

**ANALISIS MINAT DAN MOTIVASI KONSUMEN ONLINE STORE DAN  
OFFLINE STORE**

(Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Perbankan Syari'ah



Oleh:

GITA MIRANDA DONDO

NIM: 16.4.2.016

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

1442 H/ 2021 M

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Gita Miranda Dondo

NIM : 16.4.2.016

Program : Sarjana (S-1)

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, 22 - Oktober - 2021



Nim: 16.4.2.016

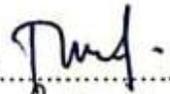
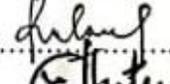
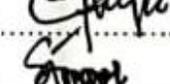
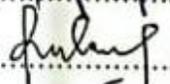
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Analisis Minat dan Motivasi Konsumen *Online Store* dan *Offline Store*" yang ditulis oleh Gita Miranda Dondo, NIM: 16.4.2.016, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 27 Oktober 2021 M bertepatan dengan 22 Rabiul Awal 1443 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 08 November 2021

23 Rabiul Awal 1443 H

### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Munir Tubagus. M.Cs	(  )
Sekretaris	: Hi. Ridwan Djamal. S.Ag.,M.HI	(  )
Munaqisy I	: Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd	(  )
Munaqisy II	: Sjamsuddin A.K. Antuli, S.Ag., M.A	(  )
Pembimbing I	: Dr. Munir Tubagus. M.Cs	(  )
Pembimbing II	: Hi. Ridwan Djamal. S.Ag.,M.HI	(  )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag.,M.Hum  
NIP. 197803242006042003

## ABSTRACT

Name : Gita Miranda Dondo  
SRN : 16.4.2.016  
Title : The Analysis of the interest and motivation of Online and offline Store Consumer

---

The study aims to find out the interest and motivation of online and offline store consumers of the students of *FEBI IAIN Manado* using the qualitative method under the phenomenology approach. The data was collected from observation, interview and documentation, and analyzed using three paths namely data reduction, display and conclusion drawing. The results indicated that the students of *FEBI IAIN Manado* were more interested in shopping in offline stores over online ones because of the quality of the product could be checked directly and without any burdening shipping costs. Besides, family and friends became an important factor in propelling consumers' interest in shopping offline. The motivation of these consumers who shopped in online or offline stores were based on price, product quality, shipping costs, service, lifestyle, product creativity. In terms of price, it was indicated that the prices of online stores were cheaper than of the offline stores.

**Keywords;** interest, motivation, online store, offline store



## ABSTRAK

Nama : Gita Miranda Dondo  
Nim :16.4.2.016  
Judul : Analisis Minat dan Motivasi Konsumen Online Store dan Offline Store

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat dan motivasi konsumen *online store* dan *offline store* pada Mahasiswa FEBI IAIN Manado dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Adapun data diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi serta dianalisis dengan tiga jalur analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Dari hasil penelitian menemukan bahwa mahasiswa FEBI IAIN Manado lebih berminat berbelanja di *offline store* hal ini disebabkan barang atau produk yang dijual bisa dilihat langsung kualitasnya dan tidak dibebankan biaya pengiriman dibandingkan dengan *online stores* selain itu juga keluarga atau sahabat menjadi faktor penting pendorong minat konsumen dalam berbelanja di *offline store*. Motivasi konsumen yang berbelanja di *online store* atau *offline store* itu terdiri dari segi harga, kualitas barang, ongkos kirim, pelayanan, gaya hidup, atau kebaruan produk, dari segi harga menyebutkan bahwa harga pada *online store* lebih murah di banding harga yang ada di *offline store*.

**Kata Kunci :** *Minat, Motivasi, Online, dan Offline*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur lehadirat Allah SWT.Karena berkat kelimpahan rahmat dari-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi ini dengan judul “**ANALISIS MINAT DAN MOTIVASI KONSUMEN ONLINE STORE DAN OFFLINE STORE**”.Sebagai salah satu syarat memperoleh Sarjana Ekonomi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW. Serta keluarga, sahabat sampai kepada para pengikutnya yang senantiasa tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari banyaknya orang yang berperan memberikan motivasi, dukungan, bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai yang selalu mendukung penulis. Dan selalu memberikan bantuan dan dukungan. Alhamdulillah sampai terselesainya skripsi ini selalu mendapat dukungan dan doa dari kedua orangtua dan saudara. Ucapan terimakasih juga penulis hanturkan kepada:

1. Bapak Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
2. Bapak Dr. H. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
3. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.SI selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
4. Ibu Dr. Musdalifah Dacrud, M.Ps.I Selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN)Manado
5. Ibu Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Manado

6. Ibu Dr. Andi Mukkaramah Naguelang, M.Pd selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (iain) Manado
7. Bapak Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Manado
8. Bapak Dr. Munir Tubagus, M.Cs selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Manado
9. Bapak Nur Shadiq Sandimula, S.H., M.E selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang senantiasa dengan sabar memberikan masukan dan arahan
10. Bapak Dr. Munir Tubagus, M.Cs selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI selaku Dosen Pembimbing II yang selama ini telah meluangkan waktu dan memberikan arahan-arahan yang sangat membantu, serta dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing penyelesaian penyusunan skripsi ini
11. Serta kabag, staff dan juga seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
12. Tim penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini
13. Kepada Kedua Orangtua Tercinta : Papa Rusli Dondo dan Mama Rina Diana Mokodongan, yang telah melahirkan, mengasuh, mendidik, serta membesarkan. Terimakasih atas segala doa, nasehat, kasih sayang papa dan mama dan pengorbanan yang tulus sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi
14. Adik fachriyansah dondo yang selalu memberi doa dan dukungan
15. Kepada teman seperjuangan jihan, zia', nining, mhia, tika, afny, nandita, olvie, aurel, aca', della, dita, alda, nurul,julistia, mira dan teman-teman Perbankan Syariah A angkatan 2016
16. Teruntuk semua pihak yang banyak membantu terutama kepada dosen ibu Fitri Ayu Lestari Niu, MSA dan kepada saudara saya Novi Ngodu, S.Pd. Rati Wulandari Mokoginta, S.Pd dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan

satu persatu yang telah membantu dan mensupport dalam penyusunan skripsi. Dan teruntuk keluarga besar FPMIK Cabang Manado yang telah menyemangati dalam penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT, memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Semoga hasil karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin Yaa Rabbal ' Alamin.

*Wassalmu 'alaikum Wr, Wb*

Manado, 22 - Oktober - 2021



Gita Miranda Dondo

NIM 16.4.2.016

## DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi .....	
Pernyataan Keaslian Skripsi .....	
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	
Halaman Pengesahan Skripsi .....	
ABSTRAK .....	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL .....	
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Definisi Operasional.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Minat .....	11
B. Motivasi .....	16
C. Konsumen.....	20

D. Online Store.....	26
E. Offline Store.....	34
F. Peneliti Terdahulu .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
B. Rancangan Penelitian .....	43
C. Data dan Instrumen .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian .....	49
C. Pembahasan.....	57
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
A. KESIMPULAN .....	64
B. SARAN .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di balik perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat, perpindahan trend belanja masyarakat dari *Offline* ke berbelanja *Online* tidaklah muda. *perceived risk* (persepsi resiko) merupakan salah satu faktor yang membuat pengguna internet enggan berbelanja *Online*, karena menurut Bathnagar *Perceived Risk* merupakan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Masoud menyebutkan indikator yang mempengaruhi *Perceived Risk* adalah *Finacial risk, Product Risk, Time Risk, Security risk, dan Delivery Risk*.<sup>1</sup>

1. *Perceived risk* potensi kerugian konsumen yang dilakukan dalam belanja *Online*, hal tersebut merupakan kombinasi dari rasa ketidakpastian dengan nilai yang di dapatkan oleh konsumen dalam berbelanja.
2. *Financial Risk* adalah persepsi mengenai nilai sebuah uang yang dapat hilang dalam sebuah *Online Shop* atau sebuah resiko yang di butuhkan untuk memproduksi suatu barang agar dapat berfungsi dengan baik. *Product Risk* merupakan *non-store shopping* yang membuat sulit untuk mengenali bentuk fisik suatu produk dan konsumen harus mengenali bentuk fisik suatu produk dan konsumen harus menyadari akan informasi yang terbatas dan gambar yang tertera pada komputer. Seperti, produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan, sulit untuk menilai kualitas yang ada padan internet, produk yang dibeli tidak dapat di periksa kualitasnya.
3. *Time Risk* merupakan sebuah pandangan konsumen mengenai waktu yang terbuang untuk mengganti barang yang rusak dalam berbelanja *Online*

---

<sup>1</sup> Emad Y. Masoud, 'The Effect Of Perceived Risk On Online Shooping In Jordan'

seperti, konsumen sulit menemukan *Online Shop* yang terpercaya, konsumen tidak dapat menunggu jangka waktu pengiriman produk, konsumen sulit untuk menempatkan pesannya, konsumen sulit untuk berkomunikasi dengan pihak *Online Shop*.

4. *Delivery Risk* yaitu *Online Shop* memiliki potensi besar mengenai kehilangan produk mereka pada saat melakukan proses pengiriman kepada konsumen dan juga terdapat rusaknya produk dalam proses pengiriman serta terjadi salah pengiriman setelah melakukan proses belanja oleh konsumen. Seperti konsumen mungkin tidak menerima produk yang sudah dibeli secara *Online*, pengiriman dapat menuju tempat yang salah, proses pengiriman dapat tidak sesuai dengan waktu yang di tentukan.

Kemajuan teknologi ini selain memiliki dampak positif juga memiliki dampak positif juga memiliki dampak negatif, terutama berdampak pada keeratan hubungan antara konsumen dan produsen atau distributor (keeratan emosional) yang semakin berkurang. Hal ini di sebabkan minimnya frekuensitatap muka antar personal (misalnya antara konsumen dan karyawan toko) dan banyaknya tawaran produk dari berbagai toko di internet yang membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan yang mengakibatkan sulitnya menciptakan loyalitas konsumen. Berbelanja secara online juga memiliki resiko yang lebih besar terutama dalam keamanan bertransaksi.

Konsumen yang terbiasa berbelanja pada toko akan berhubungan langsung dengan karyawan toko, biasa memilih produk dengan lebih jelas, menyentuh produk dan menyampaikan keluhan lebih muda pada karyawan toko dan menyediakan pelayanan *after sale* seperti pemasangan produk bila itu merupakan barang elektronik seperti AC di rumah konsumen atau penginstalan *Software* pada komputer, sedangkan konsumen yang yang membeli produk pada *Online Shop* tidak memiliki ikatan batin ( keeratan emosional) yang kuat di sebabkan tidak bertemu langsung dan hanya

berbicara melalui komputer atau *Hanphone*. Tidak dapat menyentuh produk secara langsung, bila ada keluhan akan lebih sulit mendapatkan respon yang cepat dan tidak memiliki pelayanan *After Sale*.

Ikatan emosional yang kurang antara konsumen dengan produsen atau toko inilah yang mengakibatkan sulitnya konsumen untuk loyal pada satu toko. Konsumen akan segera beralih ke toko yang lain apabila ada toko yang menjual barang sejenis menawarkan harga lebih murah, lebih banyak melakukan promosi (misalnya selalu update produk, terutama *Online Shop* di media sosial) dan menjual variasi produk yang lebih banyak. Hal ini disebabkan karena mereka memiliki kedekatan secara psikologis pada toko-toko tersebut, seperti sudah nyaman dengan suasana toko, sudah terbiasa berkomunikasi dengan karyawan di toko tersebut atau pemilik toko dan lokasi yang dekat dengan rumah atau tempat kerja. Konsumen yang tidak loyal pada online store biasanya disebabkan karena banyaknya pilihan online store yang ada terutama di sosial media yang menawarkan dengan gencar dan dengan harga yang bersaing, maka konsumen akan membeli di tempat dengan penawaran terbaik atau pada online shop yang sedang melakukan promosi potongan harga atau diskon.

