

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN
DALAM MEMILIH BERBELANJA SECARA *ONLINE* (APLIKASI
METODE AHP)**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
LINA TRI ASTUTI
NIM: 13810042**

**DOSEN PEMBIMBING:
MUHAMMAD GHAFUR WIBOWO, S.E., M.Sc.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-412/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2020

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH BERBELANJA SECARA ONLINE (APLIKASI METODE AHP)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LINA TRI ASTUTI
Nomor Induk Mahasiswa : 13810042
Telah diujikan pada : Jumat, 22 Mei 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.

SIGNED

Valid ID: 5ef5a419db55c



Penguji I

Lailatis Syarifah, M.A.

SIGNED

Valid ID: 5efab117af9f7



Penguji II

Achmad Nurdany, S.E.I., S.E., M.E.K

SIGNED

Valid ID: 5ef06d5d2a637



Yogyakarta, 22 Mei 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

SIGNED

Valid ID: 5efd2e5f91935

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Lina Tri Astuti

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Lina Tri Astuti

NIM : 13810042

Judul Skripsi : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH BERBELANJA SECARA *ONLINE* (APLIKASI METODE AHP)”**.

sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah. Dengan demikian kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqhosahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Dosen Pembimbing



Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.

NIP: 19800314 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina Tri Astuti

NIM : 13810042

Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH BERBELANJA SECARA ONLINE (APLIKASI METODE AHP)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote*, dan daftar pustaka. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Penulis



Lina Tri Astuti

NIM: 13810042

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lina Tri Astuti
NIM : 13810042
Program studi : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya saya yang berjudul:

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH BERBELANJA SECARA ONLINE (APLIKASI METODE AHP)”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 15 Mei 2020

Yang menyatakan



(Lina Tri Astuti)

HALAMAN MOTTO

“Jangan pernah berhenti ketika bosan, lelah, dan takut menghampiri perjalananmu. Teruslah melangkah hingga tujuanmu tercapai, karena hal itulah yang nantinya akan membuatmu bersyukur dan tidak menyesal atas keputusanmu hari itu”

(LTA)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada

- 1. Orangtuaku*
- 2. Keluarga dan sahabatku*
- 3. Teman-teman senasib dan seperjuangan, dan*
- 4. Almamaterku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)

ڢ	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
٤	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
٥	Zā'	z	zet (dengan titik di bawah)
٦	'Ain	'	koma terbalik di atas
٧	Gain	g	ge
٨	Fā'	f	ef
٩	Qāf	q	qi
١٠	Kāf	k	ka
١١	Lām	l	el
١٢	Mīm	m	em
١٣	Nūn	n	en
١٤	Wāwu	w	w
١٥	Hā'	h	ha
١٦	Hamzah	,	apostrof
١٧	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عنة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----َ-----	Fatḥah	ditulis	<i>A</i>
-----ِ-----	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
-----ُ-----	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكر	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يذهب	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif	ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fatḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i>
	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis	<i>au</i>
	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أُذَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكْرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءِ	ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْسِ	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أَهْلُ السَّنَةِ	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Sholawat dan salam tidak lupa saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya yang akan mendapatkan syafaatnya di *yaumul kiyamah*. Aamiin.

