

**IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA E-COMMERCE DALAM
MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN
DI RISELL PUSAT OLEH-OLEH KHAS JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh:

Diana Anggraini

NIM: 3118017

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL' ULUM
JOMBANG
2022**

**IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA E-COMMERCE DALAM
MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN
DI RISELL PUSAT OLEH-OLEH KHAS JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh :

Diana Angraini

NIM : 3118017

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL' ULUM
JOMBANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA E-COMMERCE DALAM
MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN
DI RISELL PUSAT OLEH-OLEH KHAS JOMBANG**

Oleh :

Diana Anggraini

3118017

Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I



Dina Eka Sofiana, SE., M.A

Tanggal :

Dosen Pembimbing II



Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

Tanggal : 16 Juli 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi :



Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

**IMPLEMENTASI PENGGUNAAN MEDIA E-COMMERCE DALAM
MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN
DI RISELL PUSAT OLEH-OLEH KHAS JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh :

Diana Anggraini

3118017

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 31 Juli 2022 dan dinyatakan lulus.

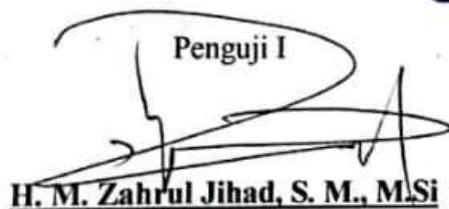
Majelis Penguji :

Ketua



Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

Penguji I



H. M. Zahrul Jihad, S. M., M.Si

Penguji II



Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa



Mohammad Imsin, SE., MP.

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Diana Anggraini

NIM : 3118017

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "Implementasi Penggunaan Media *E-Commerce* dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Risell Oleh-oleh khas Jombang" Adalah benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi yang saya peroleh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jombang, 17 Februari 2022

Yang Menyatakan,



Diana Anggraini

NIM : 3118017

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu saya yang telah memberikan dukungan dan juga doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Kepada kakak-kakak saya yaitu Acip Rahmawati, Welly Dwi, Taufiqul Hidayat, Soraya, Meta Rofi'ul Mazziyah, Nur Lilahi, dan Kholidatul Kamiliyah.
3. Untuk seluruh keluarga saya yang telah senantiasa selalu memberi semangat dan mendoakan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada seluruh dosen FBB dan juga staff, terima kasih atas segala ilmu dan juga doa yang kalian berikan kepada kami dan semoga bermanfaat dikemudian hari.
5. Almamater tercinta Universitas Pesantren Tinggi Darul' Ulum Jombang.

MOTTO

Strategi Pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.¹

(Sofjan Assauri, 2007).

¹ Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi ini dengan judul “ Implementasi Penggunaan Media E-Commerce dalam meningkatkan Pembelian Konsumen di Risell Oleh-oleh khas Jombang “ dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikut setianya.

Skripsi ini ditulis dengan salah satu untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa di Universitas Pesantren Tinggi Darul’ Ulum Jombang guna memperoleh penyelesaian skripsi ini. Penyelesaian ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerja sama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. DR. H. Ahmad Zahro, MA., selaku rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum Jombang serta pembimbing ke dua, yang telah memberikan izin dan juga membimbing kepada penulis untuk melaksanakan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Mohammad Imsin Al Mustofa, SE., MP., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tingi Darul Ulum Jombang . Dan selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dina Eka Shofiana, S.E., M. selaku Dosen Pembimbing ke satu yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan pada Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul' Ulum Jombang yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pada Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul' Ulum Jombang, serta perpustakaan daerah yang telah memberikan informasi, referensi, data dan lain-lain.
7. Kepada di Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang yang telah membantu penulisan dalam mendapatkan data-data penelitian serta memberikan penjelasan mengenai data-data tersebut.
8. Ayah dan Ibu saya yang telah memberikan dukungan dan juga doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
9. Kepada kakak-kakak saya yaitu Acip Rahmawati, Welly Dwi, Taufiqul Hidayat, Soraya, Meta Rofi'ul Mazziyah, Nur Lilahi, dan Kholidatul Kamiliyah.
10. Untuk seluruh keluarga saya yang telah senantiasa selalu memberi semangat dan mendoakan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Sahabat-sahabat saya tercinta yaitu Anis Nurlaili, Fendi Kurniawan, Dafid Setiawan, dan Devi Rohmaningsih selalu memberikan dukungan, semangat, bantuan dan doa dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

12. Orang spesial saya yaitu M. Ahsanul Mu'adib yang juga telah memberikan semangat, dukungan, bantuan serta doa dalam proses penelitian sampai selesai penulisan skripsi ini.
13. Sahabat seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2018 serta seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Khususnya ilmu-ilmu di abad modern ini.

Jombang, 13 Juni 2022

Penulis,

Diana Anggraini

NIM: 3118017

ABSTRAK

Dalam merencanakan serta mengembangkan program pemasaran interaktif mereka yang terjadi pada pelaku wirausaha saat ini yang menerapkan internet yaitu dengan memakai *E-Commerce* dalam pemasaran. Pesaing antar wirausaha dapat mengakibatkan para pengelola wirausaha cenderung untuk melakukan berbagai macam promosi, dimana promosi yang paling umum digunakan yaitu promosi penjualan seperti membuat video pendek perihal produk-produk mereka. salah satu keuntungan pada penggunaan *E-Commerce* sendiri merupakan sebagai strategi penjualan dalam memudahkan analisa kebutuhan pada peningkatan minat beli konsumen agar sesuai sasaran yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi penggunaan media e-commerce dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Key informan dalam penelitian ini yaitu pemilik Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang dan untuk sebagai triangulatornya yaitu salah satu karyawan dari DERKANSDA Jombang.

Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang telah menerapkan penggunaan media *e-commerce* dalam meningkatkan minat pembelian konsumen dan juga upaya dalam mempertahankan usahanya. Risell juga memanfaatkan media *online* seperti Shopee, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Web sedangkan untuk *offline* mereka memanfaatkan adanya reseller dalam usahanya.

Kata Kunci: E-Commerce, Minat beli, Media Online

ABSTRACT

In planning and developing their interactive marketing program, what happens to entrepreneurs today who apply the internet is by using E-Commerce in marketing. Competitors between entrepreneurs can cause entrepreneurial managers to tend to carry out various kinds of promotions, where the most commonly used promotion is sales promotion such as making short videos about their products. One of the advantages of using E-Commerce itself is as a sales strategy in facilitating needs analysis to increase consumer buying interest so that it fits the desired target.

This study aims to describe how the implementation of the use of e-commerce media in increasing consumer buying interest at the Risell Center for Typical Souvenirs of Jombang. The research method used is qualitative analysis with data collection techniques of observation, interviews, documentation and triangulation. The key informant in this research is the owner of Risell Souvenir Center for Typical Jombang and as a triangulator, one of the employees of DERKANSDA Jombang.

The results of this study indicate that the Risell Center for Typical Souvenirs of Jombang has implemented the use of e-commerce media in increasing consumer buying interest and also efforts to maintain its business. Risell also uses online media such as Shopee, Instagram, Facebook, Whatsapp, and the Web, while offline they take advantage of resellers in their business.

Keywords: E-Commerce, Buying Interest, Online Media

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika didalam persaingan dunia bisnis untuk perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin jauh dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebgaaian besar masyarakat dari yang sederhana sampai ke yang modern berdampak kepada ⁶ perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis dsb. Kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah *media online*, dimana informasi yang cepat dan mudah dapat didapatkan oleh konsumen. Hal ini bisa menggunakan media *internet*.

Seiring dengan pentingnya peran *internet* menjadi salah satu cara yang bisa dilakukan oleh seluruh pelaku wirausaha terlebih di masa sekarang ini seperti melakukan promosi di internet. Dalam merencanakan serta mengembangkan program pemasaran interaktif mereka, yang terjadi pada pelaku wirausaha saat ini yang menerapkan internet yaitu dengan memakai *E-Commerce* dalam pemasaran. Pesaing antar wirausaha dapat mengakibatkan para pengelola wirausaha cenderung untuk melakukan berbagai macam promosi, dimana promosi yang paling umum digunakan yaitu promosi penjualan seperti membuat video pendek perihal produk-produk mereka. salah satu keuntungan pada penggunaan *E-Commerce* sendiri merupakan sebagai strategi penjualan dalam memudahkan analisa kebutuhan pada peningkatan minat beli konsumen agar sesuai sasaran yang diinginkan.

Kegiatan promosi sangatlah penting bagi perusahaan karena dalam ¹⁶ melakukan pemasaran jika hanya mengandalkan produk saja tanpa strategi promosi, bahkan untuk produk yang berkualitas juga akan sulit dipasarkan jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tepat dan dapat mengenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga dapat merasakan manfaat dan nilai tambah dari produk tersebut (Sunyoto, 2015:158).

Elektronik ⁵ *Commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal *online shopping* merupakan aplikasi perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran maupun promosi suatu barang juga jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data tidak ⁵ hanya *E-Commerce*, peranan wirausaha sendiri juga sangat penting pada perkembangan usaha tersebut karena bisa mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih baik lagi. Namun fenomena yang terjadi dilapangan tidak sinkron dengan apa yang dibutuhkan, masih ada masalah yang menimpa para pelaku wirausaha, antaranya pelaku organisasi lemah, pemasaran sulit, modal usaha kecil, rendahnya jiwa kewirausahaan, kurangnya memperhatikan lingkungan serta layanannya kurang baik menurut Sukirman (2017).

Kurangnya pendidikan pada kewirausahaan (*Entrepreneurship*) di Indonesia baik dalam dunia pendidikan, masyarakat, maupun pemerintah mengakibatkan sebagian persepsi berpikir akan lebih baik menyiapkan tenaga kerja yang siap kerja dari pada menjadi wirausaha karena lebih mendapatkan status sosial yang relatif tinggi dan disegani oleh masyarakat. Dalam hal ini pemerintah diharapkan bisa berperan sebagai motivator serta fasilitator yang

nantinya sebagai pelindung dalam memasarkan teknologi dan kebutuhan sosial lainnya.

Marketplace salah satu model *E-Commerce* yang dapat dimanfaatkan oleh wirausaha untuk memasarkan produknya dimana marketplace bisa berfungsi menjadi perantara antara penjual dan pembeli. Penjual bisa langsung melakukan pembelian dari situs-situs seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dll merupakan model dari marketplace yang populer di Indonesia. Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan usaha melalui *E-Commerce* bagi wirausaha yang memberikan fleksibilitas dalam melaksanakan aktivitas produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan dengan lebih cepat, pelanggan atau konsumen suatu bisnis atau usaha tidak perlu susah payah untuk datang ke *outlet/workshop/stand* untuk membeli produk barang serta jasa yang mereka inginkan.

