

ANALISIS OPEN ORDER DAN CLOSE ORDER TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE SHOP STUDI PADA SNJCOLLECTION

Sholihatin Nurul Jannah
Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

This research is conducted to understand the effect of Open Order and Close Order on customer buying interest. The more specific objective of this research is to analyze the Open Order and Close Order periods against the buying interest of an Online Shop product on SnjCollection. The research was conducted on 250 consumers as purposive sampling, and analyzed using SPSS Version 13 program to see consumer profile, concentration and wariage measure of each indicator of research variables and SmartPLS Version 2.00 for relationship relationship in SEM model. The results obtained, Open Order and Close Order direct relationship with the interest of buying products Online Shop.

Keyword: *Open Order, Close Order, buying interest.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang tidak dapat diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 93,4 juta orang dengan 77% diantaranya mencari produk dan beronline shop (data dari Social Research & Monitoring soclab.com). Pasar e-commers menjadi tambang emas yang menggururkan bagi sebagian orang yang peka terhadap potensi mendatang. Pertumbuhan nilai transaksi e-commers mencapai angka 4,89 miliar dolar AS pada 2016. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* merupakan isyarat ekstrinsik bagi konsumen (Hawkins & Mothersbaugh:2010).

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shopping sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya Online Shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai

konsumennya. Keunggulan bisnis Online Shop selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Istilah-Istilah Dalam Online Shopping

Beberapa istilah yang sering digunakan di bidang online shopping adalah sebagai berikut :

1. *Pre Order* (PO)

Ini artinya barang yang dipesan belum ada, karena (1) barang masih dalam produksi, atau (2) barang masih di supplier. Kalau pada barang ada keterangan Open PO, berarti pembeli harus pesan dulu dan menunggu beberapa waktu sampai barang ada lalu bisa dikirim. Jadi jangan minta penjual untuk cepat-cepat kirim.

Ada juga Custom PO. Artinya barang-barang ditoko dapat dipesan sesuai kebutuhan dan keinginan kita. Misalnya garskin, cake ulang tahun, souvenir pernikahan, undangan pernikahan, bucket snack, bucket bunga dan lain-lain.. Selain itu, ada keterangan Made by Order. Artinya barang baru akan diproduksi jika ada calon pembeli yang memesan. Misalnya jilbab, tas, dll. Untuk barang-barang Pre Order, pembeli akan diminta untuk bayar dulu di muka. Ada yang harus bayar lunas, ada juga yang cukup dengan *down payment* (uang muka). Untuk pembayaran dengan uang muka, biasanya kalau kita membatalkan pesanan maka uang DP kita akan hangus alias tidak bisa dikembalikan..

2. *Ready Stock*

Berbeda dengan Pre Order, Ready di sini berarti barang sudah ada. Jika kita membeli barang yang ready stock, berarti barang dapat dikirimkan segera.

3. *Sold Out*

Jika ada tulisan Sold Out, berarti barang sudah terjual dan tidak ada stock lagi. Kita tidak dapat membeli barang yang sudah sold out, kecuali penjual akan melakukan *restock*.

4. *Restock*

Restock atau stock kembali, berarti persediaan barang yang sudah habis (sold out) akan diproduksi lagi.

5. *Fix Order*

Dalam online shop, biasanya sebelum melakukan transaksi calon pembeli akan bertanya-tanya dulu kepada penjual. Bisa bertanya tentang spesifikasi barang, alamat toko, hingga nego harga. Fix order berarti pembeli sudah dipastikan akan membeli barang tertentu. Untuk fix order, pembeli akan diminta untuk mengirimkan format order.

6. *Format Order*

Format order adalah format pembelian yang menunjukkan bahwa pembeli sudah fix order. Format order digunakan untuk memudahkan penjual mengatur pembukuan dan pengiriman barang. Biasanya format order yang harus diisi oleh calon pembeli adalah sebagai berikut

7. *Keep*

Artinya barang yang telah dipesan oleh calon pembeli tidak akan dijual ke orang lain sampai pembeli tersebut melunasi pembayaran. Meskipun begitu, ada syarat dan ketentuan yang mengikuti sistem keep. Contoh ketentuannya seperti: keep maksimal hanya 1x24 jam atau 2x24 jam, setelah waktu tersebut maka order dianggap batal. Ada juga penjual yang menerapkan sistem "No Keep, Siapa Cepat Dia Dapat".