Penelitian ini merupakan tugas akhir sebagai mahasiswa tak terkecuali mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan penelitian ini tentunya banyak hambatan dan tantangan yang dialami penulis khususnya dari dalam diri sendiri. Namun berkat usaha, doa, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Sahiron, M.A., selaku Plt. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Sunaryati, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penasehat Akademik dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan masukan dan tidak pernah bosan memberikan motivasinya dengan penuh kesabaran kepada penulis.
5. Para Dosen dan Jajaran Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Seluruh Pegawai dan Jajaran Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Warga masyarakat Dusun Kayuhan kulon yang telah bersedia menjadi narasumber dan meluangkan waktu serta memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
8. Keluarga tercinta Bapak Ngadimin, Ibu Juminah, Mas Andik, Mbak Aruni, Mbak Nuri dan keponakan kecil yang lucu Dedek Althaf dan Ainayya.
9. Teman seperjuangan nugas Nurfi dan Iun serta teman seperjuangan skripsi Annisa Sholihati, Bunaya, Beni, Rifky dll.
10. Seluruh keluarga Ekonomi Syariah angkatan 2013 khususnya kelas A.
11. Teman-teman KKN angkatan 90 kelompok 085 Dek Firda, Mitha, Dina, Irfan, Iqbal, Sastro, Pak Eko, dan Ardian yang telah memberikan kenangan dan pelajaran hidup kepada penulis.
12. Teman-teman di UKM Taekwondo dan *Student Center* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengisi dan memberikan pengalaman serta kenangan selama menjalani kehidupan di bangku perkuliahan.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan kalian dicatat sebagai kebaikan di sisi Allah SWT dan diberi balasan melebihi apa yang telah kalian berikan kepada penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi pembaca pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal'Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Mei 2020

Penulis



Lina Tri Astuti

NIM:13810042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Perilaku Konsumen	11
2. Keputusan Pembelian	12
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
4. Belanja <i>Online</i>	14
5. Produk	15
6. Harga	17

7. Promosi	18
8. Sistem Pembayaran	20
9. Jual Beli <i>Online</i> dalam Perspektif Syariah	22
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	34
C. Subjek Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Definisi Operasional Variabel	36
F. Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Sejarah Singkat Belanja <i>Online</i>	44
2. Profil Singkat Dusun Kayuhan Kulon	46
3. Karakteristik Responden	47
4. Struktur Hierarki Penelitian	52
5. Perbandingan Berpasangan	54
B. Analisis Data	56
1. Perhitungan Kombinasi Penilaian Responden	56
2. Hasil Perhitungan Penilaian Responden	62
C. Pembahasan	70
1. Faktor Pertimbangan Dominan dalam Memilih Berbelanja Secara <i>Online</i>	70
2. Tingkatan Prioritas Faktor Pertimbangan dalam Memilih Berbelanja Secara <i>Online</i>	72
3. Belanja <i>Online</i> dalam Perspektif Syariah	73
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN-LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pemanfaatan Internet dalam Bidang Ekonomi	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 3.1 Matriks Perbandingan Berpasangan	40
Tabel 3.2 Nilai Indeks Random	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Layanan Belanja <i>Online</i>	51
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Frekuensi Belanja <i>Online</i>	52
Tabel 4.8 Contoh Matriks Perbandingan Berpasangan Responden	56
Tabel 4.9 Bobot Penilaian Kriteria Responden	58
Tabel 4.10 Bobot Penilaian Alternatif Responden	58
Tabel 4.11 Matriks yang telah Dinormalisasi	59
Tabel 4.12 Matriks Perbandingan yang telah Dinormalisasi	59
Tabel 4.13 Responden yang Memilih Produk Sebagai Pertimbangan Pertama	63
Tabel 4.14 Responden yang Memilih Harga Sebagai Pertimbangan Pertama	63
Tabel 4.15 Responden yang Memilih Promosi Sebagai Pertimbangan Pertama	63
Tabel 4.16 Responden yang Memilih Sistem Pembayaran Sebagai Pertimbangan Pertama	64
Tabel 4.17 Responden yang Memilih Produk Sebagai Pertimbangan Kedua	65
Tabel 4.18 Responden yang Memilih Harga Sebagai Pertimbangan Kedua	65
Tabel 4.19 Responden yang Memilih Promosi Sebagai Pertimbangan Kedua	66
Tabel 4.20 Responden yang Memilih Sistem Pembayaran Sebagai Pertimbangan Kedua	66
Tabel 4.21 Responden yang Memilih Produk Sebagai Pertimbangan Ketiga	67
Tabel 4.22 Responden yang Memilih Harga Sebagai Pertimbangan Ketiga	67

