

MINAT DAN MOTIVASI KONSUMEN *ONLINE STORE* DAN *OFFLINE STORE* PADA MAHASISWA FEBI IAIN MANADO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Ni'ma Nono

19.4.1.014

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**

1445 H/2023 M

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ni'ma Nono
NIM : 19.4.1.014
Program : Sarjana (Strata Satu)
Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 23 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Ni'ma Nono

NIM. 19.4.1.014

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Minat dan Motivasi Konsumen Online Store Dan Offline Store Pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado” yang disusun oleh Ni'ma Nono, NIM :1941014, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 08 Agustus 2023 bertepatan dengan 21 muharam 1445 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 07 September 2023

Shaffar 1445 H

DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Dr. Syarifuddin, M.Ag	()
Sekretaris	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I	()
Munaqisy I	: Dr. Ridwan Tabe, S.Pd, M.si	()
Munaqisy II	: Mutiara Nurmanita, M.Pd	()
Pembimbing I	: Dr. Syarifuddin, M.Ag	()
Pembimbing II	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I	()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Radlyah-Hasan Jan, M.S.I
NIP.: 197009061998032001

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i:

Nama : Ni'ma Nono
NIM : 1941014
Judul Skripsi : Minat dan Motivasi Konsumen *Online Store* dan *Offline Store* Pada Mahasiswa Febi IAIN Manado

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

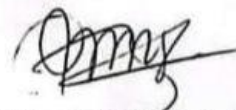
Manado, 27 Juli 2023

Pembimbing I



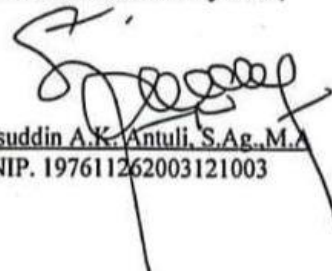
Dr. Syarifuddin, M.Ag
NIP. 197411272005011003

Pembimbing II



Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I.
NIP. 199008192019032008

Mengetahui;
Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah,



Samsuddin A.K. Antuli, S.Ag., M.A
NIP. 197611262003121003

TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988. Transliterasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	a	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	'
ث	ṣ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	'
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda syaddah, harus ditulis secara lengkap, seperti;

أحمدية : ditulis *Ahmediyyah*

شمسية : ditulis *Syamsiyyah*

3. Ta' Marbutah di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhu riyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

- b. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

نِعْمَةٌ أَللَّهِ : ditulis *Ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *Zakat al-Fitr*

4. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *dhamah* ditulis “u”.

5. Vokal Panjang

- a. “a” panjang ditulis “a>”, “i” panjang ditulis “i>”, dan “u” panjang ditulis “u>”, masing-masing dengan tanda macron (>) di atasnya.
- b. Tanda *fathah* + huruf *ya>* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawu>* mati ditulis “au”.

6. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘):

أَنْتُمْ : *a'antum*

مُؤْنْتُمْ : *mu'annas*

7. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis al-:

القرآن : ditulis *al-Qur'an*

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah, maka al- diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya:

السنة : ditulis as-Sunnah

8. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

9. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

a. Ditulis kata per kata atau

b. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

10. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata ijmak, nas, akal, hak, nalar, paham, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut

MOTTO

“Jika Kamu Takut Gagal, Kamu tidak Pantas untuk Sukses”

~Ni'ma Nono~

ABSTRAK

Nama : Ni'ma Nono
NIM : 19.4.1.014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : **Minat dan Motivasi Konsumen *Online Store* dan *Offline store* pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang Minat dan Motivasi Konsumen *Online Store dan Offline Store* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado yang dilatar belakangi oleh konsumen yang akan melakukan perbelanjaan mempunyai orientasi yang berbeda tergantung dengan karakteristik setiap individu dari sisi perilaku konsumen, minat belanja serta motivasi berbelanja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Minat mahasiswa dalam belanja di toko *online*: Konsumen memilih berdasarkan kualitas produk dilihat dari banyaknya rating toko *online*. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dalam rentan waktu yang cukup lama. Konsumen memilih produk berdasarkan pengalaman yang bagus dalam berbelanja di toko *online*. 2) Minat mahasiswa dalam belanja di toko *offline*: Konsumen memilih berdasarkan kualitas produk yang bisa dilihat secara langsung. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan yang diperlukan pada waktu yang mendesak. Konsumen memilih produk berdasarkan pengalaman baik di toko *offline*. 3) Motivasi mahasiswa dalam belanja di toko *online*: Konsumen termotivasi dengan citra merek dilihat dari deskripsi produk toko *online*. Adanya dorongan dari orang terdekat dalam belanja di toko *offline*. Konsumen memilih produk berdasarkan harga di toko *online* banyak gratis ongkir, potongan harga. Konsumen termotivasi dengan adanya iklan *online* di media sosial menarik konsumen. 4) Motivasi mahasiswa dalam belanja di toko *offline*: Konsumen termotivasi dengan citra merek yang bagus disampaikan oleh penjual. Adanya dorongan dari orang terdekat dalam belanja *offline*. Konsumen memilih produk berdasarkan harga seperti adanya diskon. Konsumen termotivasi dengan adanya iklan seperti billboard, baliho.

Kata Kunci : *Minat, Motivasi, Konsumen, Online Store, Offline Store.*

ABSTRACT

Name : Ni'ma Nono
Students' ID : 19.4.1.014
Faculty : Islamic Economics and Business
Study Program : Sharia Economics
Title : Interest and Motivation of Online and Offline Store
Consumers of Students at FEBI IAIN Manado.

This research aims to analyze the interest and motivation of online and offline store consumers among FEBI IAIN Manado students whose background is that consumers who want to shop and have different orientations depending on the characteristics of each individual in terms of consumer behavior, shopping interest and shopping motivation. The method employed in this research is a descriptive qualitative method. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The research results show that 1) Students' interest in shopping at online stores: Consumers choose based on product quality seen from the number of online store ratings. Consumers choose products based on their needs over a long period of time. Consumers choose products based on good experiences in shopping at online stores. 2) Students' interest in shopping at offline stores: Consumers choose based on product quality that can be seen directly. Consumers choose products based on urgent needs. Consumers choose products based on good experiences in offline stores. 3) Students' motivation in shopping at online stores: Consumers are motivated by brand image seen from online store product descriptions. There is encouragement from those who want to shop at offline stores. Consumers choose products based on price in many online stores with free shipping and discounts. Consumers are motivated by online advertisements on social media that attract consumers. 4) Students' motivation in shopping at offline stores: Consumers are motivated by the good brand image conveyed by the seller. There is encouragement from people in offline shopping. Consumers choose products based on price such as discounts. Consumers are motivated by advertising such as billboards.

Keywords: *Interest, Motivation, Consumer, Online Store, Offline Store*

مستخلص البحث

الإسم؛	نعمة نونو
رقم القيد؛	١٩,٤,١٠١٤
الكلية؛	كلية الإقتصاد الإسلامي والتجارة
قسم؛	الإقتصاد الإسلامي
موضوع البحث؛	رغبات والدوافع للتسوق الإلكتروني وغير الإلكتروني عند طلاب الكلية الإقتصاد الإسلامي والتجارة الجامعة الإسلامية الحكومية منادو

يهدف هذا البحث إلى تحليل رغبات والدوافع للتسوق الإلكتروني وغير الإلكتروني عند طلاب الكلية الإقتصاد الإسلامي والتجارة الجامعة الإسلامية الحكومية منادو بحسب رغباتهم وخلفياتهم المختلفة عند التسوق. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة الوصفية النوعية. وجمع البيانات المستخدمة في هذا البحث هي المقابلات والملاحظة والتوثيق. تظهر نتائج البحث أن (١) رغبة الطلاب في التسوق الإلكتروني بناءً على جودة المنتج التي تظهر من خلال عدد تقييمات المشتري ثم يختارون المنتجات بناءً على احتياجاتهم وخبراتهم الجيدة في التسوق الإلكتروني (٢). أما رغبتهم في التسوق من غير الإلكتروني فيختارون جودة المنتج الذي يمكن رؤيته مباشرة ثم يختارون المنتجات بناءً على الاحتياجات الملحة ثم علي خبراتهم الجيدة (٣) والدوافع للطلاب في التسوق الإلكتروني يتم من خلال جودة وأوصاف المنتجات وتشجيع الأقارب للتسوق وبناءً على خفض الأسعار والشحن المجاني والإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي (٤) والدوافع للطلاب في التسوق بشكل المباشرة يتم من خلال صورة جودة المنتجات التي ينقلها البائع وتشجيع الأقارب وبناءً خفض الأسعار ووجود اللوحات الاعلانية

