

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PENYEDIA JASA TITIP BELI @GOODSXAKHA**

***FACTOR ANALYSIS OF AFFECTING THE BUYING DECISION ON PERSONAL SHOPPER
@GOODSXAKHA***

¹⁾Bela Annisa Rizqika Mufti, ²⁾Trisha Gilang Saraswati

^{1,2)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾belaannisa29@gmail.com, ²⁾trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Goodsxakha adalah sebuah *online shop* yang bergerak dalam bidang penyedia jasa titip beli atau *personal shopper*. Goodsxakha terbilang sebagai bisnis *start up* pada bidangnya karena mereka memulai bisnisnya pada awal tahun 2018. walau begitu mereka sudah menjual lebih dari 1000 barang dan mempunyai lebih dari 250 konsumen. Bila dibandingkan dengan penyedia jasa titip beli yang lain @Goodsxakha memiliki beberapa kelebihan yang menonjol, salah satunya harga yang lebih murah dibanding pesaing. Namun, penulis harus mencari kebenaran hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penyedia jasa titip beli @Goodsxakha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan para konsumen melakukan pembelian pada penyedia jasa titip @Goodsxakha, dan mencari tahu faktor dominan apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penyedia jasa titip beli @Goodsxakha. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data *Principal Component Analysis*. Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen dari jasa titip beli @Goodsxakha.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terhadap 24 variabel penelitian, terdapat 5 faktor yang menjadi faktor dominan terhadap pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada penyedia jasa titip beli @Goodsxakha. Dengan faktor 1 Reputasi Perusahaan memiliki nilai *% of variansinya* yaitu sebesar 18,215%, lalu faktor 2 Kemudahan Mengakses Informasi dengan nilai *% of variansinya* yaitu sebesar 17,065%, faktor 3 Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *% of variansinya* yaitu sebesar 16,234%, faktor 4 yang Kemudahan Pemesanan dan Pengaduan memiliki nilai *% of variansinya* yaitu sebesar 12,008% dan terakhir faktor 5 Motivasi Pembelian dengan nilai *% of variansinya* yaitu sebesar 8,782%. Maka berdasarkan hasil yang diperoleh, pihak @Goodsxakha harus mempertahankan, bahkan meningkatkan 5 faktor dominan yang telah didapatkan sebagai pengaruh keputusan pembelian pada penyedia jasa titip beli @Goodsxakha.

Kata kunci: Analisis faktor, Keputusan pembelian, Penyedia Jasa Titip.

Abstract

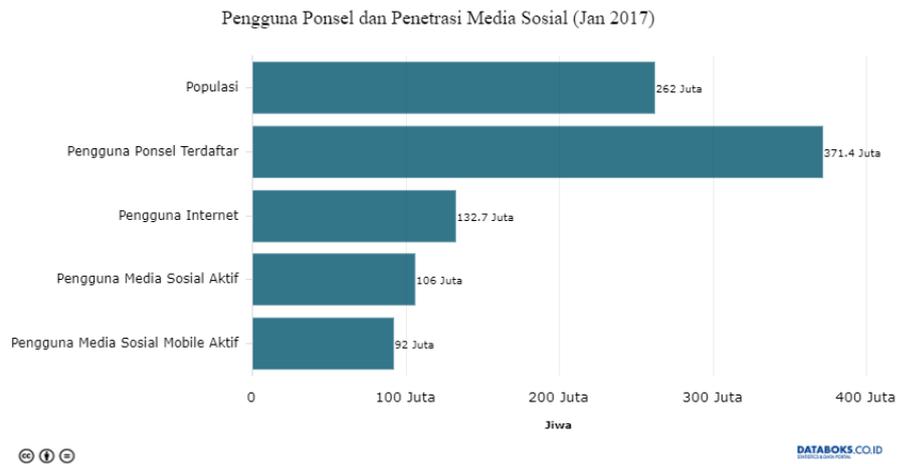
Goodsxakha is an online shop that operates in the field of personal shopper. Goodsxakha is a start-up business because they started in early 2018. Even so, they have sold more than 1000 items and have more than 250 consumers. The purpose of this study is to find out what factors will affect consumer purchase decision on @Goodsxakha. This is a quantitative descriptive research using data measurement methods of likert scale, validity test, reliability test and principal component Analysis, employed in this study.