Tabel 4.23 Responden yang Memilih Promosi Sebagai Pertimbangan Ketiga	68
Tabel 4.24 Responden yang Memilih Sistem Pembayaran Sebagai Pertimbangan Ketiga	68
Tabel 4.25 Responden yang Memilih Produk Sebagai Pertimbangan Keempat	69
Tabel 4.26 Responden yang Memilih Harga Sebagai Pertimbangan Keempat	69
Tabel 4.27 Responden yang Memilih Promosi Sebagai Pertimbangan Keempat	69
Tabel 4.28 Responden yang Memilih Sistem Pembayaran Sebagai Pertimbangan Keempat	70



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Bagan 3.1 Struktur Hierarki Tujuan	40
Bagan 4.1 Struktur Hierarki Penelitian	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Penilaian Seluruh Responden

Lampiran III Perhitungan Rata-Rata Geometri (GM)

Lampiran IV Perhitungan Nilai Eigen

Lampiran V Hasil Perhitungan Bobot Kriteria Seluruh Responden

Lampiran VI Dokumentasi

Lampiran VII *Curriculum Vitae*



ABSTRAK

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai bidang khususnya bidang ekonomi. Kemudahan melakukan transaksi jual beli merupakan salah satu contohnya. Proses transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah melalui media internet. Hal ini merupakan peluang positif bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan produknya secara lebih luas. Para pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualan melalui upaya pemasaran yang tepat. Dengan begitu, hal ini diharapkan akan memberikan dampak pada kemandirian ekonomi masyarakat dan menciptakan peluang kerja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkatan prioritas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di pedesaan memilih berbelanja secara *online*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan data primer sebagai informasi utama dan data sekunder sebagai informasi tambahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk menjadi pertimbangan paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen di pedesaan memilih melakukan belanja secara *online*. Adapun urutan prioritas faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di pedesaan melakukan belanja secara *online* yaitu produk (34%), harga (27%), promosi (23%), dan terakhir sistem pembayaran (16%).

Kata kunci: Metode AHP, Belanja *Online*, Perilaku Konsumen, Produk, Harga, Promosi, dan Sistem Pembayaran



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The development of science and technology has a significant impact in many areas, especially in the economic field. The process of buying and selling transactions can be done easily through internet media. It is a positive opportunity for business actors to introduce their products more broadly. Business actors are expected to take advantage of these opportunities to increase sales through proper marketing efforts. That way, this will be expected to impact the economic independence of the community and create employment opportunities.

This research aims to determine the level of priority factors that influence consumer decisions in rural choosing online shopping. This research is a quantitative descriptive study using primary data as the main information, and secondary data as additional information. The method used in this research is the AHP method (Analytical Hierarchy Process). The results show that products are the most dominant consideration in influencing consumer decisions in rural areas of choosing to do shopping online. As for the order of priority factors influencing consumer decisions in rural areas do shopping online namely products (34%), the price (27%), promotion (23%), and the last is payment system (16%).

Keywords: AHP method, Online shopping, consumer behaviour, product, price, promotion, and payment system.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terjadi secara dinamis dan berkelanjutan. Hasil dari pengembangan tersebut yakni adanya media atau perantara komunikasi antar manusia yang disebut internet. Internet yang merupakan produk dari perkembangan teknologi dapat digunakan untuk bermacam-macam kegiatan. Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2017, terdapat 13 jenis layanan yang biasanya diakses oleh pengguna internet yaitu *chatting*, media sosial, *search engine*, melihat gambar, foto, video, mengunduh video, mengunduh gambar, artikel, mengunggah dokumen dan *e-mail*, membeli barang, melakukan pendaftaran, menjual barang dan kegiatan perbankan. (APJII, Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia: 2017)

Dari hasil survei yang dilakukan APJII tersebut dapat diketahui bahwa internet digunakan dalam berbagai bidang. Internet tidak hanya sebagai media informasi dan komunikasi, melainkan juga dalam kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli dan perbankan. Hal ini bisa diartikan bahwa kemudahan dalam transaksi ekonomi turut terkena dampak adanya kemajuan teknologi.

Pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi tidak hanya dalam transaksi jual beli barang dan perbankan. Berikut hasil survei APJII berkaitan pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi yaitu

Tabel 1.1 Data Pemanfaatan Internet dalam Bidang Ekonomi

No	Nama Kegiatan	Persentase (%)
1.	Mencari harga	45,14
2.	Membantu pekerjaan	41,04
3.	Informasi membeli	37,82
4.	Belanja <i>online</i>	32,19
5.	Mencari kerja	26,19
6.	Transaksi perbankan	17,04
7.	Jual <i>online</i>	16,83

Sumber: Hasil survei APJII 2017

Dari data di atas dapat diketahui bahwa mencari informasi tentang hal – hal yang berkaitan dengan jual beli barang merupakan kegiatan yang banyak diminati oleh pengguna internet. Kegiatan tersebut yaitu berupa menjual barang, mencari harga yang mengarah pada pertimbangan keputusan pembelian, informasi membeli barang, dan melakukan belanja *online* yang merupakan hasil akhir dari keputusan pembelian. Semua kegiatan ini merupakan tahapan dalam perilaku konsumen yang pada akhirnya mengarah pada keputusan membeli barang secara *online*.

Berbelanja secara *online* semakin diminati masyarakat urban yang telah hidup berdampingan dengan internet, khususnya anak muda. Menurut Amelia Masniari, seorang penggagas komunitas Miss Jinjing (sindonews.com) berpendapat bahwa tren belanja *online* memang tengah naik daun, terlebih lagi kepraktisan yang diberikan sangat memanjakan para pembeli. belanja.

Pendapat tersebut didukung oleh peningkatan nilai perdagangan elektronik di Indonesia. Berdasarkan pernyataan Septriana Tangkary, Direktur

Pemberdayaan Informatika Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo di Jawa Timur (27/2/2019), bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78%, tertinggi di dunia. Menurutnya, kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. (kominfo.go.id)

Bisnis berjualan secara *online* mungkin oleh sebagian orang dianggap mematikan bisnis di pasar konvensional. Pendapat seperti ini tidak bisa dibenarkan seutuhnya. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Bambang Pratama (Maret, 2017) dalam sebuah artikel yang berjudul “Akankah Toko *Online* Membunuh Toko *Offline*?”. Beliau berpendapat bahwa tidak mungkin toko *online* membunuh toko *offline*. Tetapi, toko *online* bisa membunuh sebagian toko *offline* yang berkompetisi mengandalkan harga jual murah. Bagi toko *offline* yang tidak berkompetisi dengan harga murah tetapi berkompetisi dengan keunikan yang dimiliki maka hal itu bukanlah ancaman. Ini disebabkan karena wilayah persaingan mereka berbeda.

Perdagangan melalui *online* merupakan peluang untuk meningkatkan perekonomian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rr. Getha Fety Dianari (2018) menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dalam beberapa kondisi. Pertama, pengaruh hanya signifikan pada jangka panjang. Kedua, jumlah pengguna internet sebagai indikator perkembangan *e-commerce* berpengaruh

terhadap pertumbuhan ekonomi jangka pendek dan berdampak paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Ketiga, hubungan jangka panjang antara pertumbuhan ekonomi dan perkembangan *e-commerce* tidak menunjukkan konsistensi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa syarat-syarat yang menjamin keberlanjutan aktivitas bisnis *e-commerce* belum terpenuhi. Oleh sebab itu, diperlukan kerjasama dari berbagai pihak terkait guna menciptakan kondisi yang menunjang kelangsungan bisnis tersebut.