الكلمات المفتاحية: رغبات، الدوافع، المشتري، التسوق الإلكتروني و غير الإلكتروني

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Kehadirat *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan mengambil judul “**Minat dan Motivasi Konsumen *Online Store* dan *Offline Store* pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado**”. Dapat diselesaikan dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Penulis menyadari bawa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu melalui kesempatan ini, perkenankanlah penulis secara khusus menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun material baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Terutama kepada kedua orang tua saya Bapak Mochtar Nono dan Ibu Satria Pangkey yang senantiasa memberikan cinta dan kasih sayang serta dengan sabar mendidik, membesarkan dan tentunya selalu mendoakan, memberi dukungan sebesar-sebesarannya kepada penulis dalam segala hal. Selanjutnya, ucapan terimakasih yang penuh hormat dan kerendahan hati juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Rajafi, M.HI, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado.
2. Bapak Dr. Edi Gunawan, M.HI, selaku Wakil Rektor I, Ibu Dr. Salma, M.HI, selaku Wakil Rektor II dan Ibu Dr. Mastang A. Baba, M.Ag selaku Wakil Rektor III.
3. Ibu Dr. Radlyah H. Jan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

4. Bapak Dr. Ridwan Tabe, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado dan sebagai penguji I saya yang senantiasa memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
6. Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado dan sebagai pembimbing I saya yang senantiasa membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
8. Ibu Fanny Zaman S,Ag selaku Kabag FEBI beserta seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Manado, khususnya pada Dosen-dosen serta Staff Prodi Ekonomi Syariah yang telah mendidik serta membimbing selama masa kuliah.
9. Terimakasih kepada Ibu Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I. selaku pembimbing II, yang senantiasa memberikan masukan, motivasi serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Ibu Mutiara Nurmanita, M.Pd selaku penguji II saya yang senantiasa memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Mahasiswa FEBI sebagai konsumen yang telah berkenan dan meluangkan waktunya untuk saya wawancara.
12. Terimakasih kepada kakaku Arief Usman, Rovinda Ibrahim tersayang yang selalu memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan studi. Terimakasih juga kepada sepupu terdekat saya Sintia Ibrahim, Mega Djubu, Tiara Djubu, Adelia Djubu yang selalu menghibur dan memberi dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi serta seluruh kerluarga besar yang selalu memberikan

semangat, nasihat, pesan-pesan dan dukungan serta senantiasa mendoakan yang terbaik.

13. Terimakasih kepada semua teman terdekat Nizar Ismail, Gusty Kiay, Rahayu Kaila, Miftahara Paputungan, Alyssa Manggo, Putri Adam, Mardatillah Gafur, Tarisa Dawangge, Sherina Lamatenggo yang selalu mendengarkan segala bentuk curhatan dan keluh kesah serta menjadi pendengar dan motivator yang baik sehingga bisa diselesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak, yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini. Semoga Tuhan senantiasa memberi balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan. Dan penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Sekian dan Terimakasih. *Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakaatuh.*

Manado, 23 Juli 2023



Ni'ma Nono

19.4.1.014

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbicara mengenai toko *offline* dan *online* saat ini cukup menarik, karena disebabkan dengan adanya perubahan pola konsumsi publik saat melakukan perbelanjaan yang membuat keberadaan toko *offline* dan *online* sering dibahas. Dalam kehidupan manusia, berbelanja sudah menjadi salah satu kegiatan yang telah berkembang pada masyarakat, berbelanja juga sudah menjadi fenomena yang wajib dilakukan bagi konsumen masyarakat untuk membeli juga memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya. Penjual harus dapat memahami kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen karena itu sebuah hal terpenting yang paling fundamental dari budaya perusahaan yaitu melalui orientasi konsumen.

Berbagai macam motif akan melatarbelakangi perilaku belanja seseorang, gaya belanja yang menempatkan penekanan tertentu pada sebuah aktivitas atau motivasi berbelanja disebut orientasi belanja. Ada beberapa kategori dari orientasi belanja seperti menikmati berbelanja yang dimotivasi terutama oleh fungsi dari merek produk dan citra dari produk tersebut, dimotivasi secara pasti oleh apa yang benar-benar ingin mereka beli, dimotivasi oleh peran yang dirasakan oleh konsumen untuk mendapatkan harga termurah. Memahami kebutuhan, perilaku pembelian dan juga perubahan gaya hidup perbelanjaan saat ini penting guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mendesak dan yang akan datang¹.

Saat ingin melakukan pembelian suatu produk, pastinya seorang konsumen memiliki minat beli. Minat beli sebagai individu bagian dari perilaku

¹ Sutisna Marcellia susan, 'Perilaku Konsumen', (Yogyakarta : Andi Anggota Ikapi, 2022), h. 131.

konsumen dalam hal mengkonsumsi, serta kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian hingga benar-benar terlaksanakan. Minat beli seseorang berbeda-beda sering kali juga berubah-ubah. Bahkan sebuah minat dari konsumen yang berbelanja di toko *offline* yang memiliki berbagai macam keuntungan dimana dalam tempat berbelanja konsumen dihadapkan dengan suatu barang yang bisa dipilih, mudah prosesnya dalam melakukan transaksi, produk yang ditawarkan bisa dirasakan atau disentuh secara langsung. Minat dalam berbelanja di toko *online* terdapat beberapa keuntungan yang telah ditawarkan pada saat melakukan belanja *online*, seperti bersifat praktis, efisien, mudah dalam melakukan proses transaksi, tidak ada batasan waktu dan tempat, biaya hemat, bermacam-macam produk yang ditawarkan serta mudah mendapatkan informasi yang diperoleh dengan baik².

Motivasi yang ada didalam diri konsumen mempunyai tingkatan yang dimana bergantung pada seberapa pentingnya pembelian bagi seorang individu, tingkatan motivasi tersebut bervariasi. Tingkat motivasi juga melibatkan sedikit dari perilaku pengambilan keputusan. Motivasi konsumen menyangkut tindakan yang dilakukan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk. Terkadang munculnya motivasi dalam diri seseorang dikarenakan adanya kebutuhan yang belum tercapai, kebutuhan tersebut akhirnya diekspresikan dalam sebuah bentuk perilaku keputusan pembelian serta konsumsi³.

Konsumen bebas memilih melakukan pembelian *online* ataupun *offline* karena itu adalah hak mereka, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan pembelian seperti motivasi,

² Adi Ikhsan Amri Syukri, 'Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen', Jurnal Program Vokasi Ekonomi & Bisnis, 2.2 (2019), 26–34.

³ Heru Kreshna dkk, 'Perilaku Konsumen Edisi 1', (Jawa Barat : Cv Media Sains Indonesia, 2022), h. 196.

minat, kepribadian, perbelanjaan, persepsi konsumen, dan sikap. Walaupun belanja *online* sudah berkembang pesat saat ini tidak membuat mahasiswa beralih sepenuhnya meninggalkan belanja pada toko *offline* untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan dari mahasiswa semakin lama semakin beragam, mungkin karena memang kebutuhan akan suatu barang atau hanya sekedar keinginan untuk memiliki barang tersebut⁴.

Sebagai data penelitian awal yang saya peroleh dari wawancara kepada sebagian mahasiswa febi IAIN Manado sebagai konsumen *online store* dan *offline store*. Minat saat mahasiswa berbelanja *online* yaitu untuk membeli produk yang diinginkan seperti membeli *fashion*, *skin care* dan lain sebagainya yang dilihat dari ke unikan, menariknya barang tersebut , harga, dan kualitas produknya, efisien waktu yang sangat cepat. Nah untuk motivasi saat berbelanja *offline* bahwa biasanya mereka membeli barang yang dibutuhkan seperti makanan, sembako, dan lain sebagainya yang dilihat dari bisa melihat produk secara langsung, dapat memilih produk sekaligus melakukan seleksi secara langsung sebelum mengambil keputusan untuk beli, bisa lebih tau kualitas dari produk yang dibeli, bisa lihat detail belanjaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, maka penulis tertarik untuk membahas serta mengkaji dalam penulisan proposal ini yang berjudul “Minat dan Motivasi Konsumen *Online Store* dan *Offline Store* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado”.

B. Identifikasi Masalah

1. Konsumen mahasiswa memiliki berbagai macam perbedaan baik dari sisi perilaku konsumen, minat belanja serta motivasi berbelanja.

⁴ Purnamasari, wiwin, ‘Perilaku Konsumsi Melalui Belanja Online Dan Konvensional’, Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan, 1.6 (2021), 717–22.

2. Pada pemilihan perbelanjaan, mahasiswa mempunyai minat dan motivasi masing-masing, karena baik *online store* maupun *offline store* mempunyai kekurangan.

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi ruang penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas diatas yaitu: berkenaan dengan sebuah minat serta motivasi konsumen dalam berbelanja secara *online* maupun *offline* dengan mengambil objek penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Minat Konsumen dalam belanja di *Online Store* pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado?
2. Bagaimana Minat Konsumen dalam belanja di *Offline Store* pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado?
3. Bagaimana Motivasi Konsumen dalam belanja di *Online Store* pada mahasiswa FEBI IAIN Manado?
4. Bagaimana Motivasi Konsumen dalam belanja di *Offline Store* pada mahasiswa FEBI IAIN Manado?

E. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui Minat Konsumen dalam belanja di *Online Store* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado.
2. Untuk mengetahui Minat Konsumen dalam belanja di *Offline Store* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado.
3. Untuk mengetahui Motivasi Konsumen dalam belanja di *Online Store* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado.
4. Untuk mengetahui Motivasi Konsumen dalam belanja di *Offline Store* Pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado.