Based on the results of research obtained on 24 research variables, there are 5 factors that become the dominant factors to influence consumer purchasing decisions @ Goodsxakha. With a factor of 1, the Company's reputation has a value of% of variance which is equal to 18.215%, then factor 2: Ease of Accessing Information with the value of% of variance which is 17.065%, factor 3 Customer Satisfaction has a% value of variance which is 16.234% and Complaints have a value of% of variance that is equal to 12.008% and the last factor 5 is Purchase Motivation with a value of% of variance which is equal to 8.782%. So, from the result, @Goodsxakha must maintain or upgrade 5 dominant factors that influence consumer of make purchasing decisions.

Keywords: Factor analysis, purchasing decision, service provider

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang tak dapat lagi dihindari karena kemajuannya yang sangat pesat. Apalagi sebuah *handphone* sudah menjadi kebutuhan banyak orang, terlebih saat ini sebuah *handphone* bukan hanya digunakan untuk melakukan panggilan, mengirim ataupun menerima pesan, namun juga untuk mendukung akses internet guna menggunakan *social media*. Terdapat data yang mengatakan bahwa pengguna ponsel Indonesia mencapai 142% dari populasi, atau sebanyak 371,4 juta pengguna dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa (databoks.katadata.co.id, 2017) dapat dilihat pada Gambar 1.4 sebagai berikut:



Dari gambar 1.4 tersebut dapat terlihat bahwa pengguna ponsel sudah menjadi mayoritas di Indonesia, mengenai hal tersebut terdapat salah satu fitur pada social media yang juga banyak digunakan ialah *Instagram*. Pada *Instagram* banyak hal yang bisa kita cari, mulai dari mencari teman, mencari informasi, tempat referensi makanan, hingga barang-barang yang kita butuhkan. Beragam pedagang membuka lapak *online*-nya di *Instagram* atau sering kita sebut *Online shop*. Semakin padat kegiatan masyarakat terkadang membuat masyarakat juga semakin sering melakukan transaksi *online*. Terdapat salah satu bentuk *online shop* yang cukup fenomenal yaitu dalam bidang penyedia jasa titip atau *personal shopper* yang sering kita sebut “jastip”.

Personal shopper adalah sebuah profesi dimana seseorang menolong orang lain untuk berbelanja sesuai apa yang mereka inginkan. Dengan lebih terpercaya dan bisa kita dapatkan walaupun tidak ada waktu untuk mengunjungi toko ataupun lokasi toko tersebut tidak terjangkau oleh pembeli (www.merdeka.com-Mengetahui *personal shopper*, 2006). Terjadinya *Personal shopper* atau jasa titip itu sebenarnya sudah lama terjadi, namun baru-baru sekarang menjadi viral dan meluas. Selain itu, Jasa titip atau *Personal shopper* adalah satu jenis bisnis *start up* yang lumayan menjanjikan dan menguntungkan. Hanya dengan bermodal ponsel dan internet mereka sudah dapat memulai bisnis tersebut. Selain itu, bisnis ini juga termasuk mudah untuk dilakukan.

Dalam penelitian ini penulis mengambil salah satu *online shop* penyedia jasa atau *personal shopper* @Goodsxakha, karena ia terlihat cukup pandai dalam menjalani bisnisnya dalam bidang tersebut karena telah melakukan transaksi bisnis lebih dari 1500 barang. *Online shop* @Goodsxakha ini yang berfokus sebagai *personal shopper* yang menyediakan jasa untuk membelanjakan barang-barang yang diminati, diminta, atau dicari oleh pelanggan. Seringnya mereka melakukan perbelanjaan ke luar negeri khususnya Malaysia dan Singapura, untuk mall yang ada di Indonesia mereka kebanyakan mengambil di kota Bandung dan Jakarta. @Goodsxakha melakukan *marketing* penjualan barang dengan mengambil keuntungan yang tipis, sehingga mereka juga dapat mempunyai beberapa *reseller* yang sering mengambil barang untuk dijual kembali, mereka juga menjalin kedekatan hubungan antara penjual dan konsumen dengan cara membuat grup *WhatsApp* yang terdapat aktivitas *live shopping*, tanya

jawab seputar produk didalamnya, pemesanan barang dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen dan salah satu cara juga untuk memperluas pasar.