Konsumen online store juga banyak mengalami kesulitan ketika menyampaikan keluhan bila ada ketidaksesuaian dengan pelayananyang di janjikan, hal ini mengakibatkan *word of mouth* yang negatif bagi online store dan anak-anak lebih menyukai berbelanja pada toko karna lebih menyenangkan dan lebih terjamin di bandingkan dengan online store. Menyatakan bahwa konsumen onlie store ternyata loyal terhadap toko di dunia maya tersebut juga karena kenyamanan merekaberbelanja dan tidak hanya berdasarkan harga.

Bisnis *Online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*Offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *Online* para pihak yang berperan dalam dunia bisnis *Online* bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *Online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *Online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.<sup>2</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh lembaga ICSC (*International Council Shopping Centers*) sebagai asosiasi industri pusat belanja global dunia, mengadakan riset yang salah satu dari hasil riset tersebut menyatakan bahwa konsumen masih lebih sering melakukan pembelian di toko konvensional di bandingkan online shop, dan 75% menyatakan hal tersebut di karenakan mereka ingin mencoba atau menyentuh langsung produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini cukup membuktikan bahwa kedudukan dari toko konvensional masih belum tergeser oleh munculnya teknologi digital marketing, meskipun hal ini tetap menjadi ancaman bagi toko konvensional karena perkembangan transaksi dunia maya setiap tahunnya selalu bertambah sekitar 30% per tahun. Perkembangan terbesar transaksi melalui dunia maya paling besar pada pandangan pakaian di susul oleh bisnis perjalanan dan komputer.<sup>3</sup>

Maksud dari judul ini, ialah menganalisa atau menganalisis mengenai minat dan motivasi dari konsumen tentang berbelanja online store maupun

---

<sup>2</sup> Wikan Pribadi, *Menjadi Enterprener Dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*. Bukune, 2009.

<sup>3</sup> Bathnagar A Misra S. dan Rao H r .On Risk, 'Convience and Internet Shopping Behavior. Communications of the ACM', 43 No1 (2000), 98–105.

offline store, karena masing-masing dari konsumen memiliki daya minat dan motivasi yang berbeda.

Perkembangan teknologi informasi saat ini menggeser kebiasaan dalam membeli ataupun kebutuhan sandang yang biasanya dilakukan dengan mendatangi secara langsung bergeser menjadi membeli secara *Online*. Dengan adanya internet, aktivitas belanja *Online* kini sudah menjadi alternatif belanja yang lazim di kalangan masyarakat. Akan terjadi persaingan yang ketat antara toko *Online* dan toko *Offline* salah satu cara yang akan membedakan satu toko dengan toko yang lainnya adalah *Display Toko*. Sehingga kemampuan produsen dalam menampilkan/*Display* barang di toko menjadi sangat penting untuk menarik minat beli masyarakat. Sistem belanja *Online* ini menawarkan sejumlah keuntungan yaitu kenyamanan dalam hal waktu, jangkauan serta keanekaragaman barang. Konsumen dengan mudah menemukan barang-barang yang di butuhnya tanpa perlu mencarinya hingga ke tempat yang jauh. cukup memasukan kata kunci yang sesuai dengan produk yang sedang di caripada mesin pencarian atau pada *Websitetoko Online*.

Banyaknya toko *Offline* yang menawarkan yang menawarkan produk pakaian wanita menyebabkan persaingan yang ketat di antara berbagai toko tersebut. Toko *Offline* merupakan toko yang menawarkan banyak produk memasang produk baru dan andalannya dengan memajangnya di depan jendela toko dengan harga khusus, memajang berbagai macam produk pakaian dengan menggunakan berbagai manekin (patung) dengan bentuk penyusunan yang berbeda, penulisan merek toko dengan mencolok, bentuk dan warna tulisan yang berbeda akan menjadi penciri atau pembeda antara satu toko dengan toko lainnya. Grewal et, al (2007) berpendapat di masa depan salah satu faktor yang dapat membuat produk terlihat lebih menonjol dari pesaing di rak ataupun secara *Online* adalah dengan menggunakan tampilan visual.

Di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado khususnya FEBI Prodi Ekonomi Syariah/Perbankan Syariah Angkatan 2016 mengenai minat dan motivasi online store dan offline store. Mahasiswa yang berbelanja ditoko online hanya bisa melihat produk yang dibutuhkan melalui Handphone dan tidak bisa mencoba secara langsung produk tersebut, kendala yang terjadi pada mahasiswa yang berbelanja online, yaitu perlu beberapa hari untuk menunggu barang tersebut tiba dan sistem pembayaran ditoko online ada tambahan biaya untuk setiap wilayah seperti dimanado. Jadi harga barang tersebut belum termasuk biaya pengiriman, ada juga barang yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi mahasiswa misalkan ukuran atau bahan yang tidak sesuai ada juga beberapa mahasiswa yang tertipu dengan toko tersebut.<sup>4</sup>

Mahasiswa yang berbelanja di toko offline bisa langsung melihat dan memilih sendiri model yang diinginkan serta bisa secara langsung mencoba produk tersebut yang sesuai dengan ukuran, sistem pembayaran ditoko lebih aman karena setiap mahasiswa yang berkunjung ditoko tersebut biasanya membayar barang belanjannya secara cash. Pembayaran langsung ini membuat transaksi ditoko lebih aman dan tidak perlu khawatir dengan adanya kegagalan pembayaran serta penipuan. Perilaku mahasiswa bisa berubah menjadi tidak hanya berbelanja ditoko tetapi juga melalui internet. Dari latar belakang diatas peneliti tertarik meneliti permasalahan ini untuk responden mahasiswa FEBI IAIN Manado oleh karena itu peneliti mengangkat judul **“Analisis Minat dan Motivasi Konsumen Online Store dan Offline Store”**

---

<sup>4</sup> Endi Rekarti dan Lilis Hertina, ‘Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Toko Bagus.Com’, *Jurnal Ilmu Ekonomi Sosial*, 2 (2014), 311–18.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, masalah tersebut diidentifikasi yaitu:

1. Perkembangan teknologi informasi saat ini menggeser kebiasaan dalam membeli ataupun kebutuhan sandang yang biasanya dilakukan dengan mendatangi secara langsung bergeser menjadi membeli secara *Online*.
2. Terjadi persaingan yang ketat antara toko *Online* dan toko *Offline* salah satu cara yang akan membedakan satu toko dengan toko yang lainnya adalah display toko.
3. Kemampuan produsen dalam menampilkan/*display* barang ditoko menjadi sangat penting untuk menarik minat beli masyarakat.
4. Sistem belanja *Online* ini menawarkan sejumlah keuntungan yaitu kenyamanan dalam hal waktu, jangkauan serta keanekaragaman barang.
5. Mahasiswa yang berbelanja ditoko *Online* hanya bisa melihat produk yang di butuhkan melalui *Hanphone* dan tidak bisa mencoba secara langsung produk tersebut.
6. Kendala yang terjadi pada mahasiswa yang berbelanja *Online*, yaitu perlu beberapa hari untuk menunggu barang tersebut tiba dan sistem pembayaran di toko *Online* ada tambahan biaya untuk setiap wilayah seperti di manado.
7. Harga barang tersebut belum termasuk biaya pengiriman, ada juga barang yang datang tidak sesuai dengan dengan ekspektasi mahasiswa.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti. Maka penelitian ini akan di batasi pada mahasiswa febi angkatan 2016.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana minat konsumen *online store* dan *offline store* pada mahasiswa FEBI IAIN Manado?
2. Bagaimana motivasi konsumen *online store* dan *offline store* pada mahasiswa FEBI IAIN Manado?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui minat konsumen *online store* dan *offline store* pada mahasiswa FEBI IAIN Manado.
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen *online store* dan *offline store* pada mahasiswa FEBI IAIN Manado.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat teoritis**

Penulis dapat lebih memahami tentang minat dan motivasi konsumen *online store* dan *offline store*

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Akademik**

Bagi perguruan tinggi hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumentasi akademik yang berguna untuk dijadikan acuan civitas Akademik Institut Agama Islam Negeri Manado.

###### **b. Bagi Para Mahasiswa *Online Store* dan *Offline Store***

Sebagai masukan dan pertimbangan serta referensi kepada mahasiswa yang ingin berbelanja di *online store* dan *offline store* berdasarkan minat dan motivasi.

###### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Dan menambah wawasan tentang minat dan motivasi konsumen yang berbelanja di *online store* dan *offline store*. Sebagai masukan dan pertimbangan serta referensi bagi mahasiswa yang ingin berbelanja di *online store*

dan juga *offline store* serta dapat menjadi sarana berbelanja yang mudah dan murah.

## **G. Definisi Operasional**

### **1. Minat**

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan kepada suatu hal dan beraktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan adanya suatu hubungan antara diri sendiri dengan yang ada diluar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat.<sup>5</sup>

### **2. Motivasi**

Motivasi adalah suatu sugesti atau dorongan yang muncul karena diberikan oleh seseorang kepada orang lain atau dari diri sendiri, dorongan tersebut menjadi orang yang lebih baik dari sebelumnya. Motivasi juga bias diartikan sebagai sebuah alasan yang mendasari sebuah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang.<sup>6</sup>

### **3. Konsumen**

Konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsekuensi Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan

---

<sup>5</sup> Slamet, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, PT. Kineka (Jakarta, 2003).

<sup>6</sup> Terry George, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Bui Akarsa (Jakarta, 1996).

memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.<sup>7</sup>

#### 4. *Online Store*

*Online store* adalah bentuk toko pada dunia maya atau virtual (internet), tidak memiliki lokasi fisik dan bangunan untuk di kunjungi konsumen. Jarak tidak menjadi masalah pada *online shop* dan komunikasi antara konsumen dan penjual dilakukan dengan mesin.<sup>8</sup>

#### 3. *Offline Store*

*Offline store* siartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Faktor toko merupakan hal utama dalam penjualan produk sehingga produk tersebut dapat di kenal di pasar.

Dalam biaya pemasaran *Offline* tergolong mahal. Karenakan harus lebih memeperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat lokal. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *Offline* ini tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan susah untuk menemukan alamat. Dari toko tersebut, maka tidak banyak orang yang datang ke tempat usaha tersebut.

---

<sup>7</sup> Dr. M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*, Qiara Medi (Jakarta, 2019).

<sup>8</sup> Audesh. Dn Gopala Audesh. K. Rajasree. Rajamma, K Paswan, ‘Service Purchased and Brick and Mortar versus Online Stores and Shopping Motivation’’, *Journal of Service Marketing*, Vol.21 No 1 (2007), 200–212.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Minat**

##### **1. Pengertian Minat**

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran Minat merupakan suatu keterkaitan individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut. perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>9</sup>

Minat mempunyai pengaruh yang besar karena berasal dari motivasi, terkadang seseorang melakukan sesuatu dengan pertimbangan minat saja, bukan dikarenakan kecenderungannya, tetapi dikarenakan pengalaman yang banyak di dapatkannya, menurut Crow and Crow, faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor sosial dan faktor emosional adalah faktor-faktor yang mendorong timbulnya minat.<sup>10</sup>

Menurut Suryobroto mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini di tandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh di katakan orang yang berminat

---

<sup>9</sup> and Michael Gamble, Teri, 'Communication Works. Boston: McGraw-HillCollege, [Http://www.Romelteamedia.Com/2016/09/Mediasosialpengertian-Karakteristik.Html](http://www.Romelteamedia.Com/2016/09/Mediasosialpengertian-Karakteristik.Html) Diakses 19 September 2016', 2016.

<sup>10</sup> Johny Killis, "Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik Dan Bimbingan Dalam Pelajaran Dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM Pada Industry-Industri DIY.", *Tesis* (Jakarta: IKIP).

terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang di minati tersebut.