8. *Blacklist*

Blacklist (daftar hitam) bisa diartikan penjual atau pembeli yang tidak terpercaya. Seperti pada umumnya, jika kita masuk ke dalam blacklist maka kita tidak dapat melakukan transaksi lagi.

a. Penjual : Blacklist terhadap penjual bisa terjadi karena:

- Servis buruk dari penjual, misalnya: respon dari penjual tidak ramah, pengiriman barang lama, pengiriman resi lama.
- Penjual melakukan penipuan, misalnya: barang tidak sesuai spesifikasi (barang KW tapi ditulis Ori), barang tidak dikirimkan, dll

b. Pembeli : Blacklist terhadap pembeli bisa disebabkan:

- Pembeli yang PHP, sudah mengirimkan format order tapi tidak transfer
- Pembeli yang melakukan penipuan dengan mengirimkan bukti transfer palsu

- Pembeli yang melakukan penipuan segitiga, dll.

9. *Supplier*

Supplier bisa dianggap sebagai penjual tangan pertama. *Supplier* menjual barang produksi/brandnya sendiri, atau penjual dalam skala besar.

10. *Reseller*

Reseller yaitu pihak ketiga yang menjual barang milik supplier. Jika ada keterangan "Open Reseller" atau "Reseller are Welcome", artinya penjual mengizinkan orang lain untuk menjual kembali barang miliknya. Reseller akan mendapatkan harga khusus setelah memenuhi syarat tertentu, seperti: pembelian awal minimal 4 barang, transaksi awal minimal 200.000, mengirimkan data, dll.

11. *Dropship*

Dropshipper hampir sama dengan reseller, sama-sama menjual barang dari supplier. Bedanya, dropshipper berarti barang dikirimkan dari supplier langsung ke pembeli namun pengirimnya atas nama dropshipper. Dropshipper menjadi semacam perantara antara supplier dengan pembeli.

12. *Cash On Delivery (COD)*

COD berarti penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi secara langsung. Di antara penjual dan pembeli sebelumnya dapat membuat kesepakatan tempat dan waktu pertemuan. Ada pula penjual yang bersedia mengantarkan barang ke tempat pembeli. COD sangat menguntungkan untuk pembeli, karena pembeli dapat menghemat ongkos kirim dan mengecek barang secara langsung sehingga menghindari penipuan. Namun saat ini banyak penjual *online* yang membatasi COD. Biasanya penjual membuat rule COD hanya dapat dilakukan di tempat tertentu pada jam tertentu. Bahkan ada pula yang tidak menerima COD (No COD). Bukan berarti penjual hendak melakukan penipuan. Hal ini biasanya dilakukan untuk efektivitas.

13. Ekspedisi

Ekspedisi merujuk pada jasa pelayanan barang, seperti JNE, POS, TIKI, Wahana, SiCepat, ESL, NHL, Pahala, dan lain-lain.

14. *Endorse*

Endorse adalah salah satu cara onlineshop untuk mempromosikan barangnya dengan menggunakan jasa selebritis/akun berfollower banyak. *Onlineshop* akan memberikan produk bahkan membayar selebritis tertentu untuk menggunakan produknya dan mengiklankannya di akun sosial mereka.

15. *Paid Promote (PP)*

PP hampir sama dengan endorse, sama-sama cara promosi onlineshop bekerja sama dengan akun lain. Perbedaan antara endorse dan paid promote yaitu jika endorse maka onlineshop memberikan produk mereka untuk dipakai dan diiklankan, sedangkan pada paid promote onlineshop hanya mengiklankan produk mereka saja di akun seleb/akun berfollower banyak tersebut.

16. *Shotout for Shotout* (SFS)

SFS adalah salah satu cara onlineshop untuk meningkatkan follower. Caranya dengan saling mempromosikan sesama onlineshop di akun media sosial olshop tersebut.

17. Preloved

Preloved artinya sama dengan barang second atau bekas pakai.

Minat Beli Pelanggan

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui Online Shop, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli online.

Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *Online Shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di Online Shop tersebut, dan sebagainya.