Jasa titip @Goodsxakha ialah sebuah *online shop* yang bergerak di bidang *personal shopper* atau penyedia jasa titip beli, mereka bergerak di bidang usaha tersebut dari awal tahun 2018, berawal dari Marista dan Ami sebagai pemilik dan pendiri @Goodsxakha, nama @Goodsxakha itu sendiri berasal dari kata *Goods* dalam bahasa Inggris yang artinya barang dan “XA” adalah singkatan nama anak dari Marista yaitu Xathala dan “Kha” ialah singkatan nama anak dari Ami. mereka berprofesi sebagai ibu rumah tangga, terlebih Ami yang sudah memiliki anak dan merasa kesulitan apabila harus bekerja sebagai wanita karir, namun Ami dan Marista menginginkan pekerjaan yang lebih fleksibel, yang bisa mereka lakukan tanpa harus mengesampingkan kewajiban utama mereka sebagai ibu dan seorang istri. Selain itu, pada awalnya mereka juga ialah konsumen jasa titip, maka munculah ide untuk membuka usaha tersebut. Terdapat beraneka ragam produk-produk yang dijual oleh @Goodsxakha, pada awalnya mereka menjual produk sepatu dan tas, namun seiring berjalannya waktu semakin bertambah permintaan produk lainnya untuk memenuhi kebutuhan pasar, namun yang menjadi hal yang utama pada usaha mereka ialah mereka hanya menjual produk yang memiliki merek.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil yang akan diperoleh untuk mengetahui apa yang membuat @Goodsxakha mampu menjadi pilihan para pengguna jasa titip beli atau *personal shopper*. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penyedia Jasa Titip Beli @Goodxakha**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa “*marketing is about identifying and meeting human and social needs*”, artinya “pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Pemasaran juga dapat didefinisikan secara singkat yaitu “*meeting needs profitably*” yang artinya adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan.

2.2 Jasa (Service)

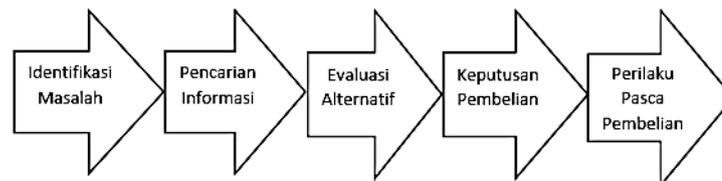
Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler P. & Armstrong, G., 2018:244).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka Schiffman dan Kanuk (2017:11) atau dapat disimpulkan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sunyoto (2017:11) mengartikan perilaku konsumen tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian Koetler

Sumber: Philip Kotler, 2012:166

2.5 Stimuli Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan kerjakan untuk mempengaruhi permintaan produk, yang terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) (Kotler, 1999:109). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 1999:10).

2.6 Lingkungan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya adalah kelompok sosial budaya yang hidup dalam batas-batas tertentu yang ditata berdasarkan norma sosial budaya yang membedakannya dengan lingkungan alam (Muhammad, 2005:6). Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang (Sumarwan, 2003:271). Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat (Sumarwan, 2003:170). Lingkungan sosial budaya terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, klas sosial, subbudaya dan budaya (Schiffman & Kanuk, 2000:444).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis factor dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antar faktor dan menggambarkan hasil penelitian. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *linkert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa titip @Goodsxakha yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dan dalam teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive* sampling, karena peneliti menentukan dan mengambil sampel dengan kriteria mengetahui atau pernah menggunakan jasa titip @Goodsxakha.

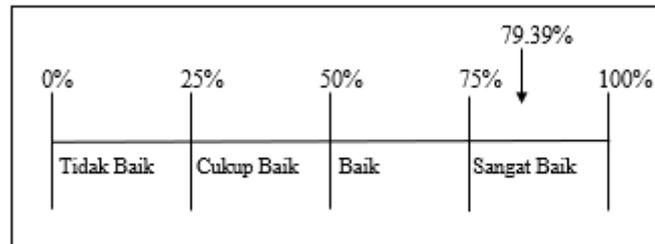
3.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan principal component analysis yaitu suatu metode analisis factor yang mengekstrak factor dengan menggunakan total varians dalam analisisnya (Simamora, 2005:109). Metode ini menghasilkan factor yang memiliki *specific variance* paling kecil untuk menentukan dimensi dimensi tersembunyi yang mendasari variabel-variabel asli.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

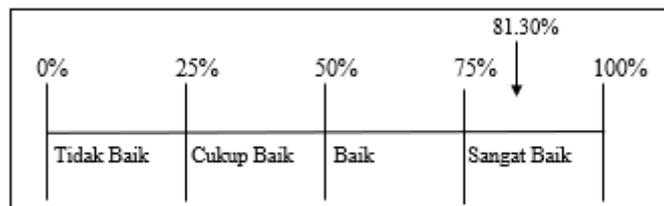
1) Tanggapan Responden Mengenai Faktor Reputasi Perusahaan



Gambar 4.1 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Faktor Reputasi Perusahaan

Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan presentase total skor dari variabel faktor reputasi perusahaan sebesar 79.39% yang berada diantara interval 75% hingga 100%. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor reputasi perusahaan secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.