Secara sederhana, minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan minat adalah suatu kecenderungan yang menunjukkan perasaan suka dan keterkaitan seseorang pada suatu hal atau aktivitas, dimana perasaan suka tersebut bukan datang dari sejak lahir melainkan datang atau diperoleh kemudian, baik setelah mengikuti aktivitas tersebut maupun setelah mempelajari hal tersebut.<sup>11</sup>

Suryobroto menyatakan bahwa minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu objek. Artinya, minat yaitu ketertarikan seseorang terhadap suatu obyek yang di minati. Asumsi yang dipakai dalam teori yang ada dalam penelitian ini yaitu ketertarikan seseorang dalam suatu obyek yang diminati dari hasil analisis peneliti yaitu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu keputusan membeli di online atau offline store.

---

<sup>11</sup> Syah Muhibbin, *Johny Killis*, PT Rajagra (Jakarta, 2011).

**a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat**

Minat pada hakekatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang sebagai hasil dari pada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan di pakai lagi dalam kegiatan yang sama.

Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. The Factor Inner Urge : Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya kecenderungan terhadap belajar, dalam hal ini seseorang mempunyai hasrat ingin tahu terhadap ilmu pengetahuan.
2. The Factor Of Social Motive : Minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal. Disamping itu juga di pengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia dan oleh motif sosial, misalnya seseorang berminat pada prestasi tinggi agar dapat status social yang tinggi pula.
3. Emosional Faktor : Faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek misalnya perjalanan sukses yang di pakai individu dalam suatu kegiatan tertentu dapat pula membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat

dalam kegiatan tersebut. Sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.<sup>12</sup>

Pembagian dan jenis minat:

1. Menurut Milton minat dibagi menjadi dua yaitu:
  - a. Minat subyektif ; Perasaan yang menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman tertentu yang bersifat menyenangkan.
  - b. Minat obyektif : Reaksi yang merangsang kegiatan-kegiatan dalam lingkungannya.
2. Menurut Samsudin : minat jika di lihat dari segi timbulnya terdiri dari dua macam yaitu:
  - a. Minat spontan: minat yang timbul dengan sendirinya secara langsung
  - b. Minat yang disengaja: minat yang memiliki karena dibangkitkan atau di timbulkan

#### **b. Faktor-faktor yang menimbulkan minat**

Minat yang timbul dalam diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor baik faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intrinsic) maupun faktor yang berasal dari luar individu itu sendiri (faktor ekstrinsik). Menurut Sri Rumini menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh

---

<sup>12</sup> L.A. Crow, *General Psikologi.*, Littlefiel (New Jersey:, 1973).

faktor pekerjaan. Sosial ekonomi, bakat, umur, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian dan lingkungan. Menurut Sitti Rahayu Haditmo menjelaskan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu : ” (1) Faktor dalam diri (intrinsik), yaitu sifat pembawaan, dan (2) faktor dari luar (Ekstrinsik), diantaranya keluarga dan sekolah, dan masyarakat sekitar. Minat yang terjadi dalam individu dipengaruhi dua faktor yang menentukan, yaitu faktor keinginan dari dalam dan faktor keinginan dari luar. Minat dari dalam terdiri dari tertarik atau rasa senang pada kegiatan, perhatian terhadap suatu kegiatan dan adanya aktivitas atau tindakan akibat rasa senang maupun perhatian”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar minat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intrinsik) dan faktor yang berasal dari luar diri individu tersebut (faktor ekstrinsik).<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian diatas yaitu minat merupakan suatu kecenderungan yang menunjukkan perasaan suka terhadap suatu objek atau menyenangi suatu objek, jadi bisa di katakana orang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap objek yang diminati tersebut. Sedangkan Menurut Sitti Rahayu Haditmo menjelaskan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu:

---

<sup>13</sup> L.A. Crow.

(1) faktor dari dalam diri (intrinsik), yaitu sifat pembawaan dan (2) faktor ekstrinsik, diantaranya keluarga dan sekolah, dan masyarakat sekitar.

Sitti Rahayu Haditmo menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu faktor intrinsik dan ekstrinsik dimana faktor intrinsik itu berisi tentang sifat pembawaan, faktor yang kedua itu ekstrinsik yang di antaranya dari lingkungan keluarga, sahabat, dan lain sebagainya. Asumsi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dari segi faktor lingkungan yang berdasarkan hasil analisis peneliti yaitu timbulnya minat seseorang itu biasanya dari faktor lingkungan baik itu dari keluarga ataupun sahabat.

## **B. Motivasi**

### **1. Pengertian Motivasi**

Motivasi berasal dari kata “Motive” yaitu sesuatu yang membuat seseorang bertindak laku tertentu atau paling tidak berkeinginan untuk bersikap tertentu. Dengan demikian, motivasi merupakan hal-hal yang menyebabkan, menyatukan serta mempertahankan orang berperilaku tertentu. Tanpa adanya kebutuhan tidak ada nada motivasi. Motivasi pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku atau kegiatan seseorang di arahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh pendorong itulah yang disebut dengan motivasi.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Tery George, *prinsip-prinsip Manajemen* (Jakarta: Bumi Akarsa, 1996)

Menurut Malayu S.P Hasibuan bahwa motivasi adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegritasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. Pada dasarnya sebuah organisasi atau perusahaan bukan saja mengharapkan para karyawannya yang mampu, cakap dan terampil, tetapi yang terpenting mereka mau bekerja giat dan berkeinginan untuk mencapai produktivitas tinggi karena dorongan motivasi kerja.<sup>15</sup>

Menurut Jhon C. Mowen dan Michael Minor, motivasi adalah keadaan yang di aktivasi atau gerakan di mana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Motivasi dimulai dengan ransangan ini bisa berasal dari dalam diri konsumen perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana adalah contoh ransangan internal yang dapat menimbulkan pengenalan kebutuhan (makan , bepergian) ransangan juga dapat berasal dari luar konsumen sebagai contoh dari iklan atau komentar teman tentang sebuah produk. Jika ransangan menimbulkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan seseorang dan keadaan actual orang tersebut, maka akan timbul kebutuhan.<sup>16</sup>

Motivasi belanja merupakan hal yang penting untuk mengetahui pola perilaku konsumen. Melakukan transaksi pada platform online merupakan bagian dari proses berbelanja secara online namun, kebutuhan

---

<sup>15</sup>Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2004)

<sup>16</sup> Elizabeth Tika Kristina Hartuti, “Analisis Motivasi Belanja Hedonik Dan Utilitarian Pada Profil Konsumen Dalam Kota”, *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*, Vol 1. No (2018).

konsumen adalah suatu motivasi yang muncul dari kondisi psikologis atau fisiologis yang perlu di penuhi untuk mencapai kepuasan.<sup>17</sup>

#### **a. Teori Motivasi**

Ada beberapa macam teori motivasi

##### 1) Hierarki Teori Kebutuhan (*Hierarchical of needs thry*)

Teori motivasi Maslow di namakan, “a theory of human motivation”.Teori ini mengikuti teori jamak, yakni seorang berperilaku atau bekerja karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan. Kebutuhan yang di idnginkan seseorang berjenjang, artinya bila kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, maka kebutuhan tingkat kedua akan menjadi yang utama, selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan kelima.<sup>18</sup>

##### 2) Teori kebutuhan berprestasi

Motivasi berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan prestasi. Kebutuhan akan prestasi tersebut sebagai keinginan yang melaksanakan sesuatu tugas atau pekerjaan yang sulit.<sup>19</sup>

Menurut Herzberg dalam koontz, ada dua factor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan.

---

<sup>17</sup> Sabila Hanifan Ula Azizah dan Agustinus C Februadi, ‘Motivasi Belanja Fashion Online: Perspektif Generasi Y Wanita’’, vol 10 no (2019), 790.

<sup>18</sup> Suwatno dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM Dalm Organisasi Publik Dan Bisnis...*

<sup>19</sup> Suwatno dan Donni Juni Priansa., *N.*

- a) Factor hygiene (factor ekstrinsik) : memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk di dalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan sebagainya.
- b) Factor motivator (factor intrinsic): memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk di dalamnya adalah achievement, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dan sebagainya.

Motivasi berarti sesuatu hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Menurut Maslow bahwa motivasi dapat diartikan factor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu. Selain itu ada 3 motivasi yang paling menentukan tingkah laku manusia, terutama berhubungan dengan situasi pegawai serta gaya hidup, yaitu:

1. *Achievement Motivation*, motif yang mendorong serta menggerakkan seseorang untuk berprestasi dengan selalu menunjukkan peningkatan kearah *standard excellence*
2. *Affiliation Motivation*, Motif yang menyebabkan seseorang mempunyai keinginan untuk berada bersama-sama dengan orang lain, atau selalu bergabung dengan kelompok bersama-sama orang lain.
3. *Power Motivation*, motif yang mendorong seseorang untuk bertingkah laku sedemikian rupa sehingga mampu memberi pengaruh kepada orang lain.

#### **b. Jenis-jenis Motivasi**

Jenis-jenis motivasi yaitu:

- a. Motivasi positif (*insentif positif*)

Memotivasi dengan memberikan hadiah kepada mereka ataupun diri sendiri yang termotivasi untuk berprestasi baik dengan motivasi positif. Semangat seseorang individu yang termotivasi

tersebut akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik.

b. Motivasi negatif (*insentif negative*)

Memotivasi dengan memberikan hukuman kepada mereka ataupun diri sendiri yang berprestasi kurang baik atau berprestasi rendah. Dengan memotivasi negative ini semangat dalam jangka waktu pendek akan meningkat, karena takut akan hukuman, tetapi untuk jangka waktu panjang dapat berakibat kurang baik.<sup>20</sup> Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan atau mengarahkan seseorang untuk memenuhi tujuan tertentu. Yaitu seseorang yang berperilaku atau karena adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan yang kedua akan menjadi yang utama. Semangat seseorang individu yang termotivasi tersebut akan meningkat, karena manusia pada umumnya senang menerima yang baik-baik.

### C. Konsumen

#### 1. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan sebagai individu atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasi. Baik konsumen individu maupun organisasi memegang peranan yang sama pentingnya.<sup>21</sup> Namun, konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemudahan perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika tidak beli oleh konsumen individu. Konsumen individu

---

<sup>20</sup> M Hasibuan, *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, PT Bumi Ak (Jakarta, 2007).

<sup>21</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Grealia Ind (Jakarta, 2002).

sendiri memiliki keragaman meliputi usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan social ekonomi lainnya.<sup>22</sup>

Menurut Schiffman dan Kanu perilaku konsumen adalah perilaku yang di tunjukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang.<sup>23</sup> perilaku konsumen akan di perlihatkan dalam beberapa tahap yaitu: tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan penggunaan produk.<sup>24</sup>

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat ini konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian. Setiadi juga mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.<sup>25</sup>

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan

---

<sup>22</sup> et.al Engel, *Perilaku Konsumen Jilid 22*, Binarupa A (Jakarta, 1994).

<sup>23</sup> Leslie Lazar. Schiffman, Leon, dan Kanuk, 'Consumer Behavior.11th Edition.England : Pearson Education Limited', 2015.

<sup>24</sup> Srikalimah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android .International Journal Of Social Science and Business'', 1.2 (2017), 52–59.