Untuk mengurangi resiko terjadinya penipuan oleh penjual *Online Shop*, banyak orang yang mencari peluang untuk menawarkan jasa rekber atau rekening bersama. Dimana rekber disini berperan sebagai pihak ketiga untuk transaksi antara pembeli dan penjual *Online Shop*. Namun lagi-lagi banyak pihak tidak bertanggung jawab memanfaatkan jasa rekber sebagai media untuk melakukan tindak kejahatan, mereka para pelaku penipuan menggunakan jasa rekber sebagai kedok untuk mendapatkan uang dari transaksi yang dilakukan pengguna jasa rekber yang disediakan pelaku.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari SNJ Collectin Online Shop sebagai salah satu Online Shop yang menyediakan produk-produk fashion untuk kalangan remaja hingga dewasa yang berlokasi di Surabaya. Online Shop telah berkecimpung dalam dunia Online Shopping sejak akhir tahun 2010, hingga saat ini telah memiliki reputasi yang baik dan memiliki banyak konsumen yang telah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sendiri, maupun untuk dijual kembali.

Online Shop juga berperan sebagai distributor untuk barang-barang perlengkapan fashion, dapat dilihat dari banyaknya reseller atau orang yang berbelanja di Online Shop untuk menjual kembali dan mengambil keuntungan dari hasil penjualan barang-barang tersebut. Juga tidak lepas dari konsumen-konsumen setia Online Shop yang berbelanja lebih dari satu kali, dan merekomendasikan Online Shop kepada kerabat dan saudara mereka yang butuh barang-barang fashion seperti baju muslimah, hijab, sepatu, sandal, tas, dan dompet.

Online Shop juga memiliki sistem transaksi dan layanan tersendiri yang belum tentu sama dengan para pesaingnya, sistem layanan yang diterapkan Online Shop ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Klasifikasi konsumen Online Shop bertujuan untuk memudahkan memilah dan memantau konsumen baru dan konsumen yang telah loyal terhadap OnLShop. untuk menunjukkan sistem transaksi dan layanan yang ditawarkan oleh Online Shop berdasarkan objek yang digunakan.

Sistem layanan dari Online Shop yang diklasifikasikan berdasarkan jenis konsumen yang berbelanja di Online Shop, dapat menjadi daya pembanding dengan Online Shop yang lain. Sedangkan jenis – jenis layanan yang ditawarkan Online Shop kepada calon konsumen dan juga konsumen setianya, merupakan layanan utama yang diberikan Online Shop kepada para konsumennya. Dan jenis-jenis layanan ini telah menjadi komitmen bagi Online Shop selama hampir 3 tahun terakhir, sejak Online Shop pertama kali didirikan pada 2010 hingga saat ini. Untuk jenis-jenis layanan yang ditawarkan Online Shop.

Jenis Layanan yang ditawarkan OnLShop

No.	Jenis Layanan	Keterangan
1.	<i>Fast Response Service</i>	Semua konsumen akan menerima balasan tidak lebih dari 5 menit untuk setiap pertanyaan, order, dan konfirmasi dari OnLShop.
2.	<i>Same Day Service</i>	Konsumen yang melakukan pemesanan khusus barang <i>ready stock</i> , dapat melakukan transaksi dan pengiriman barang pada hari yang sama.
3.	<i>Free Shipping Cost</i>	Gratis biaya pengiriman untuk tiap pembelian barang dengan tujuan pengiriman ke Surabaya dan Sidoarjo khusus diperuntukkan bagi semua konsumen setia OnLShop.
4.	<i>Free Box Packing</i>	Untuk beberapa barang <i>Unbox</i> akan diberikan kotak gratis agar kualitas dan bentuk barang terjaga selama proses pengiriman oleh jasa kurir.
5.	<i>Special Gift Packing</i>	Barang yang akan dikirim selalu dikemas dengan rapi, konsumen juga dapat dibantu untuk pengemasan barang yang akan digunakan sebagai hadiah beserta dengan pemberian kartu ucapan sesuai permintaan.
6.	<i>Dropshipping</i>	OnLShop membantu konsumen yang melakukan pembelian barang, dimana barang tersebut akan dikirim ke alamat lain sesuai permintaan konsumen dan nama pengirim juga dapat menggunakan nama konsumen yang berbelanja di OnLShop.
7.	<i>Booking dan Pending order</i>	Konsumen dapat melakukan <i>booking</i> barang yang diinginkan dan menunda pengiriman sesuai permintaan konsumen.
8.	<i>Member Card</i>	Konsumen akan mendapatkan diskon 10% - 20% dari total order untuk setiap transaksi yang dilakukan.