Keberlangsungan sebuah usaha tidak lepas dari eksistensinya di pasar *online*. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya konsumen yang akhirnya memutuskan untuk memilih belanja melalui internet. Keputusan konsumen untuk memilih melakukan belanja melalui internet disebabkan oleh faktor-faktor tertentu. Hasil riset Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah (2018) menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* di Indonesia yaitu kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama memengaruhi konsumen. Faktor lain yang juga berpengaruh seperti keamanan, kualitas produk, *website design*, dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil riset Yuyun Widiastuti (2004), terdapat 4 faktor yang mendasari konsumen dalam memilih media internet untuk berbelanja. Pertama, faktor kemudahan dimana berbelanja melalui internet lebih mudah daripada melalui toko, berbelanja di internet tidak mengganggu aktivitas lain sehingga dapat menyelesaikan aktivitas lain lebih cepat, dan informasi yang didapatkan lebih banyak. Kedua, faktor keamanan dimana berbelanja di

internet dapat menjamin privasi, terbebasnya dari penyalahgunaan, dan keyakinan atas media internet sebagai sarana berbelanja. Ketiga, faktor keleluasaan membeli produk dan kebebasan waktu berbelanja kapan saja. Keempat adalah faktor kepraktisan dan kenyamanan.

Berdasarkan penelitian dalam bentuk skripsi yang dilakukan Putriana Suharfin (2018) dengan judul “Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja *Online* Pada Mahasiswa di Kota Medan”, bahwa faktor produk, harga, promosi, sistem pembayaran, risiko barang, logistik, dan teknologi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan belanja *online* bagi mahasiswa. Sedangkan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa secara *online* adalah harga.

Keputusan pembelian termasuk dalam tahapan perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan mereka. Proses untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui beberapa tahapan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dengan cara mencoba-coba dan pembelian ulang, serta melakukan evaluasi pascabeli. (Mulyadi Nitisusastro, 2013: 31-33)

Terdapat penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Proccess*) dalam bentuk

skripsi yang dilakukan oleh Rita Rahim (2019) dengan judul “Analisis Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk BRILink dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* (Studi Kasus di 38 B Banjarrejo Lampung Timur). Penelitian ini menggunakan metode AHP untuk mengetahui pertimbangan dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk BRILink. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa pertimbangan yang dominan dalam memengaruhi nasabah menggunakan produk BRILink di 38 B Banjarrejo Lampung Timur adalah pertama, proses dengan persentase 47,9%, kedua produk dengan persentase 26,0%, ketiga, tempat dengan persentase 19,3%, dan keempat harga dengan persentase 6,8%.

AHP merupakan salah satu alat atau model pengambilan keputusan dengan *input* utama adalah persepsi manusia. AHP memecah suatu masalah kompleks ke dalam kelompok-kelompok secara hierarki. Dengan AHP, pembobotan suatu faktor dapat dilakukan dengan persepsi manusia sehingga diharapkan mampu menggambarkan kondisi yang senyatanya. Bobot yang lebih besar suatu faktor menunjukkan bahwa faktor tersebut lebih penting dibandingkan dengan faktor yang lain. (Mudrajad Kuncoro, 2011: 249)

Dari penelitian Putriana Suharfin (2018) di atas dapat diketahui bahwa faktor produk, harga, promosi, sistem pembayaran, risiko barang, logistik, dan teknologi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan membeli secara *online*. Sedangkan dari penelitian Rita Rahim (2019) di atas dapat diketahui bahwa metode AHP