Minat beli konsumen menurut Kotler (2008) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbulah ketertarikan dalam mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Schiffman dan Leslie (2007) minat beli yang dipengaruhi dari beberapa faktor, yaitu pertama kognisi kebutuhan, yang mana kebutuhan tersebut akan menakluki seseorang untuk mempunyai minat beli yang sedang dibutuhkan. Kedua, kesadaran atas produk ketika seseorang mengetahui atau sadar akan suatu produk tertentu, maka besar kemungkinan dia memiliki kecenderungan dalam membeli. Ketiga, evaluasi alternatif yaitu dengan adanya opsi, maka terjadi evaluasi alternatif yang kedepannya akan berdampak pada minat beli. Keempat yaitu pengaruh eksternal yang terdiri dari usaha pemasaran, sosial dan budaya.

Menurut Kompas.com (19 Februari 2022), akuisi konsumen yang terjadi terus menerus pada e-commerce dan pertumbuhannya meningkat, namun tidak bersama dengan loyalitas penggunaan e-commerce. Berdasarkan hasil informasi lapangan secara online terhadap 1000 responden di lima kota besar di Indonesia dalam laporan e-commerce tahun 2022 survey sensum. Hasil survei³ mengungkapkan bahwa 42% pengguna masih mempunyai tingkat loyalitas rendah. Hal ini dibuktikan dengan perilaku pengguna yang seringkali berpindah-pindah antara e-commerce satu dengan yang lainnya dalam waktu tiga bulan terakhir.

Oscar Simamora, Reseacher Manager survey Sensus mengatakan, tantangan e-commerce di tahun 2022 artinya mempertahankan loyalitas pengguna dengan memantau kepuasan pelanggan. Karena itulah mereka harus benar-benar memperhatikan rincian³ informasi yang dicantumkan jelas dan sesuai yang diterima oleh konsumen, sehingga peluang konsumen untuk loyal terhadap merk atau produk yang mereka jual akan semakin meningkat.

Berdasarkan survei kebiasaan berbelanja online, 42% partisipan sering beralih dari ke satu situs e-commerce satu ke yang lainnya kemudian disusul dengan 31% partisipan menjawab menggunakan satu layanan e-commerce dan di 27% partisipan mengaku beralih dikarenakan hanya untuk beberapa metode kategori serta metode transaksi. Menurut Vika Indriyasari, dari Head Of Business Development Survey Sensus merupakan hal yang membuat konsumen loyal terhadap merk termasuk e-commerce merupakan kecepatan dalam memberikan respon baik dari konsumen ketika memberikan komplain ataupun ingin menanyakan lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

Kemudian, dalam setiap merk untuk memberikan pelayanan maksimal secara tidak langsung dapat menyiptakan komunikasi dua arah yang baik antara produk dan konsumen sehingga dapat meningkatkan rasa saling percaya yang berujung di keberhasilan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. (<https://money.kompas.com/> , Re: Rully R. Ramli | Editor: Aprillia Ika, 19 Februari 2022).

Di Risell Pusat Oleh-Oleh khas Jombang mengambil keputusan yang tepat dalam memasarkan produknya, sehingga produk tersebut bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Sarana yang tepat bagi pengguna pemasarannya yaitu e-commerce. Meskipun sudah terdapat penjualan melalui online, tetapi terdapat juga konsumen yang membeli produk secara langsung ke pusat toko. Pelaku toko juga mengalami penurunan kurang lebih 40% dalam hal jumlah penjualan offline dan lebih meningkat kurang lebih 60% pada penjualan online di tahun ini.

Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang sendiri merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Risell memiliki produk unggulan yaitu jenang kelapa yang dimana produk tersebut di produksi sendiri. Ke khasan dari produk jenang kelapa yang diproduksi sendiri oleh toko Risell yaitu pada proses pengolahannya berasal sisa ampas buah kelapa tidak dibuang, tetapi ikut digunakan sebagai bahan adonan jenang dan memiliki banyak varian rasa. Mereka juga menjual produk lainnya seperti kue kacang tidar, kripik, minuman, dan lain-lain.

Dengan adanya penggunaan layanan jasa berupa E-Commerce terutama sekarang kita telah berada di era jaman digital dan juga sebagian besar sudah mulai menggunakan dan menerapkan baik berupa barang maupun jasa. E-

Commerce adalah terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik. Mereka juga berinovasi membuka toko online atau berjualan melalui e-commerce supaya dapat meningkatkan pembelian konsumen pada Risell Pusat Oleh-oleh Khas Jombang.

Maka dari itu penelitian ini yang saya harapkan adalah dalam penarapan media e-commerce mampu mempertahankan dan juga meningkatkan minat dalam pembelian konsumen di Risell Khas Oleh-Oleh spesial Jombang. Sesuai latar belakang pemikiran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan judul: **“Implementasi Penggunaan Media E-Commerce dalam meningkatkan Minat Pembelian Konsumen di Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi penggunaan media belanja di *e-commerce* dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi penggunaan media belanja di *e-commerce* dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi perkembangan strategi pemasaran.

b. Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan menambah koleksi diruang baca atau perpustakaan UNIPDU Jombang.

2. Manfaat Untuk Objek Penelitian

a. Meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *E-Commerce* dalam upaya meningkatkan jasa pelayanan.

b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah masukan bagi perusahaan dalam melakukan penggunaan *E-Commerce* dimasa yang akan datang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BABI PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka akan berisi tentang telaah pustaka yaitu uraian tentang penelitian terdahulu, tinjauan teori terkait konsep dan teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini, dan selain itu juga ada kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi desain penelitian dan ruang lingkup penelitian, penjelasan lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informan, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, data fokus penelitian dan hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan yang menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan berisi saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah berguna dalam penelitian ini sebagai referensi, berbagai teori dan menjadi sumber dalam penelitian ini serta dapat membandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian.

Penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan penelitian kali ini, yaitu mengenai tentang *e-commerce* yang dapat memberikan gambaran awal agar penelitian kali ini bisa memberikan nilai tambah bagi penelitian sebelumnya. Peneliti mengambil lima dari penelitian terdahulu menjadikan sumber dan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.

Shabur Miftah Maulana, dkk (2015) berjudul *Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)* yaitu untuk mengimplementasikan website *e-commerce* yang berfungsi sebagai media promosi dan penjualan elektronik serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan website *e-commerce*.

T. Alvi Syahri Mahzura (2020) berjudul *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan pada Burger Sei Putih Kota Medan (Studi Kualitatif Tentang Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan pada Burger Sei Putih Kota Medan)* yaitu untuk menentukan manfaat perdagangan elektronik dalam meningkatkan penjualan Sei Putih Burger di Medan.

Penelitian-penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO. | Nama | Judul Skripsi | Metode | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|------------|--|
| 1. | Shabur Miftah Maulana, dkk 2015 | Implementasi <i>E-Commerce</i> sebagai Media Penjualan <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang) | Kualitatif | Implementasi <i>e-commerce</i> dengan menggunakan <i>software opencart</i> pada toko Pastbrik Malang akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk kepada pelanggan, berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat membantu toko Pastbrik untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta dapat bersaing dengan toko yang sejenis. Perbedaan dan |

| NO. | Nama | Judul Skripsi | Metode | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------------|--|-----------------------|--|
| | | | | <p>Persamaan: Objek penelitian ditempat berbeda. Persamaan metode penelitian yang terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode Kualitatif</p> |
| 2. | T. Alvi Syahri Mahzura 2020 | Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> Dalam Peningkatan Penjualan pada Burger Sei Putih Kota Medan | Deskriptif Kualitatif | <p>Dengan adanya pemanfaatan pengetahuan teknologi informasi yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis menjadi langkah awal untuk memajukan bisnis tersebut dan siap bersaing dengan produk yang sejenis di pasar <i>e-commerce</i>.</p> |

| NO. | Nama | Judul Skripsi | Metode | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|------------------------------|--|
| | | | | <p>Perbedaan dan Persamaan : objek dan penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda. Persamaan metode penelitian yang terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode Deskriptif dan kualitatif.</p> |
| 3. | <p>Marcel Filbert, dkk 2018</p> | <p>Analisa Penerapan <i>E-Commerce</i> pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018.</p> | <p>Kualitatif Deskriptif</p> | <p>Penerapan <i>e-commerce</i> pada UKM tersebut akan membantu produk-produk UKM tersebut agar dikenal lebih luas oleh masyarakat serta dapat memberika informasi secara detail dan cepat kepada pelanggan.</p> |

| NO. | Nama | Judul Skripsi | Metode | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------|--|-----------------------|--|
| | | | | <p>Perbedaan dan Persamaan : objek dan penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda. Persamaan metode penelitian yang terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode Kualitatif Deskriptif.</p> |
| 4. | Teti Sumarni, dkk 2020 | Media social dan <i>e-commerce</i> sebagai solusi tantangan pemasaran pada masa pandemi covid 19 (studi kasus : UMKM Warung Salapan) | Kualitatif Deskriptif | <p>Pembuatan logo, stiker, akun <i>google</i>, akun <i>Whatsapp business</i>, <i>instagram</i> dan <i>GoFood</i>. Harapannya adalah pemilik usaha dapat meningkatkan penjualannya pada masa 13pandemi Covid 19.</p> <p>Perbedaan dan Persamaan : objek dan</p> |

| NO. | Nama | Judul Skripsi | Metode | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|------------------------------|--|
| | | | | <p>penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda. Persamaan metode penelitian yang terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode Kualitatif Deskriptif.</p> |
| 5. | <p>Amanda Mastisia Rakanita (2019)</p> | <p>Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dalam meningkatkan daya saing UMKM di desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak.</p> | <p>Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan.</p> <p>Perbedaan dan Persamaan : objek dan penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda. Persamaan metode</p> |

| NO. | Nama | Judul Skripsi | Metode | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------------------|--|-------------------|--|
| | | | | <p>penelitian yang terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.</p> |
| 6. | <p>Febry Dwi Wahyuni, dkk (2021)</p> | <p>Analisis Penerapan Sistem E-Commerce pada UMKM (Studi Kasus : warung nasi goreng Mas No di Jalan Apron Jakarta Pusat)</p> | <p>Kualitatif</p> | <p>Pada 1 November 2019 warung nasi goreng Mas No menerapkan sistem e-commerce layanan pesan antar makanan GrabFood.</p> <p>Perbedaan dan Persamaan : objek dan penelitian di tempat yang berbeda, harga dan jenis produknya berbeda.</p> <p>Persamaan metode penelitian yang terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.</p> |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu (Chandra, 2002:93). Menurut Syakir Sula (2006:12) menjelaskan, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implicit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.

Dalam buku manajemen pemasaran menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sopjan Assauri, 2007:168).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.2.2.1 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis perusahaan atau organisasi banyak yang menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Ada beberapa jenis-jenis strategi pemasaran yang sering digunakan dan berlaku secara umum bagi organisasi atau perusahaan.