9.	<i>Fast Information dan Confirmation</i>	Konsumen akan diberikan bukti pengiriman maks. 1 jam setelah pengiriman barang dan informasi – informasi penting yang diperlukan konsumen.
10	<i>After Sales Service</i>	OnLShop selalu melakukan pendekatan persuasif kepada semua konsumen setia, sehingga tercipta kedekatan antara OnLShop dan para konsumen.
11	<i>Special Treatment</i>	Untuk semua konsumen setia OnLShop yang memiliki Member Card, akan mendapatkan informasi mengenai barang-barang yang baru masuk dan informasi promo-promo yang akan diadakan.
12	<i>First Buyer, First Served</i>	Konsumen yang lebih dahulu melakukan transaksi akan mendapatkan layanan terlebih dahulu.

Sumber : Intern OnLShop, diolah.

Web dapat memfasilitasi sistem belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman produk. Seperti yang dijelaskan dalam definisi di atas, arti dari layanan komprehensif adalah yang mencakup dua aspek, yaitu antara aspek sebelum dan sesudah layanan situs web tersebut. Selain memberikan kualitas layanan yang baik, penjual Online juga harus mendapatkan kepercayaan dari konsumennya.

Salah satu cara yang digunakan penjual Online Shop untuk mempertahankan konsumen setia adalah dengan mendapatkan kepercayaan konsumen. Penjual yang jujur akan sangat lebih diminati dan dipercaya konsumen, sehingga banyak konsumen yang terpuaskan saat berbelanja dan menjadi loyal terhadap penjual Online Shop tersebut. Menurut Kurniawan (2011), kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Akbar dan Parvez (2009), kepercayaan, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai feature of relationship quality (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987), dan sebagai determinant of relationship quality (Anderson dan Weitz, 1990).

Kualitas layanan yang mampu melebihi ekspektasi dari konsumen dapat menarik minat berbelanja konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap Online Shop merupakan kunci utama untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kedua faktor

tersebut adalah hal utama yang dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap Online Shop. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) dalam Akbar dan Parvez (2009), interpretasi kepuasan konsumen paling umum yang diperoleh dari berbagai penulis mencerminkan gagasan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari suatu proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen, termasuk keputusan pembelian itu sendiri, kebutuhan dari konsumen sendiri, dan keinginan terkait dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen yang telah merasa puas untuk berbelanja di Online Shop, biasanya akan melakukan pembelian kembali pada Online Shop yang sama. Dan konsumen yang telah merasa puas, memiliki potensi besar untuk merekomendasikan Online Shop tempatnya berbelanja kepada saudara atau kerabat-kerabatnya. Pearson (1996) dalam menurut Akbar dan Parvez (2009), telah mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen yang memiliki sikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk perusahaan / jasa, dan merekomendasikan produk / jasa kepada orang lain.

Menurut Akbar dan Parvez (2009), seperti diidentifikasi oleh para peneliti bahwa loyalitas konsumen sebagai suatu konstruksi terdiri dari kedua sikap konsumen dan perilaku. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti: niat pembelian kembali atau membeli produk tambahan atau jasa dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, bukti komitmen tersebut kepada perusahaan dengan menunjukkan resistensi untuk beralih ke pesaing lain (Cronin dan Taylor, 1992, Narayandas, 1996, Prus dan Brandt, 1995).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penyampaian Informasi

Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (message), dalam menyampaikan pesan, pemasar harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pesan

Menurut Machfoedz (2010), bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah pelanggan. Terdapat 2 faktor yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan (presentasi), yaitu : isi pesan harus berorientasi pada produk dan tingkat kepedulian konsumen harus terbangun. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang sesungguhnya tentang produk.
- b. Menyisipkan informasi dan humor-humor segar dalam status update.
- c. Memberikan gambar-gambar produk batik yang inovatif dan menarik konsumen
- d. Menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen tentang produk batik secara detail.
- e. Meyakinkan konsumen bahwa produk dapat dipercaya dengan memberikan nomor kontak dan email maupun alamat untuk memudahkan komunikasi.