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan dan bahan acuan bagi siapapun yang ingin mengangkat penelitian serupa dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai wadah pengaplikasian teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
- b. Bagi institusi, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan juga evaluasi dalam pembelajaran.
- c. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, diharapkan dengan penelitian ini bisa memberikan informasi tentang pentingnya memahami minat dan motivasi dalam melakukan perbelanjaan baik di toko *online* maupun *offline*.
- d. Bagi Masyarakat yang punya usaha baik di toko *online* maupun di toko *offline*, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi dan bisa memahami mengenai perilaku konsumen seperti minat dan motivasi dalam berbelanja.

G. Definisi Operasional

1. Minat Konsumen

Minat adalah sebuah ketertarikan pada suatu hal yang dimana orang tertentu merasa suka dan juga senang mengenai suatu hal tertentu tanpa ada yang menyuruh. Minat konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan⁵.

⁵ Adhi Prasetyo, 'Konsep Dasar E-Commerce', (Sumatera Utara : Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 11–20.

2. Motivasi Konsumen

Motivasi adalah sebuah dorongan yang dimana timbul ketika akan mencapai suatu hal-hal tertentu. Dorongan tersebut ada pada diri seseorang yang digerakkan dalam menjalankan apa yang disukainya. Motivasi di dalam pemasaran muncul dari kebutuhan konsumen itu sendiri hingga suatu kebutuhan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak guna memenuhi kebutuhan tersebut⁶.

3. *Online store*

Online store adalah transaksi jual beli yang dilakukan pada dunia maya atau virtual. *Online store* merupakan alat untuk mencari sebuah barang yang diperlukan, dan juga keinginan konsumen untuk berbelanja sesuai yang diinginkan. Prosesnya juga terbilang mudah hanya dengan menggunakan internet⁷.

4. *Offline store*

Offline store adalah perbelanjaan yang dilakukan secara langsung kontak dengan penjual sehingga seorang pembeli bisa mengetahui informasi jual beli secara valid, seperti bahan, dan kualitas dari suatu produk. Toko *offline* merupakan toko yang biasa di datangi untuk membeli barang, seperti toko-toko yang berada dalam mall⁸.

H. Peneliti Terdahulu

1. Faisal Ahmad, dkk (2021) dengan judul penelitian “Strategi promosi meningkatkan minat beli konsumen *baby crab*”.

⁶ Novianti Gultom, ‘Analisis Perilaku Konsumen’, (Jawa Barat : Cv Media Sains Indonesia, 2022), h. 125.

⁷ Dedy Ansari Harahap, ‘Perilaku Belanja Online Di Indonesia’, JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9.2 (2018), 193–213.

⁸ Hilmi Masruri, ‘Toko Online Canggih Dengan WordPress’, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2021), h. 1.

2. Hapsawati Taan (2021) dengan judul penelitian “Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli *online* konsumen”.
3. Kurnia Wulandari (2022) dengan judul penelitian “Studi motivasi *online thrifting* di media sosial Instagram pada masyarakat di Tangerang selatan”.
4. Vizal Candra Kusuma (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *online shop* terhadap minat beli barang secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis”.
5. Muhammad Shidiq Kridani (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis *Multi-Level Marketing*”.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Keller, sebuah perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa dan ide atau juga pengalaman guna memuaskan kebutuhan serta keinginan. Konsumen merupakan sekumpulan orang yang menggunakan barang atau pun jasa, untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat tapi bukan untuk diperjualbelikan lagi. Perilaku konsumen menjadi perhatian terpenting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang berdasarkan hasil riset pasar.
2. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen
 - a. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan sangat dalam terhadap perilaku konsumen
 - 1) Faktor budaya
 - 2) Sub Budaya
 - 3) Kelas Sosial
 - b. Faktor sosial
 - 1) Kelompok Referensi
 - 2) Keluarga
 - 3) Peran dan Status
 - c. Faktor Pribadi
 - 1) Usia dan Tahap
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Keadaan Ekonomi
 - 4) Gaya Hidup

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Memori⁹.

B. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Pada tiap-tiap orang, minat sangat berperan penting dalam kehidupan. Minat mempunyai dampak yang begitu besar pada perilaku dan juga sikap seseorang. Minat merupakan dorongan atau sebuah keinginan yang berada dalam diri seseorang yang berkenaan dengan sesuatu hal. Minat juga merupakan suatu hal yang tidak terbawa dari lahir sebab munculnya minat pada diri seseorang tergantung pada apa yang sedang menjadi motivasi hidupnya, juga apa yang sedang dipelajari atau sudah dipelajari. Minat seseorang berbeda-beda, minat juga bisa berubah-ubah¹⁰.

Tahap-tahap Minat beli:

- a. Perhatian adalah tahapan awal dalam proses menilai suatu produk yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, yang dimana dalam tahapan ini calon pelanggan menilai produk yang ditawarkan.
- b. Ketertarikan minat dari calon pelanggan muncul, setelah mendapatkan informasi lebih lanjut dalam mengamati sebuah produk.
- c. Keinginan calon konsumen memikirkan serta membahas suatu produk, yang akhirnya menyebabkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

⁹ Nugroho Setiadi, 'Perilaku Konsumen', (Jakarta : Kencana, 2019), h. 10–13.

¹⁰ Irfan Suryana, 'Sebuah Panduan Untuk Menjadi Diri Sendiri', Jawa Barat: Anak Hebat Indonesia, 2021, h. 11.

d. Tindakan adalah pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahapan ini, calon konsumen yang telah mengunjungi perusahaan akan memiliki keyakinan yang kuat bahwa mereka akan membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan¹¹.

2. Indikator Minat Konsumen

Indikator dari minat konsumen sebagai berikut :

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang sebuah produk.
- b. Berpikir serta menimbang-nimbang untuk membeli produk tersebut.
- c. Muncullah sebuah minat atau ketertarikan untuk mencoba.
- d. Ingin mengetahui lebih banyak hal mengenai produk tersebut.
- e. Ingin memiliki produk¹².

3. Unsur-unsur Minat Beli

Menurut Bearm munculnya sebuah minat beli seseorang diakibatkan oleh adanya unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

- a. Rangsangan adalah syarat yang dimaksudkan untuk mendorong seseorang sehingga menyebabkan seseorang bertindak.
- b. Kesadaran adalah sesuatu yang memasuki pemikiran seorang dan dipengaruhi seseorang dalam bertindak.
- c. Pencarian informasi internal yang dimana bersumber dari pribadi konsumen dalam hal memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi eksternal diperoleh dari luar konsumen, seperti melalui sebuah iklan ataupun sumber social lainnya, (teman, keluarga, dan sebagainya)¹³.

¹¹ Najmudin Dkk, 'Teori Planned Behavior Dan Asuransi Syariah', (Jawa Barat : Cv Media Sains Indonesia, 2022), h. 19.

¹² Sugeng Riyanto Dkk, 'Media Sosial: Modal Sosial Dalam Pemasaran', (Jawa Barat : Universitas Brawijaya Press, 2021), h. 36.

¹³ Makmur Kambolong dkk, 'Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi', (Jawa Timur : Cv Penerbit Qiara Media, 2021), h. 22.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat yang ada dalam diri seseorang bukan hanya terbentuk dari dirinya sendiri melainkan adanya pengaruh dari luar dirinya termasuk lingkungannya.

a. Faktor Internal

Faktor Internal merupakan sesuatu minat yang datangnya dari dalam diri. Menurut Reber Muhibbin Syah faktor internal tersebut adalah pemusatan perhatian, rasa ingin tau, motivasi dan juga kebutuhan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah suatu minat yang berasal dari luar diri, seperti: dorongan dari orang tua, dorongan dari keluarga, rekan, tersediaya sebuah prasarana dan sarana juga fasilitas dan juga keadaan lingkungan¹⁴.

5. Faktor-faktor yang Menimbulkan Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tumbuhnya minat menurut Sudarsono dapat digolongkan sebagai berikut :

a. Faktor Kebutuhan dari dalam

b. Faktor Motif Sosial

c. Faktor Emosional¹⁵.

C. Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Sebuah motivasi, istilah yang biasanya digunakan untuk menggambarkan berbagai hal yang berbeda, seperti kebutuhan, keinginan, dan dorongan.

Seseorang berbeda dari orang lain yang terletak pada kemampuan mereka

¹⁴ Suherman, 'Monograf Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Think Pair Share Terhadap Minat Belajar Peserta Didik', (Sumatra Barat : Cv Insan Cendekia Mandiri, 2021), h. 38.

¹⁵ Lutfi Nurtika, 'Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi', (Jawa Tengah : Lutfi Erlangga, 2021), h. 61.

dan keinginan mereka untuk melakukan berbagai hal. Adapun motivasi pada diri seseorang tergantung pada kekuatan dan dorongan seseorang yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan, baik secara sadar maupun tidak sadar.

2. Indikator Motivasi Konsumen

Menurut Suryadana menyatakan bahwa ada 4 indikator motivasi konsumen yaitu :

- a. Motivasi kebutuhan, konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk membeli produk yang dibutuhkan.
- b. Harga produk, sebuah produk yang memiliki harga terjangkau akan lebih dipilih oleh konsumen.
- c. Keinginan, apabila konsumen menginginkan sebuah produk maka akan membeli untuk memenuhi keinginannya¹⁶.

3. Faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap pembelian produk

Adapun faktor yang mempengaruhi motivasi dari konsumen terhadap pembelian produk yaitu :

- a. Produk, adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait langsung dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan, gaya, merk, ukuran, pilihan yang ada, pengemasan, macam, serta jaminan dan pelayanan. Kualitas produk adalah seberapa baik dan seberapa lama unjuk kerjanya, para konsumen akan mengagumi produk yang dibuat dengan baik. Kebanyakan produk yang disediakan dipasaran mulanya berawal dari suatu di antara 4 tingkat kualitas, yakni kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan juga kualitas sangat baik.

¹⁶ Siska Yuli dkk, 'Perilaku Konsumen', (Bali : Cv Intelektual Manifes Media, 2022), h. 46.

- b. Harga, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh harga produk tersebut, seperti seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuannya. Diskon merupakan modifikasi harga penjualan guna menghargai pelanggan atas tindakannya, seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan juga pembelian diluar musim.
- c. Pelayanan, dimana keberhasilan dalam pemasaran produk sangatlah ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang di jual dan lain sebagainya. Pelayanan juga merupakan faktor yang akan memotivasi konsumen.
- d. Lokasi, lokasi juga memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen terhadap suatu produk. Umumnya konsumen akan memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka¹⁷.

4. Jenis-jenis Motivasi

- a. *Cognitive Motif*
- b. *Self Expression*

D. *Online Store*

1. Pengertian *Online store*

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, Toko dan *Online*. Toko bisa diartikan sebagai tempat untuk menjual barang-barang, apapun jenisnya. Kata online dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan istilah dalam

¹⁷ Jefri Nugraha dkk, 'Teori Perilaku Konsumen', (Jawa Tengah : Pt Nasya Expanding Management, 2021), h. 29–30.

jaringan (daring). Jadi, secara bahasa dapat diartikan bahwa toko *online* sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung kedalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet. Toko *online* memungkinkan terjadinya transaksi pembelian sebuah barang maupun jasa melalui media internet, melalui toko *online* seorang pembeli dapat melihat barang yang ingin didapatkan melalui media web yang dipromosikan oleh penjual¹⁸.

2. Kelebihan Jual-Beli *Online (Online Store)*

Adapun Keuntungan yang di dapati oleh konsumen saat belanja melalui *online store* antara lain:

- a. Waktu Fleksibel
- b. Banyak pilihan
- c. Tidak tergesa-gesa
- d. Mudah dalam memeriksa barang yang akan dibeli
- e. Mudah dalam mendapatkan informasi mengenai promo dan diskon¹⁹.

3. Kekurangan Jual-beli *Online (Online Store)*

Adapun Kekurangan belanja melalui *online store* antara lain:

- a. Tidak bisa melihat barang secara nyata
- b. Standar barang tidak sesuai
- c. Pengiriman mahal
- d. Resiko penipuan
- e. Barang yang dibeli akan tiba lebih lama²⁰.

E. *Offline Store*

¹⁸ Wiwit Supriyanti, 'Cms OpenCart Untuk E-Commerce', (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2017), h. 1.

¹⁹ M Hilmi Masrusi, 'Membangun Toko Online Dengan Joomla & J2Store + CD', (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2015), h. 1–3.

²⁰ Achmad Zurohman and Eka Rahayu, 'Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam', *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2019), 21–32.

1. Pengertian *Offline Store*

Toko *offline* merupakan sebuah situasi di mana seorang penjual menjual barangnya secara langsung kepada pelanggan atau bisnis lainnya. Toko *offline* lebih mudah dilihat, yang dimana calon konsumen dapat melihat bentuk, kondisi, dan barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan. Pembayaran pada saat melakukan jual beli *offline* dapat dilakukan saat itu juga tanpa melalui perantara. Toko *offline* biasanya mempunyai variasi produk yang banyak dan juga lengkap karena stok dalam tiap-tiap jenis produk lebih sedikit. Tidak terhambat oleh hal yang berhubungan dengan teknologi yang berbasis koneksi internet²¹.

2. Kelebihan *Offline Store*

Adapun Keuntungan yang di dapati oleh konsumen saat belanja melalui *online store* antara lain:

- a. Adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan
- b. Konsumen akan lebih mudah dilayani.
- c. Pembayaran yang dilakukan lebih aman
- d. Barang yang dibeli tidak harus repot dilakukan pengiriman
- e. Tingkat persaingan lebih sedikit

3. Kekurangan *Offline Store*

Adapun Kekurangan saat belanja melalui *online store* antara lain:

- a. Ketika belanja *offline* diharuskan pembeli untuk antri saat melakukan pembayaran,
- b. Waktu jam kerja pada toko *offline* terbatas,

²¹ Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, and Chairun Nisa, 'Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2.1 (2019), 16–26.

- c. Saat belanja *offline* Pembeli mengharuskan konsumen atau pelanggan untuk meluangkan waktu ke beberapa toko yang dituju.
- d. Belanja *offline* memiliki jangkauan yang terbatas karena konsumen atau pelanggan hanya bisa membeli barang di daerahnya saja, jika ingin membeli barang diluar daerah/ kota memerlukan waktu dan juga memakan biaya yang banyak²².

²² Ikhwani Ratna and Hidayati Nasrah, 'Analisis Perbandingan Tingkat Kesetiaan Pelanggan Pada Toko Online Dan Toko Konvensional Jenis Produk Pakaian', *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3.3 (2022), 15–78.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di IAIN Manado Jln. Dr.S.h Sarundajang Kawasan Ringroad I Kel. Malendeng. Kec. Paal Dua Kota Manado, Sulawesi Utara, tepatnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020 dengan alasan karena mahasiswa Febi senang berbelanja. Sedangkan untuk waktu penelitiannya dimulai dari bulan juni 2023 sampai dengan juli 2023.

B. Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengarah pada penelitian Kualitatif, adapun yang dimaksud dengan metode penelitian Kualitatif merupakan pengumpulan data dalam suatu latar alamiah dengan maksud untuk menjelaskan fenomena yang terjadi, suatu bentuk tradisi tertentu dalam ilmu-ilmu sosial, yang karena keunikannya sangat bergantung pada pengamatan manusia²³. Selain itu, pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, ini adalah upaya dalam mengelola data sedemikian rupa sehingga dapat di paparkan dengan jelas dan juga tepat yang dimana bertujuan agar mampu dipahami oleh orang lain yang tidak langsung mengalaminya sendiri. Selain itu, disampaikan juga bahwa penelitian kualitatif biasanya berbentuk deskriptif dan umumnya memakai analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar dan juga data yang dihimpun yaitu bersifat kualitatif. Dari penelitian di atas, peneliti bertujuan untuk mengetahui Minat dan Motivasi Konsumen *Offline* store dan *Online* store pada mahasiswa Febi IAIN Manado.

C. Sumber Data

Jenis data adalah jenis-jenis sumber Data yang diperoleh oleh peneliti pada subjek penelitiannya. Jenis data dalam penelitian ini adalah:

²³ Albi Anggito & Johan Setia, 'Metodologi Penelitian Kualitatif', (Jawa Barat : Cv Jejak, 2018), h. 7.

1. Data Primer

Data primer ini diperoleh dengan menggunakan wawancara dengan mahasiswa Febi IAIN Manado sebagai konsumen. Pada penelitian ini sumber data primer berjumlah 6 informan Mahasiswa sebagai Konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder dari data yang peneliti dapatkan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, dan dari sumber-sumber dokumen yang mendukung penelitian ini.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, artinya penelitalah yang mengumpulkan data, menyajikan data, mereduksi data, memaknai data, dan mengumpulkan hasil penelitian²⁴. Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah lembar observasi dan lembar wawancara yang dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan indikator, alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini antara lain buku catatan lapangan, alat perekam, dan kamera.

Tabel 3. 1 Indikator Minat dan Motivasi

NO	Indikator	Sub Indikator	Pernyataan
1.	Minat <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	Ketertarikan	Konsumen tertarik dengan produk <i>online</i> atau <i>offline</i>

²⁴ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kombinasi', (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 307.

		Mencoba	Konsumen tertarik untuk mencoba produk <i>online</i> atau <i>offline</i>
		Keingintahuan	Konsumen ingin mengetahui lebih banyak hal mengenai produk <i>online</i> atau <i>offline</i>
2.	Motivasi <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	Kebutuhan	Konsumen yang memiliki kebutuhan terdorong untuk membeli produk di toko <i>online</i> atau <i>offline</i>
		Harga	Konsumen memilih produk yang memiliki harga terjangkau baik di toko <i>online</i> atau <i>offline</i>
		Keinginan	Konsumen ingin membeli produk di toko <i>online</i> atau <i>offline</i> untuk memenuhi keinginan

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan suatu data. Di dalam penelitian ini peneliti menggabungkan 3 teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi)

1. Observasi

Penelitian ini menggunakan Observasi Terstruktur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui minat dan motivasi konsumen *online store* dan *offline store* pada mahasiswa Febi IAIN Manado. Observasi terstruktur adalah observasi yang

telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya. Jadi observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti telah tahu dengan pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan peneliti menggunakan instrumen penelitian yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya²⁵.