adalah salah satu alat untuk mengambil keputusan dengan cara membuat urutan prioritas faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Dari uraian di atas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan urutan prioritas atau peringkat prioritas dari faktor-faktor tersebut dalam menentukan keputusan konsumen untuk memilih berbelanja secara *online* dengan judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM MEMILIH BERBELANJA SECARA *ONLINE* (APLIKASI METODE AHP)**”.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju menjadikan segala kegiatan menjadi lebih mudah salah satunya dalam hal jual beli. Terjadinya transaksi jual beli saat ini jauh lebih mudah dengan adanya internet. Penjual dan pembeli tidak harus saling bertatap muka agar transaksi jual beli terjadi melainkan bisa melalui jaringan internet yang umumnya disebut dengan transaksi *online*. Jual beli bisa terjadi dimana saja dan kapan saja asalkan kita mempunyai akses ke internet. Hal ini merupakan peluang positif ketika para penjual dalam *online shop* dan toko konvensional bisa memanfaatkannya dengan baik. Sebagai penjual tentu harus pandai melihat peluang pasar. Penjual diharapkan mampu membaca apa yang pembeli inginkan agar tokonya tidak kehilangan eksistensi. Selain itu, penjual diharapkan juga mengetahui faktor apa saja yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih berbelanja *online* sehingga penjual bisa menentukan strategi penjualan yang tepat. Oleh sebab itu, pemetaan prioritas konsumen dalam memilih berbelanja *online* perlu

dilakukan guna menjaga kestabilan dan pengembangan penjualan. Dengan adanya pemetaan ini diharapkan penjual bisa menawarkan barang dan jasa sesuai dengan apa yang menjadi permintaan konsumen. Dari latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Apa faktor yang menjadi pertimbangan dominan konsumen dalam memilih berbelanja secara *online*?
2. Bagaimana tingkatan prioritas faktor pertimbangan konsumen dalam memilih berbelanja secara *online*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan dominan konsumen dalam memilih berbelanja secara *online*.
2. Mengetahui tingkatan prioritas faktor pertimbangan konsumen dalam memilih berbelanja secara *online*.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini akan menambah wawasan tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara *online* dan meningkatkan motivasi berwirausaha.
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi dan wawasan untuk merencanakan kebijakan yang akan diterapkan.

- c. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan evaluasi dan pengembangan dalam menjalankan bisnis *online shop*.
- d. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menambah wawasan tentang *online shop* dan meningkatkan motivasi dalam berwirausaha.
- e. Bagi khasanah ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang masing-masing uraian garis besarnya dijelaskan sebagai berikut:

Bab I berupa pendahuluan yang memuat latar belakang penelitian ini dilakukan dan alasan yang menyertainya. Selain itu, pada bab ini juga terdapat rumusan masalah yang akan dijawab melalui hasil penelitian, tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan yang menjabarkan secara singkat inti dari penelitian.

Bab II berisi tentang landasan teori yang memuat tinjauan pustaka dan hasil-hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan tentang kerangka pemikiran.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

Bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan. Pada permulaan pembahasan menjelaskan secara singkat deskripsi objek penelitian. Selanjutnya, bab ini menjelaskan tentang hasil analisis penelitian dan pembahasan dari pengolahan data. Hasil penelitian ini merupakan jawaban atas seluruh pertanyaan penelitian yang diajukan.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan akhir dari rumusan masalah dalam penelitian. Bab ini juga disampaikan saran dan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) terhadap kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen memilih berbelanja secara *online*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang menjadi pertimbangan dominan konsumen dalam memilih berbelanja secara *online* adalah produk dengan bobot sebesar 0,34 (34%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan faktor yang lain dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
2. Tingkatan prioritas dari faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen memilih berbelanja secara *online* yaitu pertama produk dengan persentase 34%, kedua harga dengan persentase sebesar 27%, ketiga promosi dengan persentase 23%, dan di urutan terakhir sistem pembayaran dengan persentase 16%.

B. Saran

Terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan pada pihak-pihak terkait yaitu

1. Bagi pelaku usaha dalam bisnis *online* diharapkan berperilaku jujur dalam proses transaksi seperti dalam hal mendeskripsikan produk harus

sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dan jika terjadi kendala sebaiknya melakukan konfirmasi pada konsumen terlebih dahulu.