<sup>25</sup> dan Dedi Rianto Rahadi Nurul Hanifah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19'', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, vol 8 no 2 (2020).

dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.<sup>26</sup>

Peranan konsumen dalam suatu perusahaan atau industri bisnis sangatlah penting. Sehingga perusahaan harus menjaga konsumen agar konsumen dapat bertahan atau memperoleh konsumen baru lagi pada usahanya terutama disaat pandemi ini. Sekarang ini dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen sering diharapkan pada banyak aspek yang perlu dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu seseorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasar yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Setiap orang memiliki kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan untuk memahami konsumen. Sumarwan menuturkan, sikap adalah ungkapan perasaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Kotler, sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Sedangkan menurut Saifudin Azwar, sikap

---

<sup>26</sup> Dr. M Anang Firmansyah.

adalah diartikan sebagai suatu reaksi yang muncul dari seseorang individu terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu.<sup>27</sup>

Perilaku konsumen memiliki 4 tipe perilaku membeli yang berbeda, yaitu:

1. Perilaku membeli yang kompleks (*Complex buying behavior*). Konsumen memiliki pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan untuk membeli, hal ini terjadi ketika ingin membeli produk yang mahal dan jarang dibeli.
2. Perilaku membeli yang dapat mengurangi disonansi (*Dissonance reducing buying behavior*). Konsumen akan terlibat langsung dalam proses pembelian tetapi mengalami kesulitan untuk menentukan perbedaan antara merek, tentang kualitas dan informasi produk, kemudian dapat memesan di mana saja.
3. Kepercayaan konsumen. Para pelaku usaha dapat meminimalisasi efek penyesalan dan kekecewaan pembelian dari pembeli dengan mengevaluasi serta member keamanan lebih terhadap barang yang ingin dikirim.
4. Efisiensi biaya dan waktu. Calon pembeli dapat dengan mudah berbelanja selama 24 jam di mana saja dan kapan saja.<sup>28</sup>

Schiffman dan Kanu menyatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari produk atau jasa, artinya konsumen sebelum membeli produk atau jasa yang dibutuhkan harus mencari tau terlebih dahulu dari segi harga atau kualitas produk atau jasa tersebut. Asumsi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu konsumen

---

<sup>27</sup> Muhamad Adib Hakim, 'Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayuran Di Yogyakarta Pada Masa Covid-19' (Universitas Islam Indonesia 2020)'.  
<sup>28</sup> dan Dedi Rianto Rahadi. Nurul Hanifah, N.

harus memikirkan terlebih dahulu barang yang akan di beli dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen dari hasil analisis peneliti yaitu konsumen harus memikirkan terlebih dahulu barang atau produk dan jasa yang akan di beli dari segi harga, kualitas, model dan bentuk.

#### a. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Setiadi:

##### 1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang ana yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, prefensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.<sup>29</sup>

##### a) Subbudaya

Subbudaya di bedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok raas, dan area geografis.<sup>30</sup>

##### 2. Faktor-faktor sosial

##### a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok

---

<sup>29</sup> Kotler dan Keller.,.

<sup>30</sup> Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen, Cet Ke 4. Edisi Revisi*, Balai Pust (Jakarta, 2002).

sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.<sup>31</sup>

b) Keluarga

Keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang biasa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan nilai atau harga diri serta cinta.<sup>32</sup>

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di identifikasikan dalam peran dan status.<sup>33</sup>

3. Faktor Pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.

b) Keadaan ekonomi

Selain pekerjaan konsumen keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang, dan sikap terhadap atau menabung.

---

<sup>31</sup> Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pust (Jakarta, 2002).

<sup>32</sup> Hasan Alwi.

<sup>33</sup> Kotler dan Keller.

c) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup konsumen yang di lihat melalui sebuah kelas social dan pekerjaan. Tetapi kelas social dan pekerjaan yang sama antara beberapa atau banyak konsumen.<sup>34</sup>

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu sama dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsep dirinya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yaitu seseorang atau individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, dan produk sebaik apapun tidak ada artinya jika tidak dibeli konsumen. Setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian.

## **D. Online Store**

### **1. Pengertian Online Store**

Online store adalah bentuk toko pada dunia maya atau virtual (internet), tidak memiliki lokasi fisik dan bangunan untuk dikunjungi konsumen. Jarak tidak menjadi masalah pada online shop dan komunikasi antara konsumen dan penjual dilakukan dengan mesin. Online store merupakan proses pembelian barang atau jasa dari melalui internet,

---

<sup>34</sup> Kotler dan Keller.

dimana baik penjual maupun pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak fisik secara langsung, dimana barang yang di perjualbelikan di tawarkan melalui display gambar yang terdapat pada suatu website atau toko online.

Belanja *Online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang di maksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat untuk melakukan pembelian secara *Online*. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja *Online*, terletak pada tahap evaluasi alternative, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk. *Online Shopping* adalah proses di mana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat di peroleh di internet. Kekhasan dari proses membeli melalui internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

*Shopping Online* atau yang disebut juga belanja *Online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak. Sebenarnya cara belanja seperti ini sudah ada sejak 1979, diciptakan oleh Michael Aldrich dari Inggris. Baru pada tanggal 1981 sistem ini mulai perkenalkan pada masyarakat. *Online Shopping* disebut juga toko *Online* di mana memiliki

definisi sebuah tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet.<sup>35</sup>

Dari segi bahasa, toko *Online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *Online* yang terjemahan Bahasa Indonesianya adalah *dalam jaringan* atau singkat *daring* menurut Wikipedia adalah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *Online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung kedalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.<sup>36</sup>

Menurut Liang & Lai, perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti perilaku pembelian fisik. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.<sup>37</sup>

Belanja *Online* atau *E-Commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yang berupa situs-situs jual beli via *Online* dan menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Belanja *Online* juga dapat menghemat waktu bagi orang modern karena

---

<sup>35</sup> Destian Aditya Haricahyo, 'Analisis Prediksi Minat Pelanggan Untuk Berbelanja Online Dengan Menggunakan Decomposed Theory Of Planned Behavior', *Destian Aditya Haricahyo*, 2015.

<sup>36</sup> Muhamad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online Dengan Joomla-Virtueart*, Expert, (yogyakarta, 2012).

<sup>37</sup> dan Dita Dedy Ansari Harahap, 'Amanah, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Perilaku Belanja Online Di Indonesia'.

mereka begitu sibuk sehingga tidak memiliki banyak waktu atau bahkan tidak bisa untuk berbelanja. Pembelian tidak langsung adalah bentuk presentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, internet dan dan lain-lain. Belanja *Online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet. Para pembeli dapat memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya. Kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *Online* tersebut ke rumah.<sup>38</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja *Online*, yaitu:

- a. Kenyamanan, faktor ini dapat meminimalisir terjadinya interaksi tatap muka dan tidak perlu berdesak-desakan ketika ingin berbelanja
- b. Kelengkapan informasi, informasi barang dapat dengan mudah diakses melalui internet. Selain itu sudah ada fitur seperti *rating* dan *review* agar kita dengan mudah melihat ulasan tentang kualitas dan informasi produk, kemudian dapat memesan di mana saja.
- c. Kepercayaan konsumen, para pelaku usaha dapat meminimalisi efek penyesalan dan kekecewaan pembelian dari pembeli dengan mengevaluasi serta member keamanan lebih terhadap barang yang ingin dikirim.

---

<sup>38</sup> Farida Nairil Muna, “Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”, (*Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2019).

- d. Efisiensi biaya dan waktu, calon pembeli dapat dengan mudah berbelanja selama 24 jam di mana saja dan kapan saja.<sup>39</sup>

Berbelanja melalui media *Online*, konsumen mengharapkan bahwa proses pembelanjaan atau pembelian akan memperoleh kemudahan dalam hal cara, waktu, pemesanan, mengakses dan mengoperasikan *websites* serta pembelian di media ini. Kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs atau web dari toko *Online* tertentu. Selain itu, situs dengan *design* yang menarik akan lebih disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu merancang *website* perusahaan dengan lebih menarik agar menarik minat konsumen untuk melihat situs sehingga akhirnya akan melakukan pembelian. Dalam proses pembelian, konsumen terkadang membutuhkan informasi secara langsung dengan penjual. Berdasarkan hal tersebut maka alamat atau nomor telepon penjual sebaiknya mudah untuk dihubungi.<sup>40</sup>

Penjualan *Online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* adalah melakukan aktivitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Perilaku pembelian *Online* saat ini menurut Forsythe et al., terdiri atas tiga hal, yaitu:

1. *Visiting (search)* : calon pembeli pertama-tama mengakses situs *e-commerce*. kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi

---

<sup>39</sup> dan Dedi Rianto Rahadi Nurul Hanifah.

<sup>40</sup> Heni Iswati dan Nina Maharani, 'Perbedaan Display Toko Offline Dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16.2, (2019).

kebutuhan yang ingin di beli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.

2. *Purchasing* : setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatar belakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karenatertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.

3. *Multi-chanel shopping* : adalah fitur yang di sediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang di senangnya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce salestock*. Konsumen *salestock* bias melakukan pembelian tidak hanya melalui *website, line, chat facebook* dan lainnya.<sup>41</sup>

## **2. Kelebihan dan kekurangan penjualan *online***

### **a. Manfaat dari sisi konsumen**

#### 1. Barangnya mudah dicari

Dengan menjual barang secara *online*, konsumen lebih mudah untuk mencari barang ataupun produk yang diinginkan tanpa harus bersusah payah untuk datang ke toko tersebut.

#### 2. Memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut.

Penjualan secara *online* memberikan banyak informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan di mana konsumen dapat mengetahui bentuk barang (melalui gambar) harga, deskripsi produk dan sebagainya.

---

<sup>41</sup> Dedy Ansari Harahap.

Dalam hal ini termasuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut di banding produk lain yang sejenis. Sehingga konsumen dapat benar-benar memilih produk sesuai yang diinginkan.

3. Interaktif

Yaitu adanya komunikasi di mana konsumen dapat menyampaikan kritik, saran maupun keluhan kepada penjual secara langsung dan bisa juga mendapatkan respon yang langsung diberikan oleh penjual tersebut.

4. Fleksibel

Penjualan *online* lebih fleksibel karena pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi penjualan tanpa harus bertatap muka. Konsumen memiliki kesempatan untuk memikirkan secara matang sebelum membeli suatu produk.

5. Nyaman

Melalui penjualan secara *online*, para pelanggan tidak perlu mengacak-acak isi toko untuk menemukan ataupun meneliti produk yang ditawarkan mereka dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs internet.

**b. Manfaat dari sisi penjual**

1. Mengurangi biaya

Di mana para penjual tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menjangkau para konsumennya, sehingga biaya yang seharusnya digunakan untuk menjangkau konsumen (membayar gaji dan transportasi para agen, *salesman*, dll) dapat dialokasikan untuk biaya lainnya.

2. Meningkatkan efisiensi

Para penjual *online* terhindar dari biaya pemeliharaan toko dan biaya sewa, asuransi dan fasilitas umum pesanan, penanganan persediaan, pengiriman, dan promosi perdagangan yang menyertainya. Para pelanggan berhubungan langsung dengan penjual sehingga penjualan *online* sering

menghasilkan penurunan biaya dan meningkatkan efisiensi fungsi-fungsi saluran dan logistik seperti pemrosesan.

F. Global

Melalui penjualan secara *online* yang berbasis *web*, para penjuakl dapat mempromosikan dan menjual produk melintasi batas Negara.

c. **Kerugian penjual *online***

1. Kepercayaan lebih kecil

Kepercayaanpara pelanggan lebih kecil karena masih berhati-hati dan takut apabila ditipu

2. Produk kurang nyata

Pada penjual *online*, penjual hanya menampilkan produk dengan gambar itupun hanya bisa dilihat melalui jaringan internet. Sehingga pelanggan tidak bisa merasakan dari produk tersebut secara keseluruhan.

3. Kredibilitas dari bisnis itu sendiri

Banyak orang yang mengambil keuntungan dari ketidaktahuan seseorang dalam menggunakan internet. Seseorang yang belum tahu benar dalam pembelian secara *online* ditipu dengan produk yang palsu. Akibatnya kredibilitas penjual *online*bisa menurun.

4. Jumlah penjualan meningkat secara lambat

Peningkatan jumlah penjualan akan berlangsung relatif lambat dikarenakan banyaknya pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.<sup>42</sup>

Pada dasarnya pemasaran *Online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *Online* tidak hanya menggunakan mdia *website*, tetapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protocol internet. Bagi

---

<sup>42</sup> Lutfhia Rizky Putri, 'Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam', (UIN Raden Intan Lampung, 2019).

para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasadi keluarkan dalam sistem lama. Seperti, pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak sitem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasilproduknya melalui *web* di mana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang di perlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.<sup>43</sup>

Berdasarkan uraian diatas tentang online store yaitu online store merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana baik penjual atau pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak fisik secara langsung. Konsumen online store juga memiliki beberapa karakteristik seperti : pertama seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut, kedua seseorang melakukan pembelian hanya karena tertarik dengan promo yang ditawarkan toko tersebut.