2. Wawancara

Jenis wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam. Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis tanpa menggunakan alternatif pilihan jawaban yang dilakukan untuk mendalami suatu informasi dari seseorang informal. Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Menurut kriyantono wawancara mendalam merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap²⁶.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi ini juga digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berbentuk catatan berupa hasil wawancara, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian seperti kejadian sehari-hari²⁷.

²⁵ Komang Sukendra, 'Instrumen Penelitian', (Pontianak : Mahameru Pers, 2020), h. 14.

²⁶ Rachmat Kriyantono, 'Public Relations, Issue & Crisis Management', (Jakarta : Kencana, 2014), h. 50.

²⁷ Hardani, Dkk.

F. Teknik Analisis Data

Menganalisis data, peneliti menggunakan analisis data induktif-kualitatif. Pengertiannya merupakan penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis mutlak diperlukan bagi seorang peneliti agar hasil penelitiannya mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pemecah masalah sekaligus hasil tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Peneliti menggunakan 3 aktivitas analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Reduksi data

Pada penelitian ini seluruh data yang berkaitan dengan Minat dan Motivasi Konsumen dalam pembelian *online store* dan *offline store* dll. Sudah terkumpul, maka dalam memudahkan dilakukan analisis data-data yang masih kompleks tersebut dipilih dan difokuskan sehingga menjadi lebih sederhana

2. *Display data* (Penyajian Data)

Setelah direduksi, maka Langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Adanya penyajian data ini, maka akan mudah untuk dapat memahami apa yang terjadi. Paling sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif berupa teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis sehingga mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan menjadi bagian terpenting dalam suatu karya karena memuat seluruh pembahasan secara singkat, padat, dan jelas yang menimbulkan kesan baik untuk pembaca²⁸.

²⁸ Sirajuddin Saleh, 'Analisis Data Kualitatif', (Bandung, Pustaka Ramadan, 2017), h. 92.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Institut Agama Islam Negeri IAIN Manado.

Sejarah berdirinya Institut Agama Islam Negeri IAIN Manado di Sulawesi Utara berawal dari perjuangan sejumlah toko agama islam di kota Manado. Pada tahun 1988, beberapa pemuka umat muslim di Manado mendirikan sebuah Lembaga Pendidikan tinggi islam. Lembaga tersebut diberi nama Institut Agama Islam (IAI) Manado. Saat itu, proses pendidikannya dilaksanakan di Gedung sekolah Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN). Pada tahun 1990, IAI Manado diasiliasikan dengan Fakultas Syari'ah Iain Alauddin (sekarang UIN) Makassar.

Lokasi kampus IAIN bertempat di sisi timur kota Manado tepatnya di Kelurahan Malendeng, Lingkungan VIII, Kecamatan paal II, kota Manado. Juga lokasi IAIN Manado berada pada wilayah yang strategis, karena pada bagian depan berada di pembukaan jalur ring road yang mempertemukan sejumlah wilayah di Sulawesi utara, di antaranya kota Manado, Minahasa Utara, dan kota Bitung. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado pada awalnya hanya memiliki lahan sebesar 4 hektar tanah saja.

2. Sejarah Perkembangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado merupakan Fakultas ke-4 yang dibuka pada tahun ajaran 2015-2016 dengan membuka dua program studi, program studi Ekonomi Syariah yang awalnya merupakan prodi di Fakultas Syariah kemudian beralih ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dibuka juga prodi yang baru, program studi Perbankan Syariah. Dekan pertama FEBI adalah ibu Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si., masa jabatannya 2015-2019. Kemudian pada tahun 2019 terjadi pergantian

dekan yang di jabati oleh ibu Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum., masa jabatan 2019-2023. Dan sekarang pada tahun 2023 terjadi pergantian dekan yang di jabati oleh Ibu Dr. Radlyah H. Jan, M.Si, masa jabatan 2023-2027. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas termuda di IAIN Manado. karena fakultas ini di bentuk pada tahun 2015 saat transformasi kelembagaan dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Manado menjadi Institut Agama Islam Negeri Manado

3. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado

Tabel 4. 1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Manado

1.	Dekan	:	Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si
	NIP	:	197009061998032001
2.	Wakil dekan I	:	Dr. Ridwan Tabe, M.Si
	NIP	:	197507092008011008
3.	Wakil dekan II	:	Dr. Nurlaila Harun, M.Si
	NIP	:	196710041993022001
4.	Wakil dekan III	:	Dr. Syarifuddin, M.Ag
	NIP	:	197411272005011003
5.	Kabak Fakultas	:	Fanny Zaman, S.Ag
	NIP	:	197311012000032001
6.	Ketua Prodi ES	:	Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A., Ak
	NIP	:	199403152019032018
7.	Sekretaris Prodi ES	:	Lilly Anggraini, M.S.A
	NIP	:	199206122020122009
8.	Ketua Prodi PS	:	Nur Shadiq Sandimula, M.E
	NIP	:	199202162018011001

9.	Sekretaris Prodi PS	:	Chadija Haris, M.M
	NIP	:	198703112019032007
10.	Gugus Kendali Mutu	:	Nurul Azizah Azzochrah, S.H.I., M,E
	NIP	:	199305092020122014
11.	Kasubag Akademik	:	Emil Yusuf Rowiyan, S.E
	NIP	:	197605112009011008
12.	Staf Kasubag Akademik	:	Hardianti Datunsolang, S.Pd
	NIP	:	-
13.	Kasubag Umum	:	Aditya Fathonah Toreh, S.HI., M.Si
	NIP	:	198203232003121006
14.	JFU	:	Abdul Razak, S.Pd
	NIP	:	197806122007011021

4. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran FEBI IAIN Manado

a. Visi FEBI IAIN Manado

Menjadi Fakultas yang Unggul dan Profesional dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Berbasis Multikultural di Kawasan Asia Tenggara 2035.

b. Misi FEBI IAIN Manado

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan yang professional di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 2) Mengembangkan Fakultas sebagai pusat penelitian berbasis multicultural dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
- 3) Melaksanakan Pengabdian kepada masyarakat berbasis multicultural dalam rangka penguatan di bidan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

- 4) Menjalin Kemitraan dengan berbahai pihak baik dalam maupun luar negeri pada bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.
- c. Tujuan FEBI IAIN Manado
- 1) Mencetak sarjana Ekonomi yang kompetitif dan produktif yang handal di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
 - 2) Menghasilkan penelitian yang menjadi rujukan dalam pengembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
 - 3) Menciptakan masyarakat Ekonomi Syariah berdaya literasi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam
 - 4) Terwujudnya Kerjasama yang produktif dengan *stakeholder* di bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam
 - 5) Menghasilkan layanan fakultas yang bermutu dan berorientasi pada kepuasan *stakeholder*²⁹.

B. Hasil Penelitian

Berikut ini peneliti sudah mengumpulkan data Informan beserta hasil laporan wawancara mengenai Minat dan Motivasi Konsumen *Online Store* dan *Offline Store* pada Mahasiswa Febi IAIN Manado. Peneliti mengambil 6 informan yang terdiri dari Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

Tabel 4. 2 Informan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Manado

No	INISIAL	SEMESTER	FAKULTAS
1.	NY	7	FEBI
2.	RN	7	FEBI
3.	MT	7	FEBI
4.	YM	7	FEBI

²⁹ Profil FEBI IAIN Manado, 2022 <http://febi.iain-manado.ac.id/>> [accessed 15 agustus 2023].

5.	JS	7	FEBI
6.	SF	7	FEBI

Berikut adalah hasil penelitian yang datanya didapat melalui Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan wawancara bersama mahasiswa adalah sebagai berikut :

1. Apakah anda tertarik berbelanja produk di toko *online*? dilihat dari segi apa?
Informan 4 menyatakan bahwa:

(Tertarik dan biasanya sebelum membeli produk baik di toko *online* yang saya lihat pertama yaitu kualitas produknya apakah sesuai dengan produk yang saya cari atau tidak. Misalnya kalau saya belanja di toko *online* yang saya lihat pertama pengikut di tokonya banyak, bintang yang di toko itu banyak, dan juga komentar dari pembeli bagus berarti produknya bagus.)³⁰

Dilanjut oleh penyampaian dari informan 5 bahwa :

(Ya saya tertarik berbelanja di toko online. Tapi kalau misalnya ingin membeli produk di toko *online* dilihat dari detail produk sih dan juga lebih penting dilihat dari ratingnya kalau bintangnya banyak berarti barangnya bagus.)³¹

tertarik berbelanja produk di toko *online* fokusnya ke kualitas produk dilihat dari pengikut dari toko tersebut banyak dan Rating dari toko serta dari komentar-komentar konsumen bagus tidak kualitas yang dijual dari toko *online* tersebut. Dan juga mereka tertarik berbelanja di toko *online* karena kemudahan.