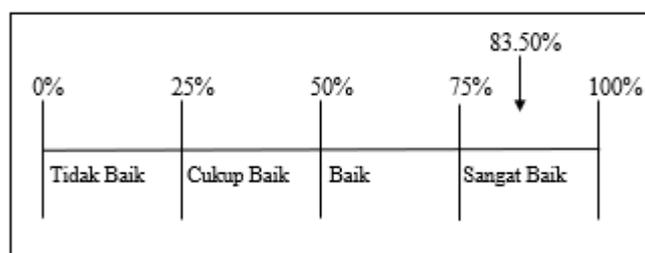
2) Tanggapan Responden Mengenai Faktor Kemudahan Mengakses Informasi



Gambar 4.2 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Faktor Kemudahan Informasi

Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan presentase total skor dari variabel faktor kemudahan informasi sebesar 81.30% yang berada diantara interval 75% hingga 100%. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kemudahan informasi secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.

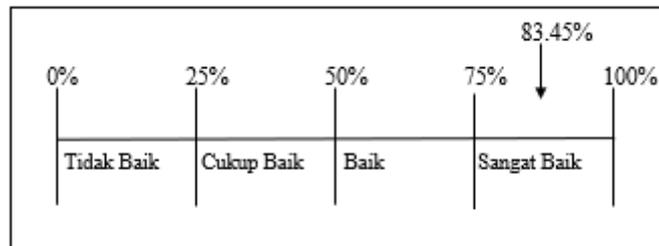
3) Tanggapan Responden Mengenai Faktor Kepuasan Pelanggan



Gambar 4.3 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Faktor Kepuasan Pelanggan

Gambar 4.3 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan presentase total skor dari variabel faktor kepuasan pelanggan sebesar 83.50% yang berada diantara interval 75% hingga 100%. Dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.

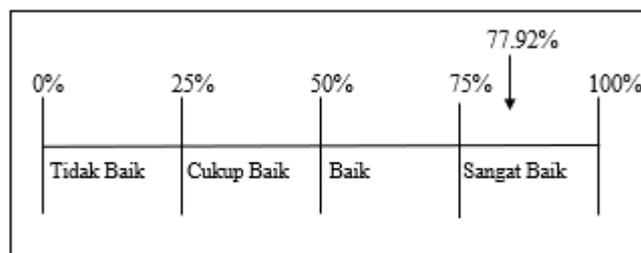
4) Tanggapan Responden Mengenai Faktor Kemudahan Pemesanan dan Pengaduan



Gambar 4.4 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Faktor Kemudahan Pemesanan dan Pengaduan

Gambar 4.4 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan presentase total skor dari variable faktor Kemudahan Pemesanan dan Pengaduan sebesar 83.45% yang berada diantara interval 75% hingga 100%. Dapat disimpulkan bahwa variable faktor kemudahan pemesanan dan pengaduan secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.

5) Tanggapan Responden Mengenai Faktor Motivasi Pembelian



Gambar 4.5 Garis Kontinum Tanggapan Responden Mengenai Faktor Motivasi Pembelian

Gambar 4.5 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan presentase total skor dari variable faktor motivasi pembelian sebesar 77.92% yang berada diantara interval 75% hingga 100%. Dapat disimpulkan bahwa variable faktor motivasi pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.