¹⁹ a. Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang

kebutuhan primer yaitu :

1. Menambah jumlah pemakai dan
2. Meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi kebutuhan selektif, yaitu dengan cara :

1. Mempertahankan pelanggan misalnya :
 - a. Memelihara kepuasan pelanggan.
 - b. Menyederhanakan proses pembelian.
 - c. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.
2. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
 - a. Mengambil posisi berhadapan (*head-to heas positioning*)
 - b. Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

¹¹ 2.2.2.2 Strategi Umum dan Menyeluruh pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang akan diharapkan dapat dicapai dalam bidang pemasaran. Dalam kegiatan tersebut perencanaan pemasaran dapat dilakukan dengan penganalisisan pasar dan penentuan strategi

pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran.

2.2.2.3 Strategi Pemasaran Menyeluruh Perusahaan

10 Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada jangka waktu tertentu dan juga dalam jangka panjang dimasa depan. Berikut ciri penting rencana strategi pemasaran perusahaan adalah:

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

2.2.2 ⁶ E-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon (1998) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commere* dapat diartikan sebagai perpaduan jasa dan barang dengan kegiatan transaksinya dilakukan melalui jaringan internet, dengan harapan dapat menjadi roda penggerak dalam memperbaiki ekonomi domestik dan mempercepat integrasinya kegiatan produksi global (Fitriyadi, 2019).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternalnya (Chaffey, 2002). ⁴ Sedangkan menurut Kalakota, et al dalam Maryam (2013) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa prespektif berikut :

1. Prespektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer, atau sarana elektronik lainnya.
2. Prespektif proses : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Prespektif layanan : *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

4. Perspektif *online* : *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

E-Commerce memiliki definisi proses jual beli produk, atau jasa jaringan data elektronik melalui *internet* dan *World Wide Web* (Grandon dan Pearson, 2004). Menurut Rerung (2018; 18) *e-commerce* dapat diartikan seperti arena/tempat terjadinya transaksi ataupun pertukara informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada dunia maya.

Dari definisi diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan proses jual-beli yang dilakukan secara digital melalui jaringan internet.

2.2.2.1 Tujuan E-Commerce

Menurut Awad (2004) dalam Nightishaba (2009:131) menjelaskan bahwa tujuan utama dalam *e-commerce* adalah untuk mengurangi biaya transaksi dan menyelaraskan semua proses. Artinya jika dapat menerapkan sistem *e-commerce* maka akan terdapat banyak penghematan yang bisa dilakukan oleh para peritel yang menerapkan.

Sedangkan menurut Suyanto (2003) dalam Muzakka (2008:5) menjelaskan manfaat yang diperoleh oleh *e-commerce* bagi organisasi yaitu:

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi menggunakan kertas.
3. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe "pull".

4. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
5. Mendukung upaya-upaya *business process*.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi, internet lebih murah, dan
7. Akses informasi yang lebih cepat.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *e-commerce* yaitu untuk memperluas *market place* dan mengurangi biaya transaksi sehingga perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungan.

2.2.2.2 ¹⁶ Jenis E-Commerce

Menurut Ahmadi (2013:35) *E-Commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Menurut Rerung (2018:20) *E-Commerce* ¹memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis transaksi *E-Commerce* diantaranya sebagai berikut :

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Collaborative Commerce yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

2. *Business to Business (B2B)*

E-Commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di elektronik market. *Business to Business* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Trading Partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal rekan komunikasi, jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua *entity* yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menggunakan partnernya.
- d. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana prosesing *intelligence* dapat didistribusikan pada pelaku bisnis.

3. *Business to Consumers (B2C)*

Business to Consumers merupakan penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu. *Business to Consumers* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
- b. *Service* yang diberikan bersifat umum (*generic*).

c. *Service* yang diberikan berdasarkan permohonan. *Consumer* melakukan inisiatif dan produsen harus memberikan permohonan.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Dalam *Consumer to Business* memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

5. *Customer to Customer (C2C)*

Merupakan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam *Customer to Customer* menjual produk atau jasa ke *customer* lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

2.2.3 Minat Beli

2.2.3.1 Pengertian Minat Beli

Othman dan Rahman (2014) mendefinisikan minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

¹³ Menurut Tjiptono (2017), minat beli ialah tingkatan dimana individu memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum pada akhirnya dia benar-benar melakukan pembelian. ¹⁸ Kemudian dalam bukunya Schiffman dan Kanuk (2009) menerangkan bahwa minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada didalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan

konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli dapat menjadi tahapan dalam pengambilan keputusan, dimana para konsumen mengambil kesimpulan agar melakukan pembelian untuk memasuki sesuatu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau dapat menjadikannya menjadi minat beli (Bisma dan Pamudita, 2020) dan dapat memberikan keyakinan bahwa barang tersebut memberikan manfaat (Suhartini, Putri dan Candra, 2020).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah sikap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi produk hingga tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