2. Apakah anda tertarik berbelanja produk di toko *offline*? dilihat dari segi apa?

³⁰ YM, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

³¹ JS, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

Penyampaian oleh informan 4 bahwa :

(Begitu juga kalau belanja di toko *offline* sebelum membeli produk saya lihat dari kualitas produknya, menurut saya gampang sih melihat kualitas produk yang di toko *offline* karena boleh di teliti secara langsung.)³²

Dilanjut oleh penyampaian dari informan 5 bahwa :

(Kalau belanja *offline* bagusnya bisa dipilih secara langsung produk yang dijual, dan juga bisa dilihat langsung kualitas dari produk yang dijual.)³³

Tertarik berbelanja produk di *offline* fokusnya ke kualitas produk juga namun kalau di toko *offline* kualitas dari produk bisa dilihat secara langsung.

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba produk yang dijual di toko *online*?

Informan 2 menjelaskan bahwa :

(Kalau saya lebih tertarik dengan produk yang ada di iklan-iklan apalagi kalau iklan yang di posting di media sosial itu menarik.)³⁴

penjelasan Informan 3 bahwa :

(Selain dilihat dari kualitas produk, saya juga tertarik untuk mencoba produk di *online* karna citra mereknya, soalnya menurut saya kalau produk yang punya citra merek yang sudah terpercaya lebih aman digunakan prouk yang akan dibeli)³⁵

Dan dilanjut dengan penjelasan informan 6 bahwa :

(Kalau saya tertarik ingin coba produk yang dijual di toko *online* karena saudara-saudara saya, dan teman-teman saya juga ada yang pakai dan

³² YM, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

³³ JS, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

³⁴ RN, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

³⁵ MT, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

menggunakan produk dan barang seperti baju ataupun lainnya, jadi saya tertarik untuk membeli.)³⁶

Tertarik untuk mencoba produk yang dijual di toko *online* fokusnya ke citra merek, adanya iklan *online*, dan dorongan dari orang terdekat. Mereka tertarik mencoba produk yang dijual di toko *online* tapi yang citra mereknya terpercaya dan aman, serta karena iklan-iklan yang di *online* itu menarik, dan juga adanya dorongan dari orang terdekat.

4. Apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba produk yang dijual di toko *offline*?

informan 2 menjelaskan bahwa :

(Kalau saya tertarik mencoba produk di toko *offline* seperti *online* karena adanya iklan yang menarik seperti poster-poster dan juga yang promosi artis-artis di tv, tetapi juga harus cari tahu lebih dalam produknya bagus atau tidak.)³⁷

Berbeda dengan penjelasan informasi 3 bahwa :

(Selain kualitas produk, citra merek juga yang membuat kita tertarik berbelanja karena juga kalau di toko *offline* bisa dilihat langsung dan bisa mencari tahu secara langsung citra merek dari produk bagaimana.)³⁸

Dan dilanjut dengan penjelasan informan 6 bahwa :

(Kalau saya tertarik berbelanja di toko *offline* karena saya lihat dari yang di pakai oleh saudara-saudara terdekat yang produk dan barangnya bagus, sampai saya di antar ke toko *offline* yang menjual produk itu.)³⁹

Tertarik untuk mencoba produk yang dijual ditoko *offline* fokusnya ke citra merek, adanya iklan *offline*, serta juga adanya dorongan dari orang terdekat.

³⁶ SF, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

³⁷ RN, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

³⁸ MT, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

³⁹ SF, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

Mereka tertarik mencoba produk yang dijual di toko offline karena citra mereknya bisa dilihat secara langsung, dan tertarik karena adanya iklan seperti iklan di tv dan ada juga yang dijalan contoh billboard, baliho yang tertulis diskon-diskon, serta karena adanya dorongan dari orang terdekat.

5. Apakah anda ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk yang anda minati di toko *online*?

Informan 3 menjelaskan bahwa :

(Sesuai pengalaman sih kalau saya mau belanja, misalnya saya sudah pernah belanja di toko *online* terus produknya sampai nah itu sesuai dengan harapan saya barangnya bagus, murah, jadi saya cari tahu lebih banyak tentang produk itu karena saya sudah minati barang tersebut.)⁴⁰

Ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dijual di toko *online* fokusnya pada pengalaman, karena kalau sudah pernah membeli produk yang dijual di toko *online* dan merasa puas tentang produk itu jadi ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk tersebut karna sudah memiliki minat untuk memesan dan membeli lagi.

6. Apakah anda ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk yang anda minati di toko *offline*?

dijelaskan oleh informan 4 bahwa :

(Kalau saya membeli produk di toko *offline* dan barangnya atau produknya bagus, kita mau datang lagi di toko itu mau cari tahu lebih banyak itu produk.)⁴¹

ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dijual di toko *offline* fokusnya pada pengalaman juga, karena kalau sudah pernah membeli produk yang dijual di toko offline dan merasa puas tentang produk itu jadi

⁴⁰ MT, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁴¹ YM, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dijual di toko *offline* tersebut karna sudah memiliki minat untuk membeli lagi.

7. Apakah dengan kebutuhan akan mendorong anda untuk membeli produk yang dijual di toko *online*?

disampaikan oleh informan 6 bahwa :

(Kebutuhan memang sangat berpengaruh untuk kami mau berbelanja. Saya mau membeli kebutuhan di toko *online* karena saya tidak terlalu butuh waktu hari itu dan juga karena banyak potongan harga.)⁴²

Mereka membeli kebutuhan di toko *online* tapi yang tidak terlalu dibutuh sekali dalam rentan waktu yang cukup lama.

8. Apakah dengan kebutuhan akan mendorong anda untuk membeli produk yang dijual di toko *offline*?

Menurut penjelasan informan 1 bahwa :

(Kalau untuk belanja di toko *offline* yang saya beli itu kebutuhan yang mendesak seperti membeli makanan, sembako yang mengharuskan saya untuk pergi belanja di toko *offline*.)⁴³

Informan membeli kebutuhan di toko *offline* karena sudah mendesak dalam rentan waktu yang cukup singkat.

9. Apakah dengan harga akan mendorong anda untuk membeli produk yang dijual di toko *online*?

Menurut penjelasan informan 1 bahwa :

(Kalau soal harga sangat berpengaruh untuk semua mo belanja, apalagi kalau di *online* biasanya banyak gratis ongkir ada juga potongan harga.)⁴⁴

⁴² SF, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁴³ NY, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁴⁴ NY, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

Harga dan kemampuan juga sangat berpengaruh untuk berbelanja, menurut mereka berbelanja di toko *online* karena ada gratis ongkir, potongan harga.

10. Apakah dengan harga akan mendorong anda untuk membeli produk yang dijual di toko *offline*?

Pendapat informan 2 bahwa :

(Sama seperti yang saya bilang tadi kalau harga sangat berpengaruh sekali apalagi untuk mahasiswa. Saya selalu membeli di toko *offline* mau cari tempat yang tokonya ada diskon seperti beli 1 gratis 1.)⁴⁵

Harga dan kemampuan juga sangat berpengaruh untuk berbelanja, menurut mereka berbelanja di toko *offline* karena adanya diskon, promo potongan harga

11. Apakah dengan keinginan akan mendorong anda untuk membeli produk yang dijual di toko *online*?

dijelaskan oleh informan 6 bahwa :

(Pasti keinginan mendorong saya untuk membeli produk yang dijual ditoko *online* tapi kalau sudah mendesak contohnya kalau sudah ingin sekali, tapi Kembali lagi kalau kebutuhan sudah terpenuhi barulah membeli produk yang kita ingin.)⁴⁶

Keinginan mendorong konsumen untuk membeli produk di toko *online*, menurut mereka pastinya keinginan akan mendorong mereka untuk membeli produk tapi dengan alasan kalau kebutuhan mereka sudah terpenuhi semuanya.

12. Apakah dengan keinginan akan mendorong anda untuk membeli produk yang dijual di toko *offline*?

dijelaskan oleh informan 6 bahwa :

⁴⁵ RN, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

⁴⁶ SF, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

(Sama seperti yang dijelaskan tadi keinginan juga mendorong untuk membeli di toko *offline* kalau sudah mendesak dan sudah di inginkan sekali, tapi kembali lagi kalau kebutuhan sudah terpenuhi barulah membeli produk yang saya inginkan.)⁴⁷

Keinginan akan mendorong mereka untuk membeli produk tapi dengan alasan kalau kebutuhan mereka sudah terpenuhi semuanya.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah informan sebanyak 6 orang mahasiswa aktif yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri IAIN Manado, dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap mahasiswa memiliki minat serta motivasi saat melakukan belanja baik di toko *online* maupun toko *offline*.