2. Bagi konsumen belanja *online* diharapkan mampu menghormati hak penjual seperti dalam bertanya menggunakan bahasa yang baik, tidak membatalkan pesanan secara mendadak, dan melakukan konfirmasi kepada penjual terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Selain itu, karena kemudahan dalam melakukan belanja *online*, diharapkan konsumen mampu lebih bijak membeli produk sesuai dengan kebutuhan agar tidak menjadi kebiasaan perilaku hidup boros.
3. Bagi masyarakat diharapkan dengan adanya peluang ini dapat meningkatkan minat berwirausaha dan menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat.
4. Bagi pemerintah diharapkan dapat membantu menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan usaha-usaha yang ada di masyarakat khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Haris Faulidi. 2004. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Balqiah, Tengku Ezni & Hapsari Setyowardhani. 2014. *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. Penerjemah: Rahma Wijayanti & Gina Gania. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Dianari, Rr. Getha. 2018. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. PT Telekomunikasi Selular Tbk (Telkomsel): Jurnal Volume 22 No. 1.
- Harahap, Dedy Ansari & Dita Amanah. 2018. *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Volume 9 No. 2.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- <http://blog.iain-tulungagung.ac.id/ppkm/2018/06/27/prilaku-konsumen-dalam-pandangan-ekonomi-islam-oleh-choiru-umat-in-m-pd/> diakses pada tanggal 29 Mei 2020 pukul 5.31.

[Http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/2016_Ankep_08_-_AHP.pdf](http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/2016_Ankep_08_-_AHP.pdf) diakses pada tanggal 08 Mei 2019 pada pukul 12.10.

[Http://id.noblequran.org/quran/surah-an-nisa/ayat-29/](http://id.noblequran.org/quran/surah-an-nisa/ayat-29/)

http://repository.upi.edu/11380/6/T_ADP_1202111_Chapter3.pdf diakses pada tanggal 19 Juni 2020 pukul 5.50.

<http://wisynu.lecture.ub.ac.id/files/2012/09/modul-PK-1.pdf> diakses pada tanggal 29 Mei 2020 pukul 5.34.

<http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA456702-M1.pdf> diakses pada tanggal 29 Mei 2020 pukul 5.45.

<https://autotekno.sindonews.com/berita/1068788/133/tren-belanja-online-di-indonesia> diakses pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 11.05.

<https://business-law.binus.ac.id/2017/03/31/akankah-toko-online-membunuh-toko-offline/> diakses pada tanggal 26 Juni 2020 pukul 10.47

https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media diakses pada tanggal 27 Juni 2020 pukul 12.14.

<https://pddi.kemendes.go.id/desa?id=3402072001> diakses pada tanggal 28 April 2020 pukul 06.14.

https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf diakses pada tanggal 08 Mei 2019 pukul 09.30.

<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/Contents/Default.aspx> diakses pada tanggal 29 Mei 2020 pukul 6.23.

<https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi>)

diakses pada tanggal 26 April 2020 pukul 06.33

<https://www.progresstech.co.id/blog/pengertian-e-commerce/> diakses pada tanggal 26 April 2020 pukul 06.32.

<https://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/implementasi-bisnis/7-metode-pembayaran-online-yang-paling-sering-digunakan-e-commerce> diakses pada tanggal 08 Mei 2019 pukul 12.01.

Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Keempat*. Yogyakarta: UPP STIM YKP.

Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. Penerjemah: Diah Tantri Dwiandani. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Priadana, Moh. Sidik & Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rahim, Rita. 2019. *Skripsi: Analisis Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk BRILink dengan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus di 38 B Banjarrejo Lampung Timur)*. Metro: Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Metro.

Riduwan, 2010. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: ALFABETA

- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Soeratno & Lincolin Arsyad. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharfin, Putriana. 2018. Skripsi: *Analisis Faktor Yang Mendorong Belanja Online Pada Mahasiswa di Kota Medan*. Medan: Program Studi Ekonomi Pembangunan Departemen Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan.
- Suryadi, Kadarsah & M. Ali Ramdhani. 1998. *Sistem Pendukung Keputusan Suatu Wacana Struktural Idealisasi dan Implementasi Konsep Pengambilan Keputusan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.