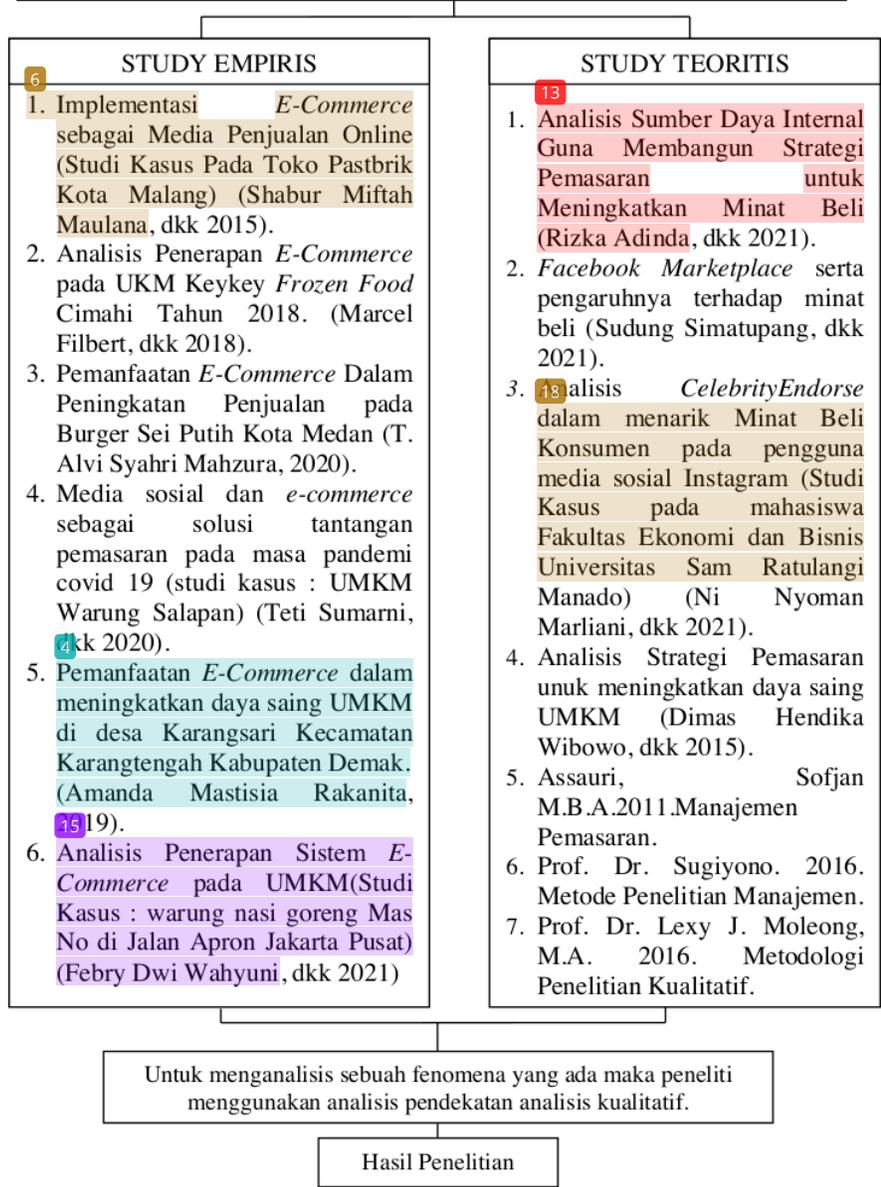
2.2.3.2 Faktor-faktor Minat Beli

Menurut Winkel (dalam Arumni, 2013:23) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dikelompokkan menjadi 2 golongan yaitu:

- 1.2 Minat secara intrinsik, yaitu minat yang berdasarkan sesuatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap dan gaya hidup.
- 2.2 Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar diri individu, misalnya: iklan, pendapat teman, keluarga dan pengalaman.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan survei tahun 2022 dalam kebiasaan berbelanja *online*, 42% partisipan sering beralih dari ke satu situs *e-commerce* satu ke yang lainnya lalu disusul dengan 31% partisipan menjawab menggunakan satu layanan *e-commerce* dan di 27% partisipan mengaku beralih dikarenakan hanya untuk beberapa metode kategori dan metode transaksi. (<https://money.kompas.com/> , Re: Rully R. Ramli | Editor: Aprillia Ika, 19 Februari 2022).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:2) metode penelitian kualitatif sering digunakan untuk meneliti suatu kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya merupakan eksperimen) dimana peneliti berperan menjadi instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, hasil analisis data bersifat induktif, dan hasil kualitatif lebih menekankan makna dari pada menekankan generalisasi.

Menurut Creswell (2012) dalam Sugiyono (2016:347); mengatakan bahwa penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu serta kelompok, mendeskripsikan masalah sosial ataupun persoalan kemanusiaan. Proses penelitian meliputi membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setting partisipan, analisis data secara induktif, membentuk data yang persial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir merupakan membuat laporan kedalam struktur yang fleksibel.

Berdasarkan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek dan menggunakan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan beraneka macam metode alamiah.

Dengan demikian, penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin dari melalui wawancara menggunakan peneliti melalui observasi, dokumentasi, serta kunjungan lapangan.

3.2 Penetapan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan ²⁰ Jl. Laksda Adi Sucipto No.21, Sambong Dukuh, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419. Lokasi tersebut di pilih oleh peneliti untuk memperoleh data dari narasumber untuk penelitian.

Alasan peneliti memilih tempat ini sebagai objek penelitian adalah karena peneliti melihat bahwa ditempat ini terdapat fenomena yang sesuai dengan judul penelitian selain itu didukung juga dengan data penelitian yang dapatkan dilapangan. Fenomena yang peneliti temukan dilapangan juga dibahas dan disesuaikan dengan *Grand Teori* oleh peneliti pilih. Selain itu juga bisa memangkas atau menghemat biaya transportasi penelitian. Adapun waktu penelitian adalah pada bulan Februari hingga selesai.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan media *e-commerce* untuk mempertahankan dan juga meningkatkan minat dalam pembelian konsumen di Risell pusat oleh-oleh khas Jombang.