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa minat mahasiswa dalam belanja yaitu:

a. Konsumen memilih berdasarkan kualitas produk

Saat berbelanja di toko *online* mereka melihat kualitas produk melalui kualitas website seperti dilihat dari pengikut toko tersebut banyak dan Rating dari toko serta dari komentar-komentar konsumen bagus tidak kualitas yang dijual dari toko *online* tersebut. Harus mencari tahu terlebih dahulu bagaimana kualitas produk yang dijual di toko *online* sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Kualitas nya harus detail mengenai informasi dan spesifikasi produk yang ditampilkan di toko *online*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Angelica Orari Sinurat (2020) tentang Analisis Minat Beli *Online* Pada *Shopee* hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh

⁴⁷ SF, Mahasiswa, *Voice Recorder*, 2023

positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa pengguna *shopee*⁴⁸. Sedangkan belanja di toko *offline* walaupun produknya bisa dilihat secara langsung namun harus tetap mencari tahu kualitas sebenarnya dari produk yang dijual ditoko *offline* tersebut.

b. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan

Dalam penelitian ini yang biasa dibeli oleh mahasiswa sebagai konsumen dalam berbelanja di toko *online* yaitu : *skincare*, pakaian, buku, sepatu. Dengan alasan banyak dapat gratis ongkir, menghemat waktu, modelnya unik dan bervariasi, karena sudah mempunyai langganan toko, walaupun datangnya lama tidak masalah karena hanya dibutuhkan dalam rentan waktu yang cukup lama.

Sedangkan konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan di toko *offline* adalah jenis konsumen yang membeli barang ketika mereka membutuhkannya dan tidak pada waktu lain atau dalam waktu yang mendesak. Suatu kebutuhan akan suatu barang tertentu akan mengharuskan konsumen untuk membelinya karena dibutuhkan segera untuk tujuan tertentu.

Walaupun mahasiswa banyak membeli kebutuhan di toko *online* tetapi tidak bisa melupakan toko *offline* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti : makanan, sembako, *snack*, alat mandi, dan lainnya atau bahkan tetap membeli baju, sepatu di toko *offline* dengan alasan bisa dilihat langsung barang yang dibeli, dan lebih cepat didapat.

⁴⁸ Cindy Angelica Orariri Sinurat, K.Bagus Wardianto, and Ghia Subagja, 'Analisis Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung) Analysis of Online Purchase Intentionon Shopee (Study on Shopee Users Students in Bandar Lampung)', *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1.2 (2020), 59–68.

c. Konsumen memilih produk berdasarkan pengalaman.

Dalam penelitian ini ditemukan dengan adanya pengalaman yang bagus dalam berbelanja di toko *online* membuat mahasiswa melakukan pembelian ulang karena menurut mereka kalau sudah pernah membeli produk yang dijual di toko *online* dan merasa puas tentang produk itu jadi ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk tersebut karna sudah memiliki minat untuk memesan dan membeli lagi.

Sedangkan pengalaman dalam berbelanja di toko *offline* menurut mereka apabila sudah pernah berbelanja di toko *offline* dan produk atau barang yang di jual di toko *offline* itu menurutnya bagus, nah mereka akan mendatangi kembali toko tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian ulang karena mungkin mereka merasa puas tentang produk yang dibeli tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mey Sinta Etika Dewi (2021) tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada *Online Shope Shopee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengalaman berbelanja bisa meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan rasa senang dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sehingga menimbulkan pengalaman yang positif setelah melakukan pembelian⁴⁹.

2. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa motivasi mahasiswa dalam belanja yaitu :

a. Konsumen tertarik dengan citra merek

⁴⁹ Andhatu Achsa and Mey Sinta Etika Dewi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee', *Ekonomi & Bisnis*, 20.1 (2021), 80–87.

Menurut data yang di dapat bahwa mahasiswa yang tertarik membeli produk yang dijual di toko *online* karena citra merek dilihat dari deskripsi produk dan komentar dari produk yang mempunyai citra merek bagus. Sedangkan kalau di toko *offline* menurut informan, informasi mengenai citra merek yang bagus itu disampaikan oleh penjual di toko tersebut, dan juga bisa dilihat secara langsung citra mereknya.

b. Adanya dorongan dari orang terdekat

Pada penelitian ini ditemukan bahwa mahasiswa termotivasi berbelanja di toko *online* karena terpengaruh dan didorong oleh orang terdekat seperti yang dikatakan oleh informan 6 bahwa “Kalau saya tertarik ingin coba produk yang dijual di toko *online* karena saudara-saudara saya, dan teman-teman saya juga ada yang pakai dan menggunakan produk dan barang seperti baju ataupun lainnya, jadi saya tertarik untuk membeli produk di toko *online* tersebut”

Begitu juga dengan belanja di toko *offline* mahasiswa terpengaruh oleh orang terdekat yang akhirnya didorong untuk melakukan perbelanjaan, seperti yang di katakan juga oleh salah satu informan bahwa “Kalau saya tertarik berbelanja di toko *offline* karena saya lihat dari yang di pakai oleh saudara-saudara terdekat yang produk dan barangnya bagus, sampai saya di antar ke toko *offline* yang menjual produk itu”

Hasil yang didapat bahwa Sebagian informan mahasiswa membeli produk yang dijual baik di toko *online* maupun di toko *offline* itu karena Faktor eksternal yang dimana merupakan suatu minat yang berasal dari luar diri, seperti: dorongan dari orang tua, dorongan dari keluarga, rekan, dan lain sebagainya.

- c. Konsumen memilih produk berdasarkan harga dan kemampuan konsumen.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga sangatlah berpengaruh untuk kegiatan berbelanja baik belanja di toko *online* maupun *offline*, menurut informan kalau di toko *online* bahwa menurut mereka harga dan kemampuan juga sangat berpengaruh untuk berbelanja, menurut mereka berbelanja di toko *online* karena ada gratis ongkir, potongan harga.

Sedangkan belanja di toko offline bahwa menurut mereka harga dan kemampuan juga sangat berpengaruh untuk berbelanja, menurut mereka berbelanja di toko *offline* karena adanya diskon, promo potongan harga dan lain sebagainya.

- d. Konsumen tertarik dengan adanya iklan

Tertarik dengan produk yang ada di iklan-iklan apalagi kalau iklan yang di posting di media sosial itu menarik. *iklan-iklan* trus ada leh *review influencer* le disana jadi kita merasa tertarik deng mo coba produk yang di promosikan tersebut. Sedangkan Iklan *offline* adalah jenis iklan yang biasanya ditemukan di media cetak, seperti koran, majalah dan televisi. Tidak hanya itu juga, tertarik berbelanja ditoko *offline* karena iklan *offline* dapat dijumpai di billboard yang berada di pinggiran jalan, jenis iklan *offline* biasanya disebut juga sebagai iklan tradisional, meskipun demikian, masih banyak perusahaan sampai sekarang yang menggunakan iklan *offline* sebagai kegiatan promosi.

Sejalan dengan hasil penelitian oleh Kadek Riyan Putra Richadinata tentang Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dilingkungan Universitas Internasional. Hasil penelitian menunjukkan iklan yang disampaikan akan sangat

berpengaruh terhadap konsumen yang melihat dan yang mendengarnya. Tanggapan responden terhadap periklanan berada pada kategori baik.iklan yang ditayangkan dan di tampilkan mendapat perhatian dari konsumen karena informasi yang diberikan jelas⁵⁰.

⁵⁰ Kadek Riyan Putra Richadinata and Ni Luh Putu Surya Astitiani, 'Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional', E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10.2 (2021), 188.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi yang telah peneliti jabarkan, maka bisa disimpulkan hasil penelitian tentang minat dan motivasi konsumen online store dan offline store pada mahasiswa FEBI IAIN Manado sebagai berikut:

1. Minat mahasiswa sebagai konsumen dalam belanja di *Online Store*.

Konsumen memilih berdasarkan kualitas produk. Mereka melihat kualitas produk melalui kualitas website seperti dilihat dari pengikut toko tersebut banyak dan Rating dari toko serta dari komentar-komentar konsumen bagus tidak kualitas yang dijual dari toko *online* tersebut. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, dalam penelitian ini yang biasa dibeli oleh mahasiswa sebagai konsumen dalam berbelanja di toko *online* yaitu : *skincare*, pakaian, buku, sepatu. Dengan alasan banyak dapat gratis ongkir, dan hanya dibutuhkan dalam rentan waktu yang cukup lama. Konsumen memilih produk berdasarkan pengalaman, dengan adanya pengalaman yang bagus dalam berbelanja di toko *online* membuat mahasiswa melakukan pembelian ulang.

2. Minat mahasiswa sebagai konsumen dalam belanja di *Offline Store*.

Konsumen memilih berdasarkan kualitas produk, belanja di toko *offline* produknya bisa dilihat secara langsung. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, yang dimana membeli barang ketika mereka membutuhkannya dan tidak pada waktu lain atau dalam waktu yang mendesak. Konsumen memilih produk berdasarkan pengalaman, apabila sudah pernah berbelanja di toko *offline* dan produk atau barang

yang di jual di toko *offline* itu menurutnya bagus, nah mereka akan mendatangi kembali toko tersebut

3. Motivasi mahasiswa sebagai konsumen dalam belanja di *Online Store*.
Konsumen tertarik dengan citra merek, mahasiswa yang tertarik membeli produk yang dijual di toko *online* karena citra merek dilihat dari deskripsi produk dan komentar dari produk yang mempunyai citra merek bagus. Adanya dorongan dari orang terdekat, mahasiswa termotivasi berbelanja di toko *online* karena terpengaruh dan didorong oleh orang terdekat. Konsumen memilih produk berdasarkan harga dan kemampuan konsumen, toko *online* bahwa menurut mereka harga dan kemampuan juga sangat berpengaruh untuk berbelanja, menurut mereka berbelanja di toko *online* karena ada gratis ongkir, potongan harga. Konsumen tertarik dengan adanya iklan, mahasiswa termotivasi belanja online karena adanya iklan apalagi kalau iklan yang di posting di media sosial itu menarik.
4. Motivasi mahasiswa sebagai konsumen dalam belanja di *Offline Store*.
Konsumen tertarik dengan citra merek, di toko *offline* menurut informan, informasi mengenai citra merek yang bagus itu disampaikan oleh penjual di toko tersebut, dan juga bisa dilihat secara langsung citra mereknya. Adanya dorongan dari orang terdekat, mahasiswa terpengaruh oleh orang terdekat yang akhirnya didorong untuk melakukan perbelanjaan di toko *offline*. Konsumen memilih produk berdasarkan harga dan kemampuan konsumen, menurut mereka harga dan kemampuan juga sangat berpengaruh untuk berbelanja, menurut mereka berbelanja di toko *offline* karena adanya diskon, promo potongan harga dan lain sebagainya. Konsumen tertarik dengan adanya

iklan, termotivasi berbelanja di toko *offline* karena adanya iklan seperti billboard yang berada di pinggiran jalan.

B. Saran

Setelah menarik kesimpulan terkait penelitian ini, maka ada beberapa saran dari peneliti dalam penelitian ini :

1. Bagi mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat memahami perilaku, minat serta termotivasi untuk belanja di toko *online* dan toko *offline*

2. Bagi masyarakat yang punya usaha

Diharapkan dengan adanya penelitian ini masyarakat yang mempunyai usaha baik di toko *online* juga di toko *offline* dapat memahami bagaimana minat serta motivasi mahasiswa sebagai konsumen dan bagaimana konsumen berperilaku.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti-peneliti selanjutnya untuk menambah referensi, baik mengenai perilaku konsumen, minat serta motivasi belanja di toko *online* dan *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Zurohman, and Eka Rahayu. Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2019). 21–32
- Achsa, Andhatu, and Mey Sinta Etika Dewi. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*. 20.1 (2021). 80–87
- Amri Syukri, Adi Ikhsan. Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Program Vokasi Ekonomi & Bisnis*. 2.2 (2019). 26–34
- Hardani, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu. 2020.
- Najmudin, Dkk. Teori Planned Behavior Dan Asuransi Syariah. *Jawa Barat : Cv Media Sains Indonesia*. 2022
- Sugeng Riyanto, Dkk. Media Sosial: Modal Sosial Dalam Pemasaran. *Jawa Barat : Universitas Brawijaya Press*. 2021
- Gultom, Novianti. Analisis Perilaku Konsumen. *Jawa Barat : Cv Media Sains Indonesia*. 2022
- Hamzah, Zulfadli, Muhammad Arif, and Chairun Nisa. Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. 2.1 (2019). 16–26
- Harahap, Dedy Ansari. Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 9.2 (2018). 193–213
- Kambolong dkk, Makmur. Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi. *Jawa Timur : Cv Penerbit Qiara Media*. 2021
- Kreshna dkk, Heru. Perilaku Konsumen Edisi 1. *Jawa Barat : Cv Media Sains Indonesia*. 2022
- Kriyantono, Rachmat. Public Relations, Issue & Crisis Management. *Jakarta : Kencana*. 2014
- Marcellia susan, Sutisna. Perilaku Konsumen. *Yogyakarta : Andi Anggota Ikapi*. 2022
- Masruri, Hilmi. Toko Online Canggih Dengan WordPress. *Jakarta : Elex Media Komputindo*. 2021

- Masrusi, M Hilmi. *Membangun Toko Online Dengan Joomla & J2Store + CD*. Jakarta : Elex Media Komputindo. 2015
- Nurtika, Lutfi. *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi*. Jawa Tengah : Lutfi Erlangga. 2021
- Prasetio, Adhi. *Konsep Dasar E-Commerce*. Sumatera Utara : Yayasan Kita Menulis. 2021
- Purnamasari, Wiwin. *Perilaku Konsumsi Melalui Belanja Online Dan Konvensional Pada Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Malang*. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*.1.6 (2021). 717–22
- Ratna, Ikhwan, and Hidayati Nasrah. *Analisis Perbandingan Tingkat Kesetiaan Pelanggan Pada Toko Online Dan Toko Konvensional Jenis Produk Pakaian*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 3.3 (2022). 1567–78
- Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 10.2 (2021). 188
- Setia, Albi Anggito & Johan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat : Cv Jejak. 2018
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana. 2019
- Sinurat, Cindy Angelica Orariri, K.Bagus Wardianto, and Ghia Subagja. *Analisis Minat Beli Online Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung) Analysis of Online Purchase Intentionon Shopee (Study on Shopee Users Students in Bandar Lampung)*. *Jurnal Kompetitif Bisnis*. 1.2 (2020). 59–68
- Sirajuddin Saleh. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung :Pustaka Ramadan. 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta. 2017)
- Suherman. *Monograf Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Think Pair Share Terhadap Minat Belajar Peserta Didik*. Sumatra Barat : Cv Insan Cendekia Mandiri. 2021
- Sukendra, Komang. *Instrumen Penelitian*. Pontianak : Mahameru Pers. 2020
- Supriyanti, Wiwit. *Cms OpenCart Untuk E-Commerce*. Yogyakarta : Cv Budi Utama. 2017

Suryana, Irfan. Sebuah Panduan Untuk Menjadi Diri Sendiri. *Jawa Barat: Anak Hebat Indonesia*. 2021

Yuli dkk, Siska. Perilaku Konsumen. *Bali : Cv Intelektual Manifes Media*. 2022

Pedoman Wawancara

1. Apakah anda tertarik berbelanja produk di toko *online*? dilihat dari segi apa?
2. Apakah anda tertarik berbelanja produk di toko *offline*? dilihat dari segi apa?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba produk yang dijual di toko *online*?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba produk yang dijual di toko *offline*?
5. Apakah anda ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk yang anda minati di toko *online*?
6. Apakah anda ingin mengetahui lebih banyak mengenai produk yang anda minati di toko *offline*?
7. Apakah dengan kebutuhan akan mendorong anda untuk membeli produk yang dijual di toko *online*?
8. Apakah dengan kebutuhan akan mendorong anda untuk membeli produk yang dijual di toko *offline*?
9. Apakah dengan harga akan mendorong anda untuk berbelanja di toko *online*?
10. Apakah dengan harga akan mendorong anda untuk berbelanja di toko *offline*?
11. Apakah dengan keinginan akan mendorong anda untuk membeli produk di toko *online*?
12. Apakah dengan keinginan akan mendorong anda untuk membeli produk di toko *offline*?

Lembar Observasi

No.	Pernyataan	Keterangan	
		Ya	Tidak
1.	Konsumen tertarik dengan produk <i>online</i> atau <i>offline</i>	✓	
2.	Konsumen tertarik untuk mencoba produk <i>online</i> atau <i>offline</i>	✓	
3.	Konsumen ingin mengetahui lebih banyak hal mengenai produk <i>online</i> atau <i>offline</i>	✓	
4.	Konsumen yang memiliki kebutuhan terdorong untuk membeli produk di toko <i>online</i> atau <i>offline</i>	✓	
5.	Konsumen memilih produk yang memiliki harga terjangkau baik di toko <i>online</i> atau <i>offline</i>	✓	
6.	Konsumen ingin membeli produk di toko <i>online</i> atau <i>offline</i> untuk memenuhi keinginan		✓

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Tlp./Fax (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-718 /In.25/F.IV/PP.00.9/07/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Radiyah Hasan Jan, M.SI

Jabatan : Dekan FEBI IAIN Manado

Dengan ini menerangkan nama Ni'ma Nono NIM:19.4.1.014 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Manado benar telah telah melaksanakan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai sejak bulan Mei s/d Juli 2023 dengan Judul Penelitian "*Minat Dan Motivasi Konsumen Online Store Dan Offline Store Pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado*"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan seperlunya.

Manado, 28 Juli 2023

Dekan



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad 1 Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B-830/In.25/F.IV/PP.009/08/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si.
Nip. : 197009061998032001
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Ni'ma Nono
Nim. : 1941014
Prodi. : Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Minat dan Motivasi Konsumen Online Store dan Offline Store pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado.”

Dinyatakan bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25%.*~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 20 Agustus 2023



*coret yang tidak perlu.

Lembar Dokumentasi



Keterangan : wawancara dengan mahasiswa Rahmawati Nabilah semester 7 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado pada 12 Juli 2023



Keterangan : wawancara dengan mahasiswa Jihan Sapati semester 7 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado pada 18 Juli 2023



Keterangan : wawancara dengan mahasiswa Misel Tenda semester 7 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado pada 12 Juli 2023



Keterangan : wawancara dengan mahasiswa Sinatrya Fidiyanto semester 7 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado pada 18 Juli 2023



Keterangan : wawancara dengan mahasiswa Nabila
Yasin semester 7 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Manado pada 12 Juli 2023



Keterangan : wawancara dengan mahasiswa Yessa
Mamonto semester 7 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Manado pada 18 Juli 2023