2. Mengatur Penyampaian Pesan

Mengatur frekuensi penyampaian pesan melalui media yang disediakan oleh media sosial memang harus secara berkala dan terencana, adapun cara-caranya adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan Judul atau Subyek pesan yang menarik
- b. Mengirim pesan secara personal kepada customer, bukan massal agar tidak dianggap sebagai spam
- c. Membuat pesan sesingkat dan sejelas mungkin
- d. Selalu akhiri dengan kontak
- e. Membuat jadwal dan frekuensi pengiriman pesan secara berkala.

Merancang Promosi

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan . Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik. Batik burneh melakukan promosi melalui beberapa cara diantaranya:

1. Periklanan

Menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi produk, dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dilakukan dengan cara membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran membuat agenda pemasaran dengan memberikan diskon 30% untuk produk-produk tertentu dan dalam jumlah pembelian tertentu, menerima pesanan sarimbit keluarga ditambah anak, memberi bonus secara langsung berupa batik atau kain untuk para re-seller online maupun offline, mengadakan berbagai acara lomba untuk menarik konsumen.

3. Publisitas Penjualan Individu

Publisitas Penjualan Individu atau *Personal Selling* adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan atau dengan melakukan obrolan.

4. Kemasan Yang Menarik

Kemasan produk atau *product packing* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, semakin menarik kemasan maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut, maka penggantian kemasan secara berkala juga dibutuhkan untuk melakukan promosi pemasaran.

Membangun Komunitas

Dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam sistem pemasaran, banyak hal yang dapat dilakukan guna meningkatkan efisiensi manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), hal-hal yang dilakukan batik burneh dengan instagram untuk adalah sebagai berikut :

1. Memanfaatkan Group Dan Fans Page Melalui Media Sosial

Group dan *Fans Page* atau halaman penggemar adalah sebuah layanan yang diberikan oleh instagram berupa halaman yang berisi informasi umum perusahaan/instansi yang dapat disukai (*like*) oleh pengguna instagram secara umum, sehingga pengguna yang menyukai halaman tersebut terkumpul menjadi satu komunitas penggemar. Interaksi yang terjadi adalah ketika pemilik halaman mengirimkan informasi ke halaman tersebut dan/atau salah satu penggemar mengirimkan informasi/komentar di halaman tersebut, maka seluruh penggemar yang tergabung akan menerima informasi yang dikirimkan tersebut, sehingga hal ini dipandang sangat efektif untuk pemasaran. Dalam hal ini batik burneh sudah membuat halaman *fans page*.

2. Optimalisasi Media Sosial Marketing melalui Aplikasi

Media Sosial memiliki banyak fitur aplikasi yang dapat dimanfaatkan diantaranya adalah untuk mengadakan sebuah pooling (jajak pendapat). Dengan aplikasi jajak pendapat ini, pemilik usaha/instansi akan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pelanggannya secara acak, sehingga hasil dari jajak pendapat tersebut dapat digunakan untuk menentukan kebijakan selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan.

Saran

Saran yang bisa disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Metode penjualan via online shop memiliki kekurangan yaitu penggunaan kuota data yang banyak sehingga tagihan mahal. Namun disarankan agar Online Shop menggunakan jaringan internet yang kuat agar pelayanan terhadap konsumen dapat terpenuhi.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti bagaimana memilih atau mengurangi konsumsi kuota untuk meminimumkan cost.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat lebih mengembangkan Online Shop dengan menggunakan strategi-strategi marketing mix dan Integrated Marketing Communication yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies Teori dan Praktik*, Yogyakarta, Benteng Budaya
- Fidler, Roger. 1997. *Mediamorfosis*, Yogyakarta, Benteng Budaya
- <http://rachmawatinadya.blogspot.com/2013/03/dampak-positif-dan-negatif-dari-membeli.html>(diakses pada 3 Desember 2017)
- Melissa, Ezmieralda : *Budaya Digital Dan Perubahan Konsumsi Media Masyarakat*, EduTown BSDCity Tangerang, Universitas Swiss German
- P.,Amir Yasraf, 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*, Bandung, Matahari
- Y.,B., Anang., 2010. *Sukses Bisnis Toko Online; Trik Melipatgandakan Pasar Untuk Meraup Untung Lebih Besar*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- <https://translate.google.com/#id/en/minat%20beli> (diakses pada 04 Desember 2017)