3.4 Pemilihan Informan

Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi perihal situasi dan kondisi latar penelitian. Menurut Bogdan dan Biklen (1981:65) dalam J. Moleong (2016:132) pemanfaatan informan bagi peneliti merupakan dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang

terjaring, karena itu sebagai sampling internal, informan bisa dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan berasal subjek lainnya. Sedangkan menurut Lincoln dan Guba (1985:258) dalam J. Moleong (2016:132) kegunaan informan bagi peneliti merupakan membantu supaya secepatnya dan tetap seteliti mungkin bisa membenamkan diri pada konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi.

Dalam penelitian kualitatif informan akan diwawancarai secara mendalam yang berkaitan dengan konflik yang akan diteliti dan dibahas dalam penelitian ini. Untuk informan penelitian kualitatif ditentukan dan dipilih oleh peneliti.

Key Informan dari penelitian ini :

1. Nama : Bapak Miftaqur Rofik
Umur : 50 Tahun
Jabatan : Pemilik Risell Oleh-Oleh Khas Jombang.
Topik : Implementasi Penggunaan Media *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen.

Informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

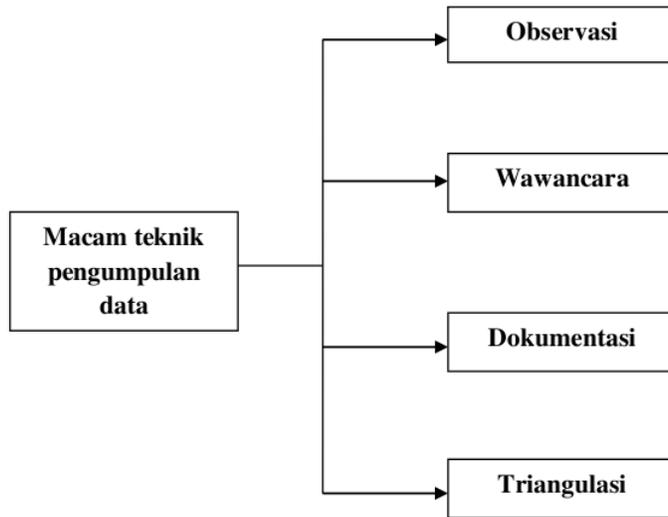
1. Nama : Lina
Umur : 25 tahun
Jabatan : *Staff* Pemasaran
Topik : Pemahaman dan penggunaan *e-commerce* pada usaha yang dijalankan

2. Nama : Mita
Umur : 28 tahun
Jabatan : Konsumen
Topik : Minat Beli Masyarakat dan durasi pembelian
3. Nama : Ibu Parlan
Umur : 53 tahun
Jabatan : Ibu Rumah Tangga/Konsumen
Topik : Minat Beli Masyarakat dan durasi pembelian
4. Nama : Ibu Carik
Umur : 53 tahun
Jabatan : Ibu Rumah Tangga/Konsumen
Topik : Minat Beli Masyarakat dan durasi pembelian

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer serta sumber sekunder. Sumber primer merupakan sumber data yang pribadi memberikan data pada pengumpulan data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak pribadi menyampaikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Beragam-macam teknik pengumpulan data ditunjukkan pada gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 macam-macam Teknik Pengumpulan Data

Buku Metode Penelitian Manajemen Sugiyono (2016:376)

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam menghimpun data adalah :

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang meliputi pengamatan pada sebuah objek secara langsung dan lebih jelasnya untuk mendapatkan informasi yang benar terkait objek tersebut. Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2016:377) observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta tentang dunia fenomena yang diperoleh melalui observasi.

Data yang diperoleh melalui observasi tersebut akan dikumpulkan menjadi bahan data awal, serta observasi informasi pada penggunaan media e-commerce untuk meningkatkan minat pembelian konsumen di Risell Pusat Oleh-

Oleh Khas Jombang. Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian serta mencapai hasil yang maksimal .

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewr*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2016:384) wawancara merupakan percakapan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Sedangkan menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2016:386) dengan adanya wawancara, maka peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi pasrtisipatif dengan wawancara mendalam. Selama melakukan observasi, peneliti juga melakukan *interview* kepada orang-orang yang ada didalamnya. Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2016:386) mengemukakan bahwa terdapat beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur.

2

1. Wawancara terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan.

Dalam melakukan wawancara, selain harus membawa instrumen sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape, recorder, gambar, brosur dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

2. Wawancara semiterstruktur (*Semistruktur Interview*)

Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara tersebut, maka peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3. Wawancara tak berstruktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara tidak berstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang

diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada suatu tujuan.

Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan wawancara secara terstruktur, dimana peneliti sudah menyiapkan data pertanyaan sehingga proses saat wawancara akan terarah secara baik sesuai dengan kebutuhan peneliti. Maka dengan adanya wawancara terstruktur ini peneliti dapat menentukan beberapa narasumber yang akan diwawancarai.

3. Dokumentasi

Dokumen digunakan oleh penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2016:396) dokumentasi merupakan dalam sebagian besar tradisi penelitian kualitatif, frasa dokumen pribadi digunakan secara luas untuk merujuk pada narasi orang pertama yang dihasilkan oleh seorang individu yang menggambarkan tindakan, pengalaman, dan keyakinannya sendiri.

Adapun dokumen yang digunakan ini yaitu gambar yang ada di lapangan dan catatan-catatan kecil saat proses pencarian data di lapangan. Studi dokumenter dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data yang diambil saat peneliti melakukan wawancara terhadap narasumber di Dhyhijab Jombang untuk memperkuat penelitian.

4. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2016:397) tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Sedangkan menurut Fraenkel and Wallen: 2006) dalam Sugiyono (2016:439) triangulasi dalam pengujian kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Jadi triangulasi berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai macam pandangan.

Triangulator pada penelitian ini adalah :

| | |
|---------|--|
| Nama | : Dinda |
| Umur | : 25 Tahun |
| Jabatan | : Karyawan Dekranasda |
| Topik | : Penerapan <i>E-Commerce</i> Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen. |

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilaksanakan sebelum peneliti terjun ke lapangan, selama penelitian di lapangan, sampai dengan pelaporan hasil dari penelitian. Analisis data dimulai sejak peneliti menentukan titik penelitian.

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2016:402) analisis data telah dilakukan mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*. Menurut Sugiyono (2012:253) proses penelitian kualitatif setelah memasuki lapangan, dimulai dengan menetapkan seseorang informan kunci yang berwibawa dan dipercaya mampu memberikan informasi mengenai topik penelitian, mencatat hasil wawancara.

Spradley (1980) dalam Sugiyono (2016:412) ⁸ membagi analisis data dalam penelitian kualitatif berdasarkan tahapan dalam penelitian kualitatif. Proses penelitian kualitatif setelah memasuki lapangan, dimulai dengan menetapkan seorang informan kunci “*key informna*” yang merupakan informan yang berwibawa dan dipercaya mampu “membuka pintu” kepada peneliti untuk memasuki obyek penelitian. Setelah itu peneliti melakukan wawancara kepada informan tersebut, dan mencatat hasil wawancara. Setelah itu perhatian peneliti pada obyek penelitian dan mulai mengajukan pertanyaan deskriptif, dilanjutkan dengan analisis terhadap hasil wawancara.

Berdasarkan hasil dari analisis wawancara selanjutnya peneliti melakukan analisis domain. Pada langkah ketujuh peneliti sudah menentukan fokus, dan melakukan analisis taksonomi. Berdasarkan hasil taksonomi, selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kontras, yang dilanjutkan dengan analisis kompensial. Hasil dari analisis kompensial, selanjutnya peneliti menemukan tema-tema budaya. Berdasarkan temuan tersebut, selanjutnya peneliti menuliskan laporan penelitian etnografi. Jadi proses penelitian berangkat dari yang luas, kemudian memfokus, dan meluas lagi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Selanjutnya penelitian dilanjutkan dengan melakukan analisis domain dan analisis taksonomi :

1. Analisis Domain

Analisis Domain dalam penjelasan (Sugiyono, 2015:415) adalah memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari objek/ penelitian atau situasi sosial. Penelitian menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk melihat penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak waktu yang diperlukan untuk penelitian.

Disini peneliti mengumpulkan data apa saja yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai analisis penggunaan media *e-commerce* dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang. Setelah didapat mengenai gambaran umum, peneliti meneliti pertanyaan yang bersifat umum. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti melewati beberapa prosedur seperti perizinan untuk meneliti dari pihak pimpinan dan karyawan Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang.

2. Analisis Taksonomi

Teknik analisis domain memberikan hasil analisis yang luas atau umum, tetapi belum terperinci serta masih bersifat menyeluruh. Analisis Taksonomi dalam penjelasan Sugiyono (2012:216) adalah kelanjutan dari analisis domain. Domain-domain yang dipilih oleh peneliti, perlu diteliti lebih lanjut melalui pengumpulan data di lapangan. Domain yang dipilih tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi lebih rinci, untuk mengetahui struktur internalnya dilakukan dengan observasi terfokus.

| Analisis Data Kualitatif | |
|--|---|
| Analisis Domain (<i>Domain Analysis</i>). Memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek/penelitian atau situasi sosial. Ditemukan berbagai atau kategori. Diperoleh dengan pertanyaan <i>grand</i> dan <i>minitour</i> . Peneliti menetapkan domain tertentu sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya. Makin banyak domain yang dipilih, maka akan semakin banyak waktu yang diperlukan untuk penelitian. | Analisis Taksonomi (<i>Taxsonomic Analysis</i>) Domain yang dipilih tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi lebih rinci, untuk mengetahui struktur internalny. Dilakukan dengan observasi terfokus. |

Tabel 3.1 Macam Analisis data kualitatif (Spradley, 1980) dalam Sugiyono (2016:415)

Tabel 3.2 Model Analisis Domain

| Domain | Hubungan Simantris | Pertanyaan Struktural |
|---|--|---|
| Penerapan <i>e-commerce</i> dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang. | <i>E-Commerce</i> merupakan proses jual-beli yang dilakukan secara digital melalui jaringan internet. Dalam hal ini yang diteliti adalah implementasi penggunaan media <i>e-commerce</i> dalam meningkatkan minat pembelian di Risell Pusat Oleh-Oleh Jombang. | Bagaimana penerapan penggunaan media <i>e-commerce</i> dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di risell pusat oleh-oleh Jombang? |

Tabel 3.3 Analisis Taksonomi

| Bidang | Bentuk | Deskripsi | Hasil |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Implementasi penggunaan media <i>e-commerce</i> dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang. | <ol style="list-style-type: none"> Mengikuti perkembangan pasar. Fokus untuk mengembangkan usaha. Memperluas jaringan bisnis. Menjadi solusi dalam permasalahan konsumen. | <p>Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang menyediakan berbagai macam makanan oleh-oleh khas Jombang dan juga menjadi produk unggulan ini yaitu jenang kelapa.</p> | Implementasi penggunaan media <i>e-commerce</i> dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Risell Pusat Oleh-Oleh Khas Jombang. |