## **E. Offline Store**

### **1. Pengertian Offline Store**

Offline store dapat diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Faktor toko merupakan hal utama dala penjualan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal di pasar. Penjualan secara *Offline* diartikan sebagai penjual yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Unsur-unsur bauran ritel

---

<sup>43</sup> Tria Anggraini, ‘Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam’, *IAIN Bengkulu*, 2017.

menurut Berman dan evan, meliputi produk, harga, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik.

Pembelian *Offline* merupakan interaksi yang terjadi antara dua individu yang saling bertatap muka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Pembelian langsung adalah situasi ketika seseorang penjual menawarkan/menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis) menurut Ksim dan Hasnah. Pembelian langsung adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan /menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (baik perseorangan maupun bisnis).<sup>44</sup>

Dalam biaya pemasaran *Offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit di karenakan bersifat lokal. Apabila kita harus membuka cabang di berbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *Offline* ini tergolong sulit di karenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang yang datang ke tempat usaha tersebut.<sup>45</sup>

Penjualan *offline* adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan atau menjual produk-produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perseorangan maupun bisnis). Penjualan langsung/*offline* adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke

---

<sup>44</sup> muna, 'No Title'.

<sup>45</sup> Yesa, 'Pemasaran Online Dan Offline, Dikutip Dari [Http://Yesa04.Blogspot.Co.Id](http://Yesa04.Blogspot.Co.Id).'

konsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran. Penjual secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli atau langganannya.

Menurut Rhonda Abrams, penjualan langsung merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau pembelian secara langsung. Penjualan *offline* adalah sebuah strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk memengaruhi tindakan konsumen. Penjualan *offline* lebih menekankan pengambilan keputusan yang di dasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

## **2. Kelebihan dan kelemahan penjual *offline***

### **a. Kelebihan dari penjualan *offline***

1. Bisa menawarkan produk secara langsung pada konsumen
2. Memungkinkan penjual mendapatkan *feedback* secara langsung dalam bentuk kritik, saran ataupun pertanyaan
3. Dapat membujuk konsumen
4. Dapat memberikan informasi yang kompleks mengenai produk yang ingin dijual
5. Mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan segera

### **b. Kelemahan penjualan *offline***

1. Membutuhkan biaya yang besar (biaya transportasi)
2. Membutuhkan tenaga dan banyak waktu.

### **c. Manfaat *Offline Marketing* bagi penjual**

1. Pembentukan hubungan dengan konsumen

Para pemasar dapat langsung menyusun informasi dan data tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan penjualan berkelanjutan (*recorder*) dengan berbasis data yang diperoleh. Tenaga pemasar dapat mengembangkan penjualan berkelanjutan.

1. Menyesuaikan penawaran

Pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi penjual untuk menyesuaikan penawaran sesuai konsumen yang mereka tuju. Sehingga penjualan semakin tepat sasaran.

2. Mendapatkan respon yang lebih tinggi

Pemasaran langsung juga memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat bagaimana respon konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan.<sup>46</sup>

Menurut Barata pelayanan prima (*Service Excellent*) terdiri dari 6 unsur pokok, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*) adalah satu sikap dari staf *Customer Service* memiliki kemampuan memahami keluhan, memberi suatu kepastian kepada konsumen bahwa perusahaan dapat memberi suatu solusi.
2. Sikap (*attitude*) adalah satu perilaku yang santun, sopan dan bersahaja, dalam memberi arahan, menjelaskan informasi seputar keluhan, dan tidak lupa mengucapkan terima kasih dan maaf jika ada yang kurang berkenan di dalam produk yang di beli.
3. Penampilan (*appearance*) adalah suatu sikap dalam berbusana, dan berpenampilan ketika menghadapi konsumen. Penampilan yang bersih, rapi, dan enak di pandang.
4. Perhatian (*attention*) adalah suatu ketika menghadapi konsumen, dimana seorang staf CS mampu mendengarkan masukan, keluhan dari konsumen dengan sikap yang santun dan baik.
5. Tindakan (*action*) adalah suatu sikap yang cepat dan tangkas dalam menyikapi keluhan dari konsumen mengenai produk yang di beli.

---

<sup>46</sup> Basuki.Cahyono.Dheasy. Amboningthyas, Andi Tri. Haryono, Djamaludin. Malik, 'Analisis Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening, h.5'.

6. Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap dan perilaku seorang CS harus memiliki tanggung jawab dalam menyikapi keluhan atau masukan konsumen dengan cepat dan tempo yang sesingkatnya. Sehingga tercapai kepuasan konsumen akan produk yang di belinya.<sup>47</sup>

Dari uraian diatas tentang *Offline store* dapat di simpulkan bahwa *Offline Store* sebagai penjualan yang menggunakan media tempat sebagai saran menjual dan memasarkan produk, dan juga memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat bagaimana respon konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan. Dan para penjual harus berperilaku yang santun dan sopan dalam berpenampilan ataupun berbicara dan bersahaja dalam memberi pengarahannya, menjelaskan informasi, atau seputar keluhan dari konsumen mengenai prouk yang beli.

#### F. Peneliti Terdahulu Yang Relevan

No	NamaJudul/tahun	Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	Farida Nailil Muna, pengaruh pembelian <i>Online</i> dan pembelian <i>Offline</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel <i>Interviening/2019</i>	Bahwa sistem pembelian secara <i>offline</i> berpengaruh lebih besar di bandingkan dengan sistem pembelian secara <i>online</i> terhadap minat konsumen dalam menciptakan	Meneliti tentang pengaruh pembelian di <i>online</i> dan <i>offline</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel <i>intervening</i>	Farida Nailil meneliti tahun 2019, penelitian kuantitatif dan saya meneliti tahun 2021 menggunakan penelitian kualitatif

<sup>47</sup>Basuki.Cahyono. Dheasy. Amboningthyas, Andi Tri Haryono, Djamaludin. Malik.

		keputusan		
2.	Destian Aditya Haricahyo, Analisis prediksi minat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> dengan menggunakan <i>decomposed theory of planned behavior/2015</i>	Sistem yang digunakan pada toko <i>online</i> dinyatakan sudah cukup berhasil yang dinyatakan dari sudut pandang pelanggan	Sama-sama meneliti tentang minat belanja di online store	Destian Aditya Haricahyo meneliti tahun 2015, penelitian kuantitatif dan saya meneliti tahun 2021 penelitian kualitatif
3.	Suharman, Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi <i>online start-up</i> di kota medan/2019	Terbentuknya lima faktor baru yaitu, faktor kepraktisan, faktor kenyamanan, faktor karakteristik pembeli, faktor persepsi akan risiko, faktor ketersediaan produk sesuai kebutuhan	Meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi <i>online start-up</i> di kota medan	Suharman meneliti tahun 2019, dan saya meneliti tahun 2021
4.	Riski Rosdalina, Iyus Akhmad Haris, Kadek	Terdapat pengaruh positif	Meneliti tentang pengaruh	Riski Rosdalina,

	Rai Suwena, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>Online/2019</i>	variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>Online</i>	kepercayaankonsumen terhaap minat beli produk pakaian secara <i>online</i>	Iyus Akhmad Haris, Kadek Rai Suwena, meneliti tahun 2019, penelitian kuantitatif dan saya meneliti tahun 2021 penelitian kualitatif
5.	Kevin Aryo Nugraha, Analisis perbandingan risiko pembelian melalui <i>online store</i> di <i>house of smith/2018</i>	Risiko pembelian melalui <i>online store</i> lebih tinggi dibanding dengan <i>offline store</i> , juga terdapat perbedaan yang signifikan antara pembelian <i>online store</i> dan <i>offline store</i>	Meneliti tentang perbandingan risiko pembelian melalui <i>online store</i> di <i>house of smith</i>	Kevin Aryo Nugraha, meneliti tahun 2018 penelitian kuantitatif dan saya meneliti tahun 2021 penelitian kualitatif
6.	Dwi Asri Ambarwati, Analisis perbandingan loyalitas konsumen pada	Konsumen lebih loyal pada toko-toko	Meneliti tentang perbandingan loyalitas konsumen pada <i>online</i>	Dwi Asri Ambarwati meneliti tahun

	<i>online shop</i> dan toko konvensional ( <i>brick and mortar store</i> )/2015	konvensional yang sering mereka datangi karena memiliki keeratan emosional pada toko-toko tersebut	<i>shop</i> dan toko konvensional ( <i>brick and mortar</i> )	2015
7.	Ilmalana, Analisis motivasi konsumen <i>online</i> pada transaksi <i>C2C commerce</i> /2012	Motivasi pembelian dilator belakangi oleh kebutuhan hedonistic dan interaksi sosial yang terjalin di kaskus yang merupakan komunitas virtual	Sama-sama meneliti tentang analisis motivasi konsumen <i>online</i>	Ilmalana, meneliti tahun 2012 dan saya meneliti tahun 2021
8.	Luvi Anisah, Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan <i>website</i> dan aplikasi <i>shopee</i> untuk berbelanja <i>online</i> pada mahasiswa universitas sanata dharma/2019	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>website</i> dan aplikasi <i>shopee</i> untuk berbelanja	Meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>website</i> dan aplikasi <i>shopee</i>	Luvi Anisah meneliti tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>website</i> dan aplikasi

				<i>shopee</i> tahun 2019 dan saya meneliti tahun 2021 penelitian kualitatif
9.	Ayun Shavitri T.D, Analisis perilaku belanja <i>online</i> pada kalangan mahasiswa/2020	Faktor sosial, psikologi, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian <i>online</i>	Meneliti tentang perilaku belanja <i>online</i> pada kalangan mahasiswa	Ayun Shavitri T.D meneliti tahun 2020, penelitian kuantitatif, dan saya meneliti tahun 2021 penelitian kualitatif
10.	Daniel Dama, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko lestari komputer manado/2016	Minat konsumen terhadap aspire, preferensi konsumen terhadap operating sistem, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat	Meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko lestari manado	Daniel Dama meneliti tahun 2016 penelitian kuantitatif, dan saya meneliti tahun 2021 penelitian kualitatif

		beli konsumen laptop acer.		
--	--	-------------------------------	--	--

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bertempat di IAIN Manado di Jln. Dr.S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kel.Malendeng Kec. Paal Dua Kota Manado, Sulawesi Utara. Waktu penelitian di mulai pada bulan Mei Juni 2021 dan objek penelitian ini adalah Analisis minat dan motivasi konsumen online store dan offline store.

##### **B. Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian yang dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal ini demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperan serta. Penelitian lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian di buatkan kodenya dan di analisis dalam berbagai cara.

##### **C. Data dan Instrumen**

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang di pakai sebagai dukungan penelitian.

###### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari informan penelitian dengan menggunakan alat pengumpulan data yaitu pedoman wawancara merupakan metode pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada informan untuk memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

## 2. Data Sekunder

Sekunder adalah sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam memperoleh data sekunder peneliti harus mengumpulkan sumber-sumber data yang menjadi pendukung penelitian, dari artikel, jurnal, buku-buku yang sesuai dengan judul dalam proposal itu.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan objek yang di teliti, maka teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah:

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian. Observasi berbeda dengan *interview*, karena observasi cakupannya lebih luas, observasi tidak terbatas pada manusia saja, melainkan meliputi benda-benda, situasi, ruangan, Waktu, kondisi dengan segala hal yang berkaitan dengan sumber data dalam objek penelitian.<sup>48</sup>

Teknik observasi adalah pengamatan pengalaman langsung. langsung. Pengamatan dalam konteks penelitian ilmiah adalah studi yang di sengaja dan di lakukan secara sistematis, terencana, terarah, pada suatu

---

<sup>48</sup> Basuki. Cahyono. Dheasy. Amboningthyas, Andi Tri. Haryono, Djamiludin. Malik.

tujuan dengan mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku data atau kelompok orang dalam konteks kehidupan sehari-hari.<sup>49</sup>

## 2. Wawancara

Adalah salah satu teknik yang dilakukan dalam penelitian untuk memperoleh data melalui wawancara langsung kepada orang-orang yang menjadi informan dengan menggunakan daftar pertanyaan (pedoman wawancara) yang telah dipersiapkan penulis sebelumnya. Pedoman wawancara merupakan instrument tersebut dapat dibedakan dalam 2 bentuk yaitu:

- a. Bentuk pedoman wawancara terstruktur, yaitu bentuk pedoman wawancara yang disusun secara terperinci mengenai hal-hal yang ingin dinyatakan.<sup>50</sup>
- b. Bentuk pedoman wawancara tidak terstruktur yaitu yang hanya menurut pokok-pokok pikiran yang ingin ditanyakan.

Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur atau wawancara bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.

## 3. Dokumentasi

Yaitu berupa catatan, transkrip maupun berupa keterangan serta data-data penting yang akan dibutuhkan guna menunjang perolehan data penelitian.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini, data-data yang didapatkan melalui dokumen-dokumen yang dikumpulkan dan diolah sehingga relevan dengan objek penelitian. Seperti data mahasiswa, jurnal-jurnal dan buku yang relevan.

---

<sup>49</sup> Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, PT. Bumi A (Jakarta, 2015).

<sup>50</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

<sup>51</sup> Arikunto. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, Rinekea Ci (Jakarta, 1993).

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa FEBI IAIN Manado, tujuannya adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang akurat dan informan mengenai sikap mahasiswa berbelanja Online Store dan Offline Store.

Tujuan peneliti menggunakan metode ini yaitu untuk memperoleh data secara jelas dan kongret tentang Analisis Minat dan Motivasi Konsumen Online Store dan Offline Store.

### **E. Teknis Analisis Data**

Analisis data merupakan tahap akhir dari sebuah penelitian sebelum peneliti menarik kesimpulan. Teknis analisis merupakan kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti. Untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan peneliti.<sup>52</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga jalur analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### a. *Data reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.<sup>53</sup>

#### b. *Data display* (Penyajian data)

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian, Pendekatan, Kualitatif, R&D*, alfabeta, (Bandung, 2010).

<sup>53</sup> Sugiyono.

Setelah data di reduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan kualitatif, penyajian data bias di lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering di gunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat negative.

Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami. Selanjutnya di sarankan, dalam melakukan display data, selain teks naratif, juga dapat berubah garfik, matrik.*Network* (jejaring kerja), dan *Chart*.<sup>54</sup>

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Simpulan atau Verikasi)

Langka ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak di temukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah di teliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

---

<sup>54</sup> Sugiyono.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado adalah 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 pula prodi yang baru, Program Studi Perbankan Syariah.

Dekan pertama FEBI adalah Dr. Hj. Nurlaila Harun, M.Si. masa jabatan 2015-2019, kemudian di lanjutkan oleh Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum masa jabatan 2019-2023.

##### **2. Visi dan Misi**

###### **a. Visi**

Menjadi pusat pendidikan yang unggul dalam bidang ekonomi dan bisnis islam serta entrepreneurship, berdaya saing global dan berlandaskan pada nilai multikultural di kawasan timur Indonesia tahun 2022.

###### **b. Misi**

Sejalan dengan misi IAIN Manado 2015-2035, berdasarkan visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2022, maka di rumuskan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut :

- 1) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan yang professional, akuntabel dan budaya saing di bidang ekonomi dan bisnis islam.

- 2) Menyelenggarakan kajian dan penelitian ilmu ekonomi dan bisnis islam yang berkualitas.
- 3) Meningkatkan partisipasi lembaga dalam pengabdian pada masyarakat secara efektif dan berkesinambungan menuju terciptanya masyarakat multikultural yang berdemokrasi dan berkeadilan.

## **B. Hasil Penelitian**

### 1. Analisis Minat Konsumen *Online Store* dan *Offline Store*

Bagian ini membahas hasil temuan-temuan penelitian melalui wawancara langsung dengan informan yang telah di pilih sesuai dengan kriteria yang di tentukan, dengan metode purposive sampling menggunakan alat perekam dan transkrip hasil wawancara dapat di lihat pada lampiran hasil wawancara. Hal ini untuk dapat menjamin validitas informasi yang di sajikan dalam penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu menyampaikan surat pemberitahuan permohonan penelitiandi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado sekaligus permohonan izin untuk melakukan wawancara serta permintaan data pendukung melalui kegiatan interview, studi dokumentasi, dan observasi langsung di lapangan dengan melihat langsung aktivitas menyangkut Minat dan Motivasi Konsumen Online Store dan Offline Store

”Informan (konsumen) lebih tertarik berbelanja di *online store* karena keuntungan berbelanja di online store itu kita bisa dimana saja memesan barang tersebut misalnya di dalam kamar apalagi dalam masa pandemic covid seperti sekarang ini, selain itu harganya jugah lebih murah contohnya di shopee misalnya saya membeli hanbody scarlet di mega mall harganya itu sekitar Rp 75.000 tapi kalau di online store seperti di shoope itu saya bisa dapat dengan harga yang lebih murah yaitu Rp 50.000 apalagi kalau ada promo dan barang-barang yang konsumen beli di shoope itu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yang membuat konsumen berminat untuk berbelanja di

online store itu dari sahabat konsumen karena kalau kita berbelanja pada satu toko di online store tersebut kita bisa patungan biaya pengiriman apalagi kalau biaya pengiriman itu mahal.”<sup>55</sup> Dari hasil wawancara diatas dengan narasumber pertama penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen lebih berminat berbelanja di online store dan mendapat kemudahan karena di mana saja konsumen bisa memesan barang yang akan di beli.

Kemudian wawancara ke dua dengan narasumber yang bernama Vebi Sasmita Burase (21 Tahun) yang mana hasil wawancara sebagai berikut:

“Yang membuat konsumen tertarik berbelanja di *online store*, karena adanya kemudahan yang didapatkan ketika berbelanja di online store itu barangnya bisa di bayar COD atau barangnya bisa di bayar ketika sudah sampai ke tempat konsumen dan konsumen membeli barang di *online store* itu sesuai dengan kebutuhan konsumen sendiri. Menurut konsumen minat belanja itu datang dari diri sendiri dan faktor pendorong itu dari sahabat karena salah satu toko yang akan konsumen tujuh untuk membeli barang tersebut kualitas barangnya bagus karena sahabat dari konsumen sering belanja kebutuhannya di toko tersebut, yang membuat saya senang belanja di *online store* itu konsumen tinggal menunggu kurir untuk mengantarkan barang tersebut ke tempat konsume.”<sup>56</sup>

Dari hasil wawancara di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kemudahan belanja di *online store* itu narasumber bisa dimana saja memesan barang yang di butuhkan tidak lagi mengeluarkan uang dengan jumlah sekian untuk pergi ke toko untuk membeli barang yang dibutuhkan

---

<sup>55</sup> Nurul Fauzia Olli, ‘Minat Konsumen Online Store, Tape Recorder’,.

<sup>56</sup> Vebi Sasmita Burase, ‘Minat Konsumen Online Store, Tape Recorder’.

Kemudian wawancara ke tiga dengan narasumber yang bernama Miranda Mamonto (22 Tahun) yang mana hasil wawancara sebagai berikut:

“Konsumen tertarik belanja di *online store* karena di *online store* lebih murah di bandingkan dengan *offline store* terkadang juga konsumen berbelanja di *online store* itu tidak ada biaya pengiriman, barang-barangnya yang konsumen beli di *online store* itu seperti tas, baju, atau sepatu sesuai kebutuhan lingkungan yang mempengaruhi minat konsumen berbelanja di *online store* itu dari sahabat-sahabat dan konsumen merasa senang berbelanja di *online store* karena bisa di mana konsumen bisa memesan barang yang dibutuhkan.”<sup>57</sup>

Dari hasil wawancara di atas dengan narasumber penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen sangat merasa senang berbelanja di *online store* selain merasa senang di sisi lain juga konsumen tidak perlu mengeluarkan uang yang cukup untuk ke mall atau ke toko yang akan di tuju

Kemudian wawancara ke empat dengan narasumber bernama Della Devitasari Gaib (22 Tahun) yang mana hasil wawancara dari narasumber sebagai berikut:

”Informan (Konsumen) tertarik belanja di *offline store* karena barang-barangnya bisa di lihat langsung barang atau produk yang dijual misalnya konsumen membeli baju itu bisa langsung di coba sesuai dengan ukuran yang di butuhkan beda dengan *online store*, misalnya konsumen membeli celana atau baju itu belum tentu sesuai dengan ukuran baju atau celana yang dipesan, kalau di tanya apa saja barang yang saya beli di *offline store* itu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

---

<sup>57</sup> Miranda Mamonto, ‘Minat Konsumen Offline Store, Tape Recorder’,.

Yang membuat konsumen tertarik atau berminat berbelanja di *offline store* itu dari sahabat-sahabat karena kebanyakan sahabat-sahabat dari konsumen sering berbelanja di *offline store* dan konsumen juga merasa senang berbelanja di *offline store*.<sup>58</sup>

Dari hasil wawancara di atas dengan narasumber dapat menyimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik belanja di *offline store* karena barang atau produk yang di jual bisa di lihat langsung kualitasnya atau bisa di coba sesuai dengan ukuran yang konsumen butuhkan.

Kemudian wawancara ke lima dengan narasumber yang bernama Nandita Indah Pertiwi (22 Tahun) yang mana hasil wawancara sebagai berikut:

“Informan (konsumen) lebih tertarik belanja di *Offline Store*, karena barang yang dibutuhkan bisa dilihat secara langsung dan konsumen membeli barang atau produk itu sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang membuat konsumen merasa senang yaitu karyawan yang ada pada toko tersebut ramah-ramah.”<sup>59</sup>

Hal yang sama juga di katakan oleh konsumen bernama Salmia Safitri Fatta (21 Tahun).

Kemudian wawancara ke tujuh dengan narasumber bernama Aurel Monoarfa (22 Tahun) yang mana hasil wawancara sebagai berikut:

“Konsumen lebih suka belanja di *offline store* karena barangnya bisa di lihat langsung bahkan bisa langsung di coba di bandingkan dengan *online store* terkadang barang atau produk yang ada di *online store* tidak sesuai dengan apa yang kita lihat di gambar tersebut, kalau faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen itu dari diri sendiri karena

---

<sup>58</sup> Della Devitasari Gaib, ‘, Minat Konsumen Offline Store, Taperecorder, 02 juli 2021.

<sup>59</sup> Nandita Indah Pratiwi, ‘Minat Konsumen Offline Store, Tape Recorder, 05 Juli’, 2021.

konsumentipikal orang yang harus memperhatikan secara detail barang yang akandibeli dan konsumen merasa nyaman berbelanja di *offline store*.”<sup>60</sup>

Dari hasil wawancara dengan narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen lebih tertarik belanja *offline store* karena barangnya dapat di lihat dan di coba langsung hanya saja kesulitan yang didapatkan pada saat berbelanja *offline* yaitu harus memenuhi protokol kesehatan..

Wawancara dengan narasumber ke delapan yang bernama Olvie Mariana Papatungan (22 Tahun) yang mana hasil wawancara sebagai berikut:

“konsumen lebih tertarik berbelanja di *offline store* karena barang yang akan dibeli bisa di lihat langsung kemudian barang yang sering dibeli itu berupa baju, dan sepatu, faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen itu dari sahabat-sahabat konsumen sendiri dan konsumen juga sangat merasa nyaman berbelanja di *offline store* karena karyawan yang ada di toko tersebut ramah-ramah.”<sup>61</sup>

Dari hasil wawancara dengan narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen lebih tertarik belanja *offline store* karena barangnya dapat di lihat secara langsung hanya saja kesulitan yang di dapatkan konsumen itu seperti kurangnya update barang dari toko-toko tersebut.

## 2. Analisis Motivasi *Online Store* dan *Offline Store*

Bagian ini membahas hasil temuan-temuan penelitian melalui wawancara langsung dengan informan yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan, dengan metode *purposive sampling* menggunakan alat perekam dan transkrip

---

<sup>60</sup> aurel Monoarfa, ‘Minat Konsumen Offline Store, Tape Recorder, 07’, 2021.

