

ABSTRAK

Tesis dengan judul “***Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online dan Toko Konvensional melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa IAIN Tulungagung***” yang ditulis oleh Putri Dhirwatul Fata CS, NIM 12508174024 dibimbing oleh Dr. Qomarul Huda, M.Ag. dan Dr. Nurul Hidayah, M.Ag.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Toko Online, Toko Konvensional, Instagram

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya Instagram sebagai media sosial yang tidak hanya digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri namun juga sebagai media promosi produk-produk untuk dijual. Media sosial ini banyak digemari semua kalangan khususnya para Mahasiswa IAIN Tulungagung yang menjadikan media tersebut sebagai mesin untuk mencari produk-produk yang mereka beli. Hanya saja, setelah mereka memperoleh informasi produk yang diinginkan, dalam hal ini produk fashion, sebagian memutuskan untuk membeli secara online, sedang sebagian lainnya melakukan transaksi secara konvensional dengan mendatangi toko fisik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan keputusan pembelian pada toko online (X1) dan Keputusan Pembelian pada toko konvensional (X2) melalui media sosial instagram di kalangan mahasiswa IAIN Tulungagung, serta menguji seberapa besar signifikansi perbedaan keputusan pembelian tersebut.

Guna menjawab rumusan masalah di atas, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan komparatif deskriptif yang berfungsi untuk membandingkan dua variabel yang sama dengan sampel yang berbeda, yakni membandingkan keputusan pembelian pada Toko Online (X1) dan Keputusan Pembelian pada Toko Konvensional (X2) melalui media Instagram. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa IAIN Tulungagung dengan Teknik pengambilan sampling berbentuk *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdistribusi dalam dua kelompok, 50 responden yang melakukan transaksi secara online dan 50 responden lainnya melakukan transaksi secara konvensional dengan mendatangi toko fisik.

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan instrumen koesioner, dengan menggunakan skala lima yang merujuk pada skala Likert. Instrumen yang telah disusun diuji coba tingkat validitasnya dengan teknik *product moment* dari Pearson. Sedangkan estimasi reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Selanjutnya, teknik analisa data yang dilakukan yaitu uji normalitas dengan teknik normalitas one sample *Saphiro-Wilk* dan uji hipotesis dengan uji *Independent Sample T Test*. Hasil uji coba instrumen dan analisis data dilakukan dengan bantuan program *SPSS 23 for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian yang dilakukan secara online dan keputusan pembelian yang dilakukan secara konvensional. Hal ini dapat dilihat dari

perbandingan t -hitung sebesar 0.419 dan t -tabel pada taraf kepercayaan 0.05 sebesar 1.985. Dengan demikian, nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table, oleh karenanya H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada perbedaan antara kedua kelompok tersebut. Tidak adanya perbedaan ini dipengaruhi oleh hasil perbandingan sebaran sub-variable keputusan pembelian yang meliputi *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan produk, sistem pembayaran, keterjangkauan, design promosi, harga, kualitas produk dan tingkat kepercayaan*, yang mana hasil distribusi jawaban dari masing masing kelompok cenderung memiliki persepsi dan persentase yang sama. Selain itu, tidak adanya perbedaan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial Instagram yang dijadikan sebagai mesin pencari produk. Sehingga dengan adanya informasi yang ditampilkan di media ini bisa mengantarkan kepada konsumen untuk memilih salah satu dari dua transaksi tersebut tanpa adanya konsekuensi signifikan yang ditimbulkan, dan kedua transaksi tersebut tidak berarti yang satu lebih baik dari yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut: (1) bagi peneliti agar memahami hal-hal yang mendasari tidak adanya perbedaan dalam keputusan pembelian pada Toko Online atau Toko Konvensional melalui media Instagram; (2) bagi para konsumen yang mencari produk fashion melalui Instagram untuk tidak perlu khawatir dalam memutuskan pembeliannya, baik secara online maupun konvensional, dikarenakan kedua bentuk transaksi tersebut tidak memiliki perbedaan secara signifikan, dalam artian pembelian secara online dan konvensional dapat dilakukan; dan (3) Bagi akademisi, khususnya untuk penelitian selanjutnya, untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi tidak adanya perbedaan keputusan pembelian antara Toko Online dan Toko Konvensional melalui media Instagram.

ABSTRACT

The thesis entitled “*A Comparative Analysis on Customer Purchasing Decision at Online and Conventional Stores through Instagram among Students at Tulungagung State Islamic Institute*” is written by Putri Dhirwatul Fata CS, NIM 12508174024 is supervised by Dr. Qomarul Huda, M.Ag. and Dr. Nurul Hidayah, M.Ag.

Keywords: Purchase Decision, Online Stores, Conventional Stores, Instagram

The background of this study focuses on the existence of Instagram as a social media which is not only used for self-expression, but also as a media to promote products for sale. This social media is popular within all groups of society, especially the students at IAIN Tulungagung who use the media as a search machine to find the products they have bought. However, after finding the desired product information, in this case fashion products, some of them have decided to make online purchase, while some have conducted conventional transactions by visiting the Brick and Mortar (conventional) store.

Therefore, this study aims at analyzing the difference between purchase decision at online stores (X1) and Purchase Decision at conventional store (X2) through Instagram social media among the students at IAIN Tulungagung, and examining how significant the difference in both types of purchase decisions is.

To answer the above questions, this study uses quantitative research method with descriptive comparative approach to compare the two variables with different samples, which is comparing purchase decision at Online Store (X1) and Purchase Decision at Conventional Stores (X2) through Instagram as social media. The population in this study include all studnets at IAIN Tulungagung with non-probability sampling. The sample is about 100 respondents who are distributed into two groups, 50 respondents who have made online transaction and the other 50 have conducted conventional transaction by visiting the Brick and Mortar (conventional) store.

The research data are collected using a set of questionnaires with a five Likert scale. The instruments in the questionnaires have been tested for their level of validity with the Pearson product moment technique and their reliability estimation with the Cronbach Alpha formula. Further, the data analysis techniques include the normality test with the Saphiro-Wilk one sample normality technique and the Independent Sample T Test to examine the hypothesis. Here, the instruments and data analysis are carried out with the SPSS 23 for windows program support.

The study result shows that there is no significant difference between purchase decision made online and the one which is conducted conventionally. This can be seen by comparing the t-value of 0.419 and t-table at 0.05 confidence level of 1.985. Thus, the t-value is smaller than the t table. Here, Ho is accepted and Ha is rejected, which means no difference between the two groups. The absence of this difference happens because if the results of the purchase decision

sub-variable distribution which includes the needs analysis, information search, product selection, payment system, affordability, design promotion, price, product quality and level of trust are compared, the distribution of answers from each group tend to have the same perception and percentage. In addition, such absence also occurs because of Instagram as social media which is used as a product search engine, so that the information displayed in this media can lead customers to choose one of the two transactions without any significant consequences, and the two transactions do not imply that one is better than the other.

Based on the results of the study, suggestions are made as follow: (1) for the researcher, to understand the factors that underline the absence of difference between purchase decision at Online Stores or Conventional Store through Instagram as social media; (2) for consumers who are looking for fashion products through Instagram not to worry about deciding their purchases, either online or conventional purchase, as the two types of transaction have no significant difference, in the sense that online and conventional purchase can be both made; and (3) For academics, especially for those who are willing to undergo further research, to analyze the factors that influence the absence of difference between purchase decisions made at Online and Conventional Stores through Instagram as social media.