4.2 KMO dan Barlett's

**Tabel 4.1 Hasil MSA
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,917
Sig.	,000

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari KMO dan Barlett's test, bahwa nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah sebesar 0,917 dan nilai Barlett's test adalah sebesar 2238,349 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai MSA tersebut melebihi 0,5 dan nilai Barlett's test yang kurang dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa kumpulan variabel tersebut signifikan dan kumpulan faktor tersebut layak untuk diproses lebih lanjut dengan teknik analisis faktor.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

a. Terdapat 24 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada penyedia jasa titip @Goodsakha, yaitu:

- 1) Kemudahan pada saat mencari akun Instagram
- 2) Kemudahan pada saat melakukan pemesanan
- 3) Kemudahan pengaduan keluhan
- 4) Kemudahan diingat
- 5) Nama akun Instagram menarik
- 6) Tampilan feeds, story, dan foto menarik

- 7) Caption atau keterangan mudah dimengerti
- 8) Akun Instagram dapat diakses dalam waktu yang singkat
- 9) Informasi yang lengkap
- 10) Informasi yang akurat
- 11) Informasi yang diberikan menarik
- 12) Pemaparan informasi mudah dimengerti
- 13) Pelayanan diberikan dengan waktu yang cepat
- 14) Kecepatan waktu pelayanan
- 15) Ketepatan waktu pelayanan
- 16) Harga yang kompetitif
- 17) Pengalaman secara keseluruhan
- 18) Keamanan data pribadi
- 19) Keamanan pada saat melakukan pembayaran
- 20) Dikenal luas
- 21) Nama baik
- 22) Reputasi dibanding pesaing
- 23) Dorongan lingkungan
- 24) Situasi konsumen

b. Terdapat faktor-faktor baru yang terbentuk setelah melakukan analisis faktor dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian pada penyedia jasa titip beli @Goodsxakha adalah 5 faktor yaitu :

- 1) Faktor 1 diberi nama Reputasi Perusahaan
- 2) Faktor 2 diberi nama Kemudahan Mengakses Informasi
- 3) Faktor 3 diberi nama Kepuasan Pelanggan
- 4) Faktor 4 diberi nama Kemudahan Pemesanan dan Pengaduan
- 5) Faktor 5 diberi nama Motivasi Pembelian

Dari kelima faktor baru yang terbentuk setelah dilakukan proses analisis, dapat disimpulkan bahwa 5 faktor tersebut telah menjadi faktor dominan yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada penyedia jasa titip beli @Goodsxakha. Dengan faktor 1 yang dinamakan Reputasi Perusahaan memiliki nilai % of variansnya yaitu sebesar 18,215%, lalu faktor 2 yang dinamakan Kemudahan Mengakses Informasi memiliki nilai % of variansnya yaitu sebesar 17,065%, faktor 3 yang dinamakan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai % of variansnya yaitu sebesar 16,234%, faktor 4 yang dinamakan Kemudahan Pemesanan dan Pengaduan memiliki nilai % of variansnya yaitu sebesar 12,008% dan terakhir faktor 5 yang dinamakan Motivasi Pembelian memiliki nilai % of variansnya yaitu sebesar 8,782%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberikan saran berdasarkan dua faktor dengan nilai terkecil dari 24 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penyedia jasa titip beli @Goodsxakha. Dua faktor tersebut yaitu pada pernyataan nama akun instagram @Goodsxakha mudah di ingat dan pada pernyataan konsumen @Goodsxakha melakukan pembelian karena dorongan dari lingkungan. Untuk pernyataan pertama saran dari penulis ialah agar @Goodsxakha melakukan endorsement terhadap selebriti instagram, iklan berbayar pada facebook, berjualan pada e-commeres seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lalu melakukan donasi melalui fitur yang terdapat pada instagram, contohnya konsumen yang melakukan pembelian pada @Goodsxakha akan mendonasikan 5% terhadap korban bencana, dll. Lalu pada pernyataan kedua penulis menyarankan untuk @Goodsxakha menyesuaikan produk atau barang apa yang cocok untuk dijual terhadap target pasar @Goodsxakha, menyesuaikan harga-harga barang yang diberikan terhadap konsumen atau pelanggan @Goodsxakha, tidak terpaku terhadap satu segmen pasar contohnya tidak hanya menjual barang-barang anak saja namun menjual pula barang-barang untuk remaja, lalu menjual produk atau barang apa yang memang sedang tren atau dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan @Goodsxakha, dsb.