<sup>61</sup> Aurel Monoarfa, ‘Minat Belanja Di Offline Store, Tape Recorder 08 Juli 2021.

hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran hasil wawancara. Hal ini untuk dapat menjamin validitas informasi yang disajikan dalam penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu menyampaikan surat pemberitahuan permohonan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado sekaligus permohonan izin untuk melakukan wawancara serta permintaan data pendukung melalui kegiatan interview, studi dokumentasi, dan observasi langsung di lapangan dengan melihat langsung aktivitas menyangkut Minat dan Motivasi Konsumen *Online Store* dan *Offline Store*.

“Informan (konsumen) termotivasi berbelanja di *online store* dari sahabat informan karena ketika kita berbelanja pada satu toko yang ada di *online store* tersebut kita bisa patungan biaya pengiriman apalagi kalau biaya pengirimannya itu mahal. Selanjutnya alasan informan (konsumen) berbelanja di *online store* itu yang pertama dari segi harga itu lebih murah dan terjangkau, sedangkan dari segi kualitas barang atau dari segi pelayanan itu tinggal dilihat dari komentar-komentar konsumen-konsumen yang berbelanja di toko tersebut. Adapun kesulitan yang informan dapatkan ketika berbelanja di *online store* pada masa pandemic covid 19 seperti sekarang ini mungkin barang yang dipesan sering terlambat sampai”<sup>62</sup>

Dari hasil wawancara diatas dengan narasumber pertama penulis dapat menyimpulkan bahwa motivasi belanja informan itu berasal sahabat dan juga dari biaya pengiriman namun ada juga kendala atau kesulitan yang di dapatkan informan yaitu lambatnya barang sampai pada masa-masa pandemic covid 19 seperti sekarang ini.

Hal yang sama juga di katakana oleh konsumen *online store* yang bernama Vebi Sasmita Burase (21 Tahun) yang mana hasil wawancara dari narasumber sebagai berikut:

---

<sup>62</sup> Nurul Fauzia Olii, ‘Motivasi Konsumen Online Store, Tape Recorder, 29 Juni 2021’.

“Yang membuat informan (konsumen) senang belanja di *online store* itu konsumen tinggal menunggu kurir untuk mengantarkan barang tersebut dan konsumen juga tidak perlu mengeluarkan uang yang cukup untuk pergi ke salah satu mall apalagi pada masa pandemic seperti sekarang ini. Adapun alasan konsumen untuk belanja di *online store* itu lebih murah dari oada *offline store* selanjutnya dari segi pelayanan menurut konsumen cukup memuaskan, sedangkan dari segi kebiasaan belanja atau segi gaya hidup itu menurut konsumen tergantung dari kebutuhan konsumen.”<sup>63</sup>

Dari hasil wawancara diatas dengan narasumber ke dua penulis dapat menyimpulkan yaitu kemudahan dalam berbelanja karena konsumen tinggal menunggu kurir untuk mengantarkan barang yang dibeli.

Kemudian wawancara ke tiga dengan narasumber yang bernama Miranda Mamonto (22 Tahun) yang mana hasil wawancara sebagai berikut:

“Alasan informan (konsumen) dalam berbelanja di *online store* itu dari kualitas harga kalau dari segi pelayanan konsumen merasa kurang puas karena kurangnya komunikasi antara konsumen dan pihak penjual. Sedangkan kalau dari segi kebiasaan bekanja atau dari segi gaya hidup itu tergantung dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Adapun kesulitan yang didapatkan konsumen saat berbelanja di *online store* itu barang sering terlambat sampai ke tempat konsumen.”

Dari hasil wawancara diatas dengan narasumber ke tiga penulis dapat menyimpulkan bahwa kurangnya komunikasi antara konsumen dengan pihak penjual namun kemudahan yang didapatkan konsumen dalam berbelanja *online* itu bisa di saja untuk memesan barang atau produk yang dibutuhkan.

---

<sup>63</sup> Vebi Sasmita Burase, ‘Motivasi Konsumen Online Store, Tape Recorder, 30 Juni 2021’.

Kemudian wawancara ke empat dengan narasumber bernama Della Devitasari Gaib (22 Tahun) yang mana hasil wawancara dari narasumber sebagai berikut.

“Konsumen termotivasi berbelanja *offline* dari sahabat-sahabat konsumen dan yang membuat konsumen merasa senang dan nyaman berbelanja *offline* itu barang atau produk yang dibutuhkan bisa di coba secara langsung dan bisa melihat secara langsung kualitas barang atau produk tersebut. Konsumen juga merasa puas dengan pelayanan di toko tersebut, dan apabila ada barang baru itu langsung di tawarkan juga oleh karyawan toko tersebut adapun kesulitan yang di dapatkan konsumen saat mau berbelanja salah satu toko yaitu harus mematuhi protokol kesehatan seperti: harus menggunakan masker dan mencuci tangan baru kita bisa masuk ke toko tersebut.”

Dari hasil wawancara diatas dengan narasumber penulis dapat menyimpulkan bahwa kemudahan dalam berbelanja *offline* itu barang atau produk yang kita butuhkan itu bisa dicoba secara langsung adapun kesulitan yang didapatkan konsumen saat berbelanja yaitu, harus mematuhi protokol kesehatan.

Kemudian wawancara ke empat dengan narasumber bernama Nandita Indah Pratiwi (22 Tahun) yang mana hasil wawancara dari narasumber sebagai berikut.

“konsumen tertarik berbelanja di *offline store* sejak konsumen duduk di bangku SMA dan alasan konsumen berbelanja di *offline store* itu dari kualitas barang karena kalau kita berbelanja *offline* kita bisa melihat dan mencoba secara langsung barang-barang yang kita butuhkan dan bisa melihat secara langsung juga kualitas barang adapun kesulitan yang di dapatkan mungkin

jarak toko dengan tempat tinggal konsumen itu jauh dan harus mematuhi protokol kesehatan.”

Dari hasil wawancara diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen mendapatkan kesulitan ketika berbelanja di *offline store* yaitu jarak tempuh antara toko dengan rumah konsumen itu jauh dan harus mematuhi protokol kesehatan.

Hal yang sama juga dikatakan oleh narasumber ke enam yang bernama bernama Salmia Safitri Fatta(21 Tahun)

Kemudian wawancara ke tujuh dengan narasumber yang bernama Aurel Monoarfa (22 Tahun) yang mana hasil wawancara sebagai berikut:

“informan (konsumen) tertarik berbelanja di *offline store* sudah sejak lama dan alasan konsumen berbelanja di *offline store* itu kualitas barang dan harga karena ketika kita berbelanja di *offline store* atau secara langsung konsumen bisa melihat kualitas barang yang dibutuhkan begitu juga dengan harga terkadang konsumen juga bisa bernegosiasi dengan pihak penjual mengenai harga dari barang dan tidak adanya biaya pengiriman, kalau dari segi kebiasaan belanja mungkin sesuai kebutuhan dari konsumen sendiri.”

Dari hasil wawancara dengan narasumber diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen merasa nyaman berbelanja *offline* karena bisa melihat langsung kualitas barang yang dibutuhkan dan tidak adanya biaya pengiriman seperti di *online store*.

Hal yang sama juga dikatakan oleh narasumber ke tujuh yang bernama Olvie Mariana Paputungan (22 Tahun).

### C. Pembahasan

#### 1. Minat konsumen online store dan offline store pada mahasiswa FEBI IAIN Manado

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa dari sepuluh informan yang menjadi sampel, ada sebanyak tujuh informan yang lebih memilih dan berminat berbelanja di Offline Store dibandingkan di Online Store. Hal ini disebabkan barang atau produk yang dijual bisa di lihat langsung kualitasnya oleh konsumen atau bisa dicoba langsung sesuai dengan ukuran yang konsumen butuhkan. selain itu dibandingkan dengan belanja online yang membebankan ongkos pengiriman kepada pembeli, offline store justru tidak ada ongkos kirim dan pembeli pun tidak merasa kecewa dengan kualitas barang atau tidak berpotensi mengalami penipuan seperti yang sering terjadi pada kasus-kasus pembelian barang di online store. Selain itu, keluarga dan sahabat juga menjadi faktor penting pendorong minat konsumen untuk berbelanja di offline store dimana pengalaman yang dirasakan oleh konsumen adalah adanya rasa nyaman dan senang dengan barang yang dibeli konsumen yang sesuai dengan ekspektasi. Sedangkan jika membeli melalui online store, konsumen masih ragu dengan kualitas barang yang dibeli, serta merasa terbebani dengan ongkos kirim yang semakin mahal dan keragu-raguan menjadi korban bagi penjual di online store yang kurang bertanggung jawab.

Namun bagi informan yang lebih berminat berbelanja di online store menyatakan bahwa mereka mendapatkan kemudahan dari online store sebab mereka dapat berbelanja kapan dan dimana saja tanpa perlu ke luar rumah dan bisa mendapatkan barang pesanan yang diantarkan langsung ke alamat pemesan, selain itu juga ada sistem bayar ditempat atau yang dikenal dengan COD (cash on delivery) dimana barang baru akan dibayar ketika barang tersebut sampai pada pemesan. Pengalaman informan berbelanja di online

store adalah adanya kemudahan dalam berbelanja. Namun juga diakui oleh salah satu informan bahwa kelemahan dalam berbelanja online salah satunya adalah kualitas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi, sehingga muncul rasa tidak puas berbelanja di Online store.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini di tandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang di minati tersebut. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Dedy Ansari Harahap, Kevin Aryo Nugraha, Jeannie Angelina yang menyatakan bahwa Dapat menjadi referensi atau pertimbangan bagi online shop di Indonesia dalam mengaitkan dan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokonya sehingga tokonya tertarik dandi sukai pembeli, kedua Penelitian ini mennjukan bahwa risiko pembelian melalui *online store* lebih tinggi di banding dengan *offline store*, juga terdapat peredaan yang signifikan antara pembelian *online store* dan *offline store*, ketiga Kepercayaan konsumen pada *online shop* dan *offline shop* ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 19,3% terhadap niat beli ulang di *online shop* Originalkpop, sedangkan 80,7% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang

## 2. Motivasi konsumen online store dan offline store pada mahasiswa FEBI IAIN Manado

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa motivasi konsumen dalam memilih berbelanja di online store dan offline store diuraikan dalam beberapa tema yaitu dari segi harga, kualitas barang, ongkos kirim, pelayanan, gaya hidup atau kebiasaan,

kenyamanan dan kebaruan produk. Dari segi harga, pembeli atau konsumen lebih cenderung menyebutkan bahwa harga pada online store lebih murah dibanding harga yang ada di offline store, hal ini disebabkan oleh adanya biaya-biaya tambahan seperti sewa toko, gaji karyawan serta pajak pertambahan nilai yang harus ditambahkan dalam harga produk yang ditanggung oleh pembeli. Sedangkan harga yang ditawarkan di online store lebih murah sebab tidak mewajibkan adanya sewa toko, gaji karyawan dan masih terhindar dari PPN.

Dari segi kualitas barang, yang telah diuraikan dalam pembahasan minat sebelumnya, jelas sekali pembeli lebih cenderung menyukainya kualitas yang ditawarkan oleh offline store sebab pembeli bisa langsung mengetahui kualitas produk yang akan dibeli, berbeda dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh online store yang tidak bisa langsung dilihat oleh pembeli. Selanjutnya ongkis kirim juga masih menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih berbelanja di online store. Ongkos kirim ini sering menjadi kendala bagi pembeli online store sebab penetapan harga ongkos kirim yang lumayan tinggi harganya. Sedangkan untuk berbelanja langsung di offline store tidak dikenakan ongkis kirim, namun dilihat dari segi efisiensi sama saja ongkos yang dikeluarkan untuk pergi ke offline store hampir mirip dengan ongkos kirim yang dikeluarkan apabila berbelanja di online store

Pelayanan juga menjadi faktor yang menjadi pertimbangan bagi pembeli atau konsumen dalam memilih berbelanja di online store atau offline store, sebab pelayanan memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada rasa nyaman dan pengalaman baik atau buruk saat berbelanja di online maupun offline store. Menurut hasil penelitian menemukan bahwa baik dari online store maupun offline store keduanya sama-sama berusaha memberikan pelayanan yang prima dan optimal kepada pembeli guna bisa menarik minat pembeli untuk berbelanja di toko. Tapi dikarenakan pengalaman dalam

berbelanja di offline store dimana pembeli bisa merasakan langsung pelayanan yang sangat tanggap dan responsif kepada pembeli lebih baik dibandingkan dengan pengalaman akan pelayanan di online store meskipun di online store juga admin penjual sangat ramah, namun kebanyakan pembeli lebih merasa puas dengan pelayanan yang diberikan offline store dibanding online store yang terkadang masih slow respon.

Selanjutnya gaya hidup atau kebiasaan berbelanja juga menjadi motif yang penting dalam memilih berbelanja di online store dan offline store terutama saat pandemic seperti ini, gaya hidup atau kebiasaan yang sebelumnya berbelanja di offline store kini berubah menjadi lebih menyukai berbelanja di online store. Hal ini disebabkan dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat dan pemberlakuan protocol kesehatan yang ketat sehingga pembeli lebih nyaman memilih berbelanja di online store sebab tidak perlu lagi keluar rumah dan lebih praktis tentunya untuk mendapatkan barang yang bisa sampai langsung di alamat pembeli.

Kenyamanan yang muncul dari pelayanan atau kebiasaan yang muncul terutama saat pandemic ini juga menjadi motivasi bagi pembeli untuk lebih nyaman berbelanja di online store dibandingkan di offline store. Namun sebelum adanya pandemic ini, para informan justru cenderung lebih nyaman berbelanja di offline store karena dengan alasan bisa melihat langsung produk yang diinginkan beserta kualitas yang diharapkan. Namun dengan kondisi pandemic ini juga tidak jarang banyak offline store yang tutup dan hanya beroperasi pada online storenya. Sehingga dengan pandemic ini para pembeli cenderung berbelanja di online store.

Untuk kebaruan produk sendiri para informan mengakui bahwa lebih sering melihat kebaruan produk melalui online store yang lebih cepat dibanding offline store. Namun rentang waktu adanya kebaruan produk di

online store dan offline store tidak terlalu jauh sehingga pembeli lebih memutuskan untuk menunggu barang-barang yang new arrival ada di offline store, meskipun juga kadang pembeli sudah melihat bahkan membeli produk-produk yang baru itu di online store.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa motivasi adalah kebutuhan yang di inginkan seseorang, artinya bila kebutuhan yang pertama telah terpenuhi, maka kebutuhan ke dua akan menjadi yang utama, selanjutnya jika kebutuhan tingkat kedua telah terpenuhi, maka muncul kebutuhan tingkat ketiga dan seterusnya sampai tingkat kebutuhan kelima. Setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. . Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Ilmalana Bahwa motivasi pembelian di latar belakang oleh kebutuhan hedonistic dan interaksi social yang terjalin di kaskus yang merupakan komunitas virtual

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### **1. Minat**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa dari sepuluh informan yang menjadi sampel, ada sebanyak tujuh informan yang lebih memilih dan berminat berbelanja di Offline Store dibandingkan di Online Store. Hal ini disebabkan barang atau produk yang dijual bisa di lihat langsung kualitasnya oleh konsumen atau bisa dicoba langsung sesuai dengan ukuran yang konsumen butuhkan. selain itu dibandingkan dengan belanja online yang membebankan ongkos pengiriman kepada pembeli, offline store justru tidak ada ongkos kirim dan pembeli pun tidak merasa kecewa dengan kualitas barang atau tidak berpotensi mengalami penipuan seperti yang sering terjadi pada kasus-kasus pembelian barang di online store. informan lebih berminat berbelanja di online store menyatakan bahwa mereka mendapatkan kemudahan dari online store sebab mereka dapat berbelanja kapan dan dimana saja tanpa perlu ke luar rumah dan bisa mendapatkan barang pesanan yang diantarkan langsung ke alamat pemesan, selain itu juga ada sistem bayar ditempat atau yang dikenal dengan COD (cash on delivery) dimana barang baru akan dibayar ketika barang tersebut sampai pada pemesan.

##### **2. Motivasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa motivasi konsumen dalam memilih berbelanja di online store dan offline store diuraikan dalam beberapa tema yaitu dari segi harga, kualitas barang, ongkos kirim, pelayanan, gaya hidup atau kebiasaan, kenyamanan dan kebaruan

produk. Dari segi harga, pembeli atau konsumen lebih cenderung menyebutkan bahwa harga pada online store lebih murah dibanding harga yang ada di offline store, hal ini disebabkan oleh adanya biaya-biaya tambahan seperti sewa toko, gaji karyawan serta pajak pertambahan nilai yang harus ditambahkan dalam harga produk yang ditanggung oleh pembeli, Pelayanan juga menjadi faktor yang menjadi pertimbangan bagi pembeli atau konsumen dalam memilih berbelanja di online store atau offline store, sebab pelayanan memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada rasa nyaman dan pengalaman baik atau buruk saat berbelanja di online maupun offline store. Namun sebelum adanya pandemic ini, para informan justru cenderung lebih nyaman berbelanja di offline store karena dengan alasan bisa melihat langsung produk yang diinginkan beserta kualitas yang diharapkan. Namun dengan kondisi pandemic ini juga tidak jarang banyak offline store yang tutup dan hanya beroperasi pada online storenya. Sehingga dengan pandemic ini para pembeli cenderung berbelanja di online store.

## **B. Saran**

1. Mahasiswa FEBI IAIN Manado lebih berminat menjadi konsumen atau pembeli di offline store sebab barang atau produk yang di jual bisa di lihat langsung kualitasnya dan tidak di bebaskan ongkos kirim di bandingkan berbelanja online store yang masih belum pasti kualitas produknya serta di bebaskan ongkos kirim dalam pembelian
2. Motivasi konsumen yang berbelanja di online store dan offline store terdiri dari segi harga, barang di online store dan offline store yang bersaing, kualitas barang yang di tawarkan, ongkos kirim yang di bebaskan pada online store, pelayanan online store dan offline store yang optimal, gaya hidup atau kebiasaan belanja terutama di masa pandemic ini dimana konsumen lebih aman dan nyaman berbelanja di online store serta kebaruan produk yang di tawarkan oleh online store dan offline store.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, Rinekea Ci (Jakarta, 1993)
- Basuki.Cahyono.Dheasy. Amboningthyas, Andi Tri. Haryono, Djamaludin. Malik, 'Analisis Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Markeying Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening, h.5'
- Bathnagar A Misra S. dan Rao H r .On Risk, 'Convience and Internet Shopping Behavior. Communications of the ACM', 43 No1 (2000), 98–105
- Dedy Ansari Harahap, dan Dita, 'Amanah, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Perilaku Belanja Online Di Indonesia'
- Destian Aditya Haricahyo, 'Analisis Prediksi Minat Pelanggan Untuk Berbelanja Online Dengan Menggunakan Decomposed Theory Of Planned Behavior'', *Destian Aditya Haricahyo*, 2015
- Della Devitasari Gaib, ', Minat KonsumenOffline Store, Taperecorder'
- Dr. M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*, Qiara Medi (Jakarta, 2019)
- Elizabeth Tika Kristina Hartuti, "Analisis Motivasi Belanja Hedonik Dan Utilitarian Pada Profil Konsumen Dalam Kota", *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*, Vol 1. No (2018)
- Emad Y. Masoud, 'The Effect Of Perceived Risk On Online Shooping In Jordan.'
- Endi Rekarti dan Lilis Hertina, 'Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Toko Bagus.Com'', *Jurnal Ilmu Ekonomi Sosial*, 2 (2014), 311–18
- Engel, et.al, *Perilaku Konsumen Jilid 22*, Binarupa A (Jakarta, 1994)
- Farida Nairil Muna, "Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening", (*Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2019
- Gamble, Teri, and Michael, 'Communication Works. Boston: McGraw-

HillCollege, [Http://Www.Romelteamedia.Com/2016/09/Mediasosialpengertian-Karakteristik.Html](http://www.Romelteamedia.Com/2016/09/Mediasosialpengertian-Karakteristik.Html) Diakses 19 September 2016', 2016

Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pust (Jakarta, 2002)

Heni Iswati dan Nina Maharani, 'Perbedaan Display Toko Offline Dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16.2, (2019)

Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, PT. Bumi A (Jakarta, 2015)

Johny Killis, "Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik Dan Bimbingan Dalam Pelajaran Dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM Pada Industry-Industri DIY.", *Tesis* (Jakarta: IKIP)

K. Rajasree. Rajamma, K Paswan, Audesh. Dn Gopala Audesh., 'Service Purchased and Brick and Mortar versus Online Stores and Shopping Motivation"', *Journal of Service Marketing*, Vol.21 No (2007), 200–212

Kotler dan Keller., 'No Titl'

L.A. Crow, *General Psikologi.*, Littlefiel (New Jersey:, 1973)

Lutfhia Rizky Putri, 'Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam', (*UIN Raden Intan Lampung*, 2019

M Hasibuan, *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, PT Bumi Ak (Jakarta, 2007)

Miranda Mamonto, 'Minat Konsumen Offline Store, Tape Recorder',

Monoarfa, Aurel, 'Minat Belanja Di Offline Store, Tape Recorder 08 Juli 2021', 2021  
Muhamad Adib Hakim, 'Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayuran Di Yogyakarta Pada Masa Covid-19' (Universitas Islam Indonesia 2020)'

Muhamad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online Dengan Joomla-Virtueart*, Expert, (yogyakarta, 2012)

muna, 'No Title'

- Nandita Indah Pratiwi, 'Minat Konsumen Offline Store, Tape Recorder, 05 Juli', 2021
- Nurul Fauzia Oliy, 'Minat Konsumen Online Store, Tape Recorder',  
 ———, 'Motivasi Konsumen Online Store, Tape Recorder, 29 Juni 2021'
- Nurul Hanifah, dan Dedi Rianto Rahadi., *N*
- Nurul Hanifah, dan Dedi Rianto Rahadi, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, vol 8 no 2 (2020)
- Sabila Hanifan Ula Azizah dan Agustinus C Februadi, 'Motivasi Belanja Fashion Online: Perspektif Generasi Y Wanita', vol 10 no (2019), 790
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar., 'Consumer Behavior.11th Edition.England : Pearson Education Limited', 2015
- Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen, Cet Ke 4. Edisi Revisi*, Balai Pust (Jakarta, 2002)
- Slamet, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, PT. Kineka (Jakarta, 2003)
- Srikalimah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android .International Journal Of Social Science and Business', 1.2 (2017), 52–59
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, *Metode Penelitian, Pendekatan, Kualitatif, R&D*, alfabeta, (Bandung, 2010)
- Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemsaran*, Gralia Ind (Jakarta, 2002)
- Suwatno dan Donni Juni Priansa., *N*
- Suwatno dan Donni Juni Priansa, *Manajemen SDM Dalm Organisasi Publik Dan Bisnis...*
- Syah Muhibbin, *Johny Killis*, PT Rajagra (Jakarta, 2011)

Terry George, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Bui Akarsa (Jakarta, 1996)

Tria Anggraini, 'Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam', *IAIN Bengkulu*, 2017

urel Monoarfa, 'Minat Konsumen Offline Store, Tape Recorder, 07', 2021

Vebi Sasmita Burase, 'Minat Konsumen Online Store, Tape Recorder'

———, 'Motivasi Konsumen Online Store, Tape Recorder, 30 Juni 2021'

Wikan Pribadi, *Menjadi Enterprener Dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog. Bukune*, 2009

Yesa, 'Pemasaran Online Dan Offline, Dikutip Dari [Http://Yesa04.Blogspot.Co.Id.](http://Yesa04.Blogspot.Co.Id.)'