Selain itu, terdapat saran berdasarkan faktor yang terbentuk yaitu sebagai berikut:

a. Reputasi Perusahaan

Pada faktor reputasi perusahaan memiliki nilai paling rendah yaitu pada variabel atau pernyataan @Goodsxakha memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. Maka saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ialah bahwa @Goodsxakha harus meningkatkan citra perusahaan, salah satunya dengan melakukan iklan berbayar, endorse, dsb. Hal tersebut dapat membantu dalam membuat

nama instagram @Goodsxakha mudah diingat oleh konsumen. Selain itu perusahaan harus melakukan tindakan operasional sehari-hari yang konsisten yang tersegmentasi dan penentuan skala prioritas untuk membidik khalayak yang secara kritis mempunyai dampak yang tinggi (high impact), misalnya influencer yang dapat merubah opini.

b. Kemudahan Mengakses Informasi

Pada faktor kemudahan mengakses informasi memiliki nilai paling rendah yaitu pada variabel atau pernyataan pemaparan informasi yang diberikan oleh @Goodsxakha dengan waktu yang cepat. Maka saran dari penulis untuk @Goodsxakha berdasarkan penelitian yang dihasilkan ialah bahwa @Goodsxakha harus tetap mempertahankan kualitas informasi yang diberikan untuk agar selalu lengkap, juga meningkatkan variabel-variabel lainnya. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan penjadwalan atau pengelolaan informasi secara tepat dan akurat.

c. Kemudahan Mengakses Informasi

Pada faktor kepuasan pelanggan memiliki nilai terkecil yaitu pada variabel atau pernyataan @Goodsxakha berpengalaman dalam bidang penyedia jasa titip beli. Maka saran dari penulis untuk @Goodsxakha berdasarkan penelitian yang dihasilkan ialah bahwa @Goodsxakha harus tetap mempertahankan kepercayaan dalam bentuk menjamin keamanan data pribadi konsumen, juga meningkatkan variabel-variabel lainnya. Namun, pada pernyataan @Goodsxakha berpengalaman dalam bidang penyedia jasa titip beli itu harus ditingkatkan, karena @Goodsxakha masih terbilang bisnis start up yang belum lama pada bidangnya.

d. Kemudahan Pemesanan dan Pengaduan

Pada faktor kemudahan pemesanan dan pengaduan memiliki nilai terkecil yaitu pada variabel atau pernyataan proses pengaduan keluhan pada jasa titip beli @Goodsxakha mudah dilakukan. Maka saran dari penulis untuk @Goodsxakha berdasarkan penelitian yang dihasilkan ialah bahwa @Goodsxakha harus tetap mempertahankan proses pemesanan yang mudah dilakukan oleh konsumen, juga meningkatkan variabel-variabel lainnya. Namun, pada pernyataan proses pengaduan keluhan pada jasa titip beli @Goodsxakha itu harus ditingkatkan, dengan penambahan personel yang khusus melayani dan menangani pengaduan keluhan konsumen, karena pada dasarnya suatu bisnis tidak akan slalu berjalan sempurna sehingga kekurangan, keluh kesah dan pengaduan yang dirasakan oleh konsumen harus selalu ditanggapi oleh penjual.

e. Motivasi Pembelian

Pada faktor motivasi pembelian memiliki nilai terkecil yaitu pada variabel atau pernyataan konsumen @Goodsxakha melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan. Maka saran dari penulis untuk @Goodsxakha berdasarkan penelitian yang dihasilkan ialah bahwa @Goodsxakha harus tetap mempertahankan pembelian karena dorongan dari lingkungan, juga meningkatkan variabel-variabel lainnya. Namun, pada pernyataan konsumen @Goodsxakha melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan itu harus ditingkatkan dengan cara pengelolaan stok barang yang tepat guna karena sebaiknya suatu pembelian itu disertai dengan dengan kebutuhan konsumen, minimalisir untuk @Goodsxakha menyediakan barang yang tidak sesuai permintaan pasar.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada penyedia jasa titip beli @Goodsxakha, maka saran dari penulis ialah:

- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan variabel-variabel baru yang mungkin akan lebih bervariasi untuk mendapat hasil penelitian yang semakin baik. Dan pada saat variabel-variabel baru diolah nantinya akan membentuk faktor-faktor baru, dan akan berdampak lebih baik juga terhadap hasil penelitiannya.
- Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar mengangkat objek yang berbeda, agar menghasilkan variasi dan inovasi dalam bidang keilmuan sehingga sumber ilmu pengetahuan akan lebih terbuka lebar.

DAFTAR PUSTAKA

Databoks-Katadata.co.id, (2018). *Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari Populasi*. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi> (Akses: 15 Agustus 2018)

- Kotler, Philip. Keller, Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Penerbit Erlangga PT.Gelora Aksara Pratama. 2016, *Marketing Management*, Edisi ke-15, Penerbit Perarson Education.
- Sugiyono, (2017), *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV Alfabeta:Bandung.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislie Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia

