

**FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS OF RIAU SPECIALTY SOUVENIRS
THROUGH ONLINE MEDIA IN PEKANBARU**

Dewi Sartika¹, Sri Mulyana²

^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Persada Bunda

Email: dewiarelagha@gmail.com dan slmulyana_ewa@ymail.com

ABSTRACT

The digital world is developing very rapidly for the last few years, which has an impact on the development of smartphone and social media usage. Communication tools are not only used to communicate but also as a place to introduce and market products. One of them is a typical souvenir of Riau. This study aims to find out the factors that influence the decision makers of typical Riau souvenir purchases through online media in Pekanbaru. Riau typical souvenirs are grouped into 2 namely wet food and dry food. The population in this study are consumers who have purchased souvenirs typical of Riau in Pekanbaru, as many as 97 consumers. This research is a quantitative research. From the results of the study it was found that product, price, customer service, community, security are factors that influence consumers in purchasing souvenirs typical of Riau through online media in Pekanbaru. While personalization and site are not factors that influence consumers in purchasing souvenirs typical of Riau through online media in Pekanbaru.

Keywords: Online Media, Purchase Decisions

**FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH KHAS RIAU MELALUI
MEDIA ONLINE DI PEKANBARU**

ABSTRAK

Dunia digital berkembang sangat pesat untuk beberapa tahun terakhir, yang berdampak pada perkembangan penggunaan smartphone dan media sosial. Alat komunikasi tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tapi juga sebagai wadah untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Salah satunya adalah oleh-oleh khas Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penentu keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. Oleh-oleh khas Riau dikelompokkan menjadi 2 yaitu makanan basah dan makanan kering. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian oleh-oleh khas Riau di Pekanbaru, yaitu sebanyak 97 konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa product, price, customer service, community, security sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. Sedangkan personalization dan site tidak sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru.

Kata Kunci: Media Online, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai aneka ragam budaya dan sumber daya alam. Dengan budaya dan sumber daya alam inilah Indonesia banyak memiliki warisan salah satu diantaranya ialah makanan khas daerah dan kuliner. Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya dan ciri khas makanannya, tidak terkecuali Pekanbaru (Propinsi Riau).

Dulu para wisatawan, pendatang ataupun masyarakat Pekanbaru lebih cenderung ingin merasakan wisata kuliner dan wisata belanja oleh-oleh. Terlebih lagi Pekanbaru memiliki sedikit wisata bahari dan alam, sehingga para wisatawan lebih memilih wisata kuliner (Aulia, 2013). Namun sekarang ini pariwisata Riau marak digalakkan oleh pemerintahan Provinsi Riau. Menurut Gubernur Riau H. Arsyad Juliandi Rachman, pada ulang tahun Riau ke-58 tahun 2015 Sektor ini menjadi primadona bagi penyumbang devisa, mengalahkan devisa dari sektor lain seperti CPO, Maritim, infrastruktur dan energi. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai *core* ekonomi, karena merupakan komoditas yang paling berkelanjutan, yang dapat menyentuh lapisan masyarakat pada level terbawah. Dengan adanya pariwisata akan berdampak positif pada kegiatan ekonomi lainnya. Termasuk salah satunya berkembangnya ekonomi rakyat dibidang produksi oleh-oleh khas Riau.

Perkembangan wisata kuliner dan wisata belanja oleh-oleh di Pekanbaru berkembang pesat dan tersebar di berbagai penjuru kota. Namun, hal ini justru menyulitkan baik bagi para wisatawan, pendatang ataupun masyarakat pekanbaru yang ingin menikmati berbagai kuliner khas Riau, terutama bagi para wisatawan yang tidak mengenali seluk beluk kota Pekanbaru. Oleh karena itu pemasaran online akan menjadi dasar bagi wisatawan yang ingin mencari makan/oleh-oleh di Pekanbaru.

Perkembangan dunia elektronik seakan tidak bisa dibendung lagi yang dapat mengubah pola dan gaya hidup masyarakat. Terlebih sejak adanya dunia digital yang melesat tajam kemajuannya. Semua yang diinginkan dan dilakukan oleh manusia tidak susah lagi namun sangat mudah. Terjadinya revolusi digital sejak tahun 1980an telah mengubah teknologi analog dan mekanik ke teknologi serba digital. Ditambah lagi dengan perkembangan dan kemajuan dunia komunikasi dengan adanya ponsel, yang bisa mengakses informasi apa saja, tentang apa dan dimana saja yang dapat dilakukan oleh siapapun. Selain itu jejaring sosial juga seperti instagram, facebook, whatsapp, twitter, sangat mendominasi dalam kehidupan kita sehari-hari.

Hal ini sangat dimanfaatkan oleh masyarakat seperti penjual untuk memperkenalkan, memasarkan produk mereka. Sedangkan oleh pembeli digunakan untuk kemudahan dalam membeli, memenuhi kebutuhannya. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial, menjadikan pola berbelanja masyarakat ikut mengalami perubahan. Melalui berbagai kemudahan yang diberikan, masyarakat mulai beralih berbelanja dengan cara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional dengan mendatangi pasar atau pusat perbelanjaan lainnya. Kondisi ini berlaku diseluruh Negara termasuk Indonesia yang merupakan Negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini juga didukung oleh perusahaan yang bergerak dalam penyedia jasa internet yang berkembang baik. Bahkan di Indonesia sudah ada Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang diperingati setiap tanggal 12 Desember.

Perkembangan penggunaan internet yang sangat besar tersebut memberi dampak pembelian produk secara online juga meningkat. Fenomena belanja online saat ini menjadi tren kalangan masyarakat, ini dikarenakan masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke toko atau pusat perbelanjaan, pembelian bisa dilakukan kapan dan dimana saja. Pesatnya kemajuan teknologi ini juga dapat menjadi pemicu tingginya peminat bisnis belanja online baik dari penjual maupun pembeli.

Pekanbaru merupakan kota besar di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet mulai dari anak-anak, remaja, orang tua hingga lanjut usia. Dengan kata lain internet telah digunakan oleh semua kalangan usia, yang bisa mereka akses melalui tablet, komputer maupun smartphone. Berdasarkan data dari BPS 2015-2016, pengguna internet terbesar dari jenis kelamin adalah laki-laki yaitu sebesar 50,72%, mengakses internet melalui HP/ponsel terbanyak yaitu sebesar 90,22% dan tujuan penggunaan penggunaan internet untuk sosial media terbesar yaitu 80,57%.

Dalam memasarkan oleh-oleh khas Riau secara *online* tentunya tak luput dari kualitas produk itu sendiri terutama rasa, kemasan ataupun bahan-bahan yang digunakan, penetapan harga yang sesuai, membuat promosi yang menarik baik visual ataupun audio visual, memberikan pelayanan yang maksimal, membuat group dalam media sosial, membuat *website* untuk memberikan informasi tentang produk, serta memberikan keamanan kepada pelanggan dalam bertransaksi, yang nantinya konsumen akan melakukan pembelian. Propinsi Riau yang terdiri dari 10 Kabupaten dan 2 Kota tentunya memiliki berbagai pilihan makanan ringan yang khas. diantaranya bolu komoyo, lempuk durian, talam durian, mie sagu, keripik nenas, kacang pukul, roti canai, roti jala, kue bangkit dan lain sebagainya. Keanekaragaman ciri khas dari Riau tersebut susah didapat dengan lengkap di outlet oleh-oleh di kota Pekanbaru dikarenakan banyaknya pilihan produk yang belum terpenuhi, lokasi yang jauh dan belum banyak diketahui oleh masyarakat ataupun wisatawan yang datang. Oleh karena itu strategi pemasaran secara *online* sangat diperlukan guna mempermudah konsumen memilih dan membeli oleh-oleh khas Riau.

Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Riau melalui media *onlinedi* Pekanbaru. (2) Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Riau melalui media *onlinedi* Pekanbaru. (3) Bagaimana pengaruh *personalization* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Riau melalui media *online* di Pekanbaru. (4) Bagaimana pengaruh *customer service* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Riau melalui media *onlinedi* Pekanbaru. (5) Bagaimana pengaruh *community* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Riau melalui media *onlinedi* Pekanbaru. (6) Bagaimana pengaruh *site* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Riau melalui media *online* di Pekanbaru. (7) Bagaimana pengaruh *security* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Riau melalui media *onlinedi* Pekanbaru.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (3) Untuk mengetahui pengaruh *personalization* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (4) Untuk mengetahui pengaruh *customer service* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (5) Untuk mengetahui pengaruh *community* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (6) Untuk mengetahui pengaruh *site* terhadap keputusan pembelian Oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (7) Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antaran kegiatan produksi dan konsumsi. Manajemen menurut Sapre dalam Usman (2013) adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Secara universal manajemen adalah penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit. Terry dalam Hasibuan (2009) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Pemasaran menurut Sumarsan (2013) merupakan seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kerja. Sedangkan menurut Sapre dalam Usman (2013) yaitu serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dibagi menjadi dua yaitu: (1) *Direct marketing* berarti bahwa pamanufaktur mengiklankan dan mendistribusikan produk yang dihasilkannya kepada para pelanggan via toko elektronik berbasis internet (atau media telemarketing lainnya) tanpa campur tangan perantara apapun. (2) *Indirect marketing* berarti bahwa produk didistribusikan melalui perantara pihak ketiga, seperti *e-mall*.

Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Sedangkan menurut Swastha (2009) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Pemasaran Online

Pertumbuhan pemakaian internet dewasa ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data statistik dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa pada tahun 2015 jumlah pemakai internet di seluruh dunia mencapai 3,37 milyar orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2015 mencapai 256 juta jiwa (Tjiptono, 2016:313).

Pemasaran online (*Online Marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2009:256) yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online, yang menghubungkan pelanggan/konsumen dengan penjual secara elektronik. Sebuah modem menghubungkan komputer atau televisi “mesin web” pelanggan dengan berbagai jasa melalui jaringan telepon.

E-marketing memungkinkan pertukaran relasional dalam lingkungan digital, ber jaringan (*networked*), dan interaktif. Fungsi-fungsi utama e-marketing mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi $4P + P^2C^2S^3$ (Kalyanam & McIntyre, 2002): (1) *Product*, meliputi *product assortment*, *configuration engine*, dan alat perencanaan serta layout. (2) *Price*, di antaranya *dynamic pricing*, *forward auctions*, *reverse auctions*, dan *name-your-price*. (3) *Place*, seperti afiliasi dan *remote hosting*. (4) *Promotion*, mencakup *online ads*, *sponsored links*, *outbound email*, *viral marketing*, dan rekomendasi. (5) *Personalization*, di antaranya *customization*, *individualization*, *rule-based system*, dan *collaborative filtering*. (6) *Privacy*, terutama menyangkut data-data pribadi pelanggan. (7) *Customer service*, misalnya *frequently asked questions (FAQ)* dan *help desk*, email response management, dan *chat*. (8) *Community*, contohnya *chat rooms*, *user ratings & reviews registries & wish lists*, dan *reputation scoring*. (9) *Site*, diantaranya *homepage*, *navigation & search*, dan desain serta layout webpage. (10) *Security*, yakni keamanan bertransaksi. (11) *Sales promotion* seperti *e-coupon*.

Tujuan dari E-marketing, menurut Tjiptono (2016:314) dikelompokkan menjadi 5 S: (1) *Sell*: yaitu menaikkan penjualan melalui jangkauan distribusi yang lebih luas, harga lebih kompetitif atau rentang produk lebih banyak dibandingkan dengan penjualan *offline*. (2) *Serve*: yaitu memberikan nilai tambah, baik berupa manfaat ekstra bagi pelanggan maupun peluang pengembangan produk yang dihasilkan dari dialog online. (3) *Speak*: yaitu menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi interaktif secara online. (4) *Save*: yaitu menghemat biaya layanan, transaksi dan administrasi penjualan, ongkos kirim. (5) *Sizzle*: yaitu meningkatkan brand awareness recognition secara online.

Media Online

Kemajuan teknologi berkembang pesat, sejalan dengan perubahan peran media konvensional, yang memunculkan suatu media baru. Media baru (*new media*) adalah terminology yang menjelaskan tentang teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung kedalam jaringan, yaitu internet (Flew, 2005). Menurut Romli (2012) media online disebut juga dengan cybermedia (media siber), internet media (media internet) dan new media (media baru) yang diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Secara teknis atau fisik, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (computer dan internet), dimana kategori media online adalah portal, website (situs web, blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, TV online dan email.

Media sosial merupakan media online, yang para penggunaannya dapat dengan mudah untuk ikut serta masuk kedalam beberapa aktivitas dan interaksi yang dilakukan di media sosial. Aktivitas yang dilakukan pengguna di media sosial tidak menutup kemungkinan untuk melakukan kegiatan pertukaran informasi. Pemasaran dapat memanfaatkan informasi yang saling ditukarkan di media sosial untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa atau merek mereka (Tresnawati, 2018).

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:349) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan wujud dan penggunaan.

Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu: (1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) adalah barang jadi yang dapat habis jika dipakai berkali-kali. (2) Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang jadi dengan tingkat ketahanan yang lama walaupun sudah digunakan berulang kali. (3) Jasa (*Service*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian lebih tinggi.

Penggunaan

Untuk klasifikasi barang konsumen, dapat dibagi menjadi: (1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit. (2) Barang Toko (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. (3) Barang Khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik khusus dengan fitur-fitur yang andal dan terbatas terhadap konsumen tertentu dengan usaha yang lebih untuk mendapatkan barang ini. (4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen tetapi jika diketahui pada umumnya konsumen tidak terpikir untuk membelinya.

Sedangkan barang industri adalah barang-barang yang dibeli dan diubah menjadi barang lain dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas untuk kemudian dijual kembali tanpa merubah susunan barang tersebut. Karakteristiknya dapat dibagi menjadi: (1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk kedalam produk jadi. (2) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang yang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. (3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama dan jasa yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017) terdapat lima tahap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu: (1) Pemilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (2) Pemilihan merk. Konsumen harus memutuskan merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. (3) Pemilihan saluran pembelian. (4) Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya. (5) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya. (6) Jumlah Pembelian. Meliputi setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Tahapan proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Tahap pertama adalah pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

Yang kedua yaitu pencarian informasi. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok: (a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan (b) Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. (c) Publik: Media Massa, organisasi pemeringkat konsumen (d) Eksperimental: Peanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi. (1) konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. (3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan ini.

Yang keempat adalah keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu, merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan mengenai merk lain. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler (2009:202) ada lima peranan yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian yaitu: (1) Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa. (2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*) yaitu seseorang yang pandangan atau sarannya dapat dipengaruhi terhadap proses keputusan pembelian. (3) Pengambil Keputusan (*Deciders*) yaitu seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak. (4) Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya. (5) Pemakai (*User*) yaitu seseorang yang mengkonsumsi menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian oleh-oleh khas Riau di Pekanbaru secara online. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya,

Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Riau Melalui Media Online di Pekanbaru (Dewi Sartika dan Sri Mulyana)

maka penentuan jumlah populasi dan sampel menggunakan rumus Wibisono (Riduwan dan Akdon, 2013). Hal ini disebabkan pembeli oleh-oleh khas Riau berubah-ubah setiap saat. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan, peneliti menseleksi dengan menyaring angket yang ada. Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan populasi dengan rumus Wibisono dalam (Riduwan dan Akdon, 2013).

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha}^2}{e} \right]^2$$

Dimana

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan yang dipakai adalah 95% maka nilai Z yang dipakai adalah 1,96

σ = Standar deviasi populasi.

e = Kesalahan sampel yang dikehendaki (sampling error) 5%

Dengan demikian

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right]^2 = 96,04 \approx 97$$

Dalam penyebaran angket kepada responden dilakukan dengan cara accidental sampling, yaitu dengan memberikan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian oleh-oleh khas Riau di Pekanbaru.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemasaran Online sebagai variabel bebas yang terdiri dari Product (X_1), Price (X_2), Personalization (X_3), Customer Service (X_4), Community (X_5), Site (X_6), dan Security (X_7), serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 1. Operasional Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Product (X_1)	Product variety, quality, design, brand name, packaging
2	Price (X_2)	List Price, discount, payment period
3	Personalization (X_3)	Individualisasi, costumization
4	Customer service (X_4)	Frequently ask question, help desk, chat
5	Community (X_5)	Chat room, wish list
6	Site (X_6)	Home page, design, layout
7	Security (X_7)	Transaction safety
8	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian

Sumber : Data Olahan

Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2012) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika ditandai dengan tanda bintang(**), menurut Priyatno (2016)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu untuk mengetahui kehandalan alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Uji reliabilitas menggunakan nilai **Cronbach Alpha** > 0,6, menurut Ghazali (2011), dengan arti jika nilai **Cronbach Alpha** hasil perhitungan > 0,6, maka dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis product, price, personalization, customer service, community, site dan security berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau di Pekanbaru, digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

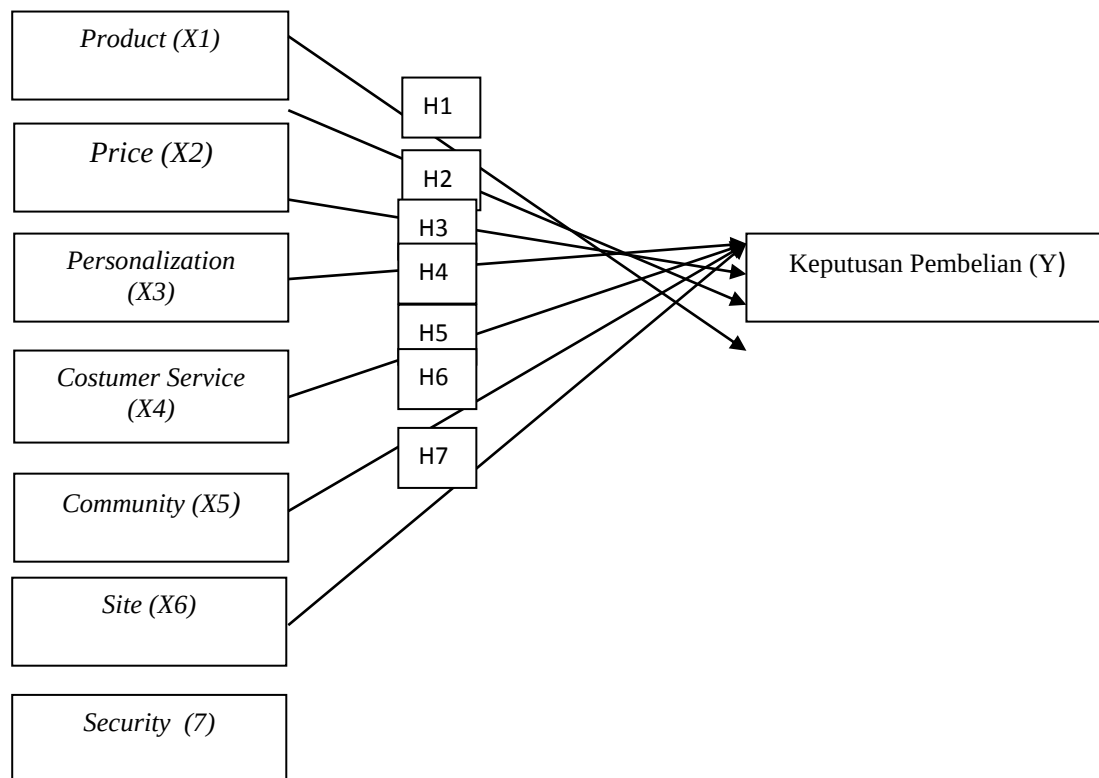
$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Uji t

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel terikat digunakan uji t. Nilai t yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t yang terdapat pada t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji t dikatakan bermakna apabila: (1) H_0 diterima apabila nilai -t tabel < hitung < t tabel. (2) H_1 diterima apabila -t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel.

Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) *Product* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (2) *Price* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (3) *Personalization* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (4) *Customer Service* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (5) *Community* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (6) *Site* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (7) *Security* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode *Pearson Correlation*, menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 23. Untuk pernyataan yang valid ditandai oleh tanda bintang (**). Dari Semua pernyataan untuk variabel Product (X₁) (15 pernyataan), Price (X₂) (9 pernyataan), Personalization (X₃) (6 pernyataan), Customer Service (X₄) (9 pernyataan), Community (X₅) (6 pernyataan), Site (X₆) (9 pernyataan), Security (X₇) (2 pernyataan) dan keputusan pembelian (Y) (15 pernyataan) dalam angket yang disebar, menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* menurut Priyatno (2016) memiliki nilai korelasi $\geq 0,3$, sehingga dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel *Product*

No	Pernyataan	r Pearson Correlation	Keterangan
1	Product Variety 1	0,434**	Valid
2	Product Variety 2	0,596**	Valid
3	Product Variety 3	0,567**	Valid
4	Quality1	0,554**	Valid
5	Quality2	0,492**	Valid
6	Quality 3	0,522**	Valid
7	Design 1	0,710**	Valid
8	Design 2	0,499**	Valid
9	Design 3	0,733**	Valid

10	Brand Name 1	0,521**	Valid
11	Brand Name 2	0,494**	Valid
12	Brand Name 3	0,550**	Valid
13	Packing 1	0,679**	Valid
14	Packing 2	0,610**	Valid
15	Packing 3	0,454**	Valid

Sumber : Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil validitas untuk Variabel *product*, ditandai dengan bintang ** sehingga dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel Price

No	Pernyataan	r Pearson Correlation	Keterangan
1	List Price1	0,801**	Valid
2	List Price 2	0,741**	Valid
3	List Price 3	0,753**	Valid
4	Discount 1	0,791**	Valid
5	Discount 2	0,844**	Valid
6	Discount 3	0,833**	Valid
7	Payment Period 1	0,808**	Valid
8	Payment Period 2	0,766**	Valid
9	Payment Period 3	0,811**	Valid

Sumber : Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil validitas untuk Variabel *price*, ditandai dengan bintang ** sehingga dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel Personalization

No	Pernyataan	r Pearson Correlation	Keterangan
1	Individualization 1	0,721**	Valid
2	Individualization 2	0,778**	Valid
3	Individualization 3	0,820**	Valid
4	Customization 1	0,728**	Valid
5	Customization2	0,767**	Valid
6	Customization3	0,776**	Valid

Sumber : Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil validitas untuk Variabel *personalization*, ditandai dengan bintang **. Sehingga dikatakan valid

Tabel 5. Hasil Validitas Variabel Costumer Service

No	Pernyataan	r Pearson Correlation	Keterangan
1	Frequently ask question1	0,730**	Valid
2	Frequently ask question2	0,732**	Valid
3	Frequently ask question3	0,781**	Valid
4	help desk1	0,789**	Valid
5	help desk2	0,792**	Valid
6	help desk3	0,830**	Valid
7	chat1	0,767**	Valid
8	chat2	0,763**	Valid
9	chat3	0,773**	Valid

Sumber : Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil validitas untuk Variabel *costumer service* ditandai dengan bintang **. Sehingga dikatakan valid

Tabel 6. Hasil Validitas Variabel Community

No	Pernyataan	r Pearson Correlation	Keterangan
1	Chat room1	0,931**	Valid

2	Chat room2	0,917**	Valid
3	Chat room3	0,907**	Valid
4	wish list1	0,814**	Valid
5	wish list2	0,744**	Valid
6	wish list3	0,696**	Valid

Sumber: Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil validitas untuk variabel *community*, ditandai dengan bintang **. Sehingga dikatakan valid

Tabel 7. Hasil Validitas Variabel Site

No	Pernyataan	r Pearson Correlation	Keterangan
1	Home page 1	0,869**	Valid
2	Home page 2	0,798**	Valid
3	Home page 3	0,789**	Valid
4	design 1	0,856**	Valid
5	design 2	0,825**	Valid
6	design 3	0,817**	Valid
7	layout 1	0,838**	Valid
8	layout 2	0,833**	Valid
9	layout 3	0,829**	Valid

Sumber: Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil validitas untuk variabel *site*, ditandai dengan bintang **. Sehingga dikatakan valid

Tabel 8. Hasil Validitas Variabel Security

No	Pernyataan	r Pearson Correlation	Keterangan
1	transaction safety1	0,903**	Valid
2	transaction safety2	0,891**	Valid

Sumber: Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil validitas untuk variabel *security* ditandai dengan bintang **. Sehingga dikatakan valid.

Tabel 9. Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r Pearson Correlation	Keterangan
1	Pilihan produk 1	0,762**	Valid
2	Pilihan produk 2	0,488**	Valid
3	Pilihan produk 3	0,782**	Valid
4	pilihan merek 1	0,705**	Valid
5	pilihan merek 2	0,636**	Valid
6	pilihan merek 3	0,625**	Valid
7	Saluran pembelian 1	0,791**	Valid
8	saluran pembelian 2	0,772**	Valid
9	saluran pembelian 3	0,811**	Valid
10	waktu pembelian 1	0,530**	Valid
11	waktu pembelian 2	0,676**	Valid
12	waktu pembelian 3	0,772**	Valid
13	jumlah pembelian 1	0,715**	Valid
14	jumlah pembelian 2	0,697**	Valid
15	jumlah pembelian 3	0,616**	Valid

Sumber: Hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil validitas untuk variabel Keputusan Pembelian ditandai dengan bintang **. Sehingga dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai cronbach's alpha > 0,6, maka dikatakan bersifat handal (reliabel).

Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Riau Melalui Media Online di Pekanbaru (Dewi Sartika dan Sri Mulyana)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Product (X ₁)	0,843**	Reliabel
2	Price (X ₂)	0,926**	Reliabel
3	Personalization (X ₃)	0,827**	Reliabel
4	Customer Service (X ₄)	0,823**	Reliabel
5	Community (X ₅)	0,739**	Reliabel
6	Site (X ₆)	0,724**	Reliabel
7	Security (X ₇)	0,756**	Reliabel
8	Keputusan Pembelian (Y)	0,924**	Reliabel

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk Product, Price, Personalization, Customer Service, Community, Site, Security dan keputusan Pembelian lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan Program SPSS Versi 23.0, maka didapat koefisien pada persamaan Regresi Linier Berganda, sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	20.828	7.157			2.910	.005
Product	.322	.081	.236		3.963	.000
Price	-.473	.110	-.265		-4.308	.000
Personalization	.205	.232	.081		.883	.380
Customer Service	.501	.156	.325		3.206	.002
Community	.230	.110	.157		2.088	.040
Site	-.244	.138	-.173		-1.774	.079
Security	1.542	.471	.234		3.273	.002

Sumber : Output SPSS

$$y = 20,828 + 0,322x_1 - 0,473x_2 + 0,205x_3 + 0,501x_4 + 0,230x_5 - 0,244x_6 + 1,542x_7$$

Arti dari persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu: (1) Nilai a = konstanta = 20,828 menunjukkan apabila *product*, *price*, *personalization*, *customer service*, *community*, *site* dan *security* bernilai nol maka keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau di Pekanbaru sebesar 20,828 satuan. (2) Nilai b_1 = koefisien regresi = 0,322 menunjukkan apabila nilai variabel *product* (X₁) naik satu satuan maka keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru akan naik sebesar 0,322 satuan dengan asumsi variabel X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ bernilai tetap. (3) Nilai b_2 = koefisien regresi = - 0,473 menunjukkan apabila nilai variabel *price* (X₂) turun satu satuan maka keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru akan turun sebesar 0,473 satuan dengan asumsi variabel X₁, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇ bernilai tetap. (4) Nilai b_3 = koefisien regresi = 0,205 menunjukkan apabila nilai variabel *personalization* (X₃) naik satu satuan maka keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru akan naik sebesar 0,205satuan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₄, X₅, X₆, X₇ bernilai tetap. (5) Nilai b_4 = koefisien regresi = 0,501 menunjukkan apabila nilai variabel *Customer Service* (X₄) naik satu satuan maka keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru akan naik sebesar 0,501satuan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₃, X₅, X₆, X₇ bernilai tetap.

Nilai b_5 = koefisien regresi = 0,203 menunjukkan apabila nilai variabel *Community* (X₅) naik satu satuan maka keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru akan naik sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₆, X₇ bernilai tetap.

Nilai b_6 = koefisien regresi = -0,244 menunjukkan apabila nilai variabel *Site* (X₆) (X₆) naik satu satuan maka keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media onlinedi Pekanbaru akan turun sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₇ bernilai tetap.

Nilai b_7 = koefisien regresi = 1,542menunjukkan apabila nilai variabel *Security* (X₇) naik satu satuan maka keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media onlinedi Pekanbaru akan naik sebesar 1,542 satuan dengan asumsi variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆ bernilai tetap.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel yaitu Product, Price, Personalization, Customer Service, Community, Site, Security berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.828	7.157		2.910	.005
	Product	.322	.081	.236	3.963	.000
	Price	-.473	.110	-.265	-4.308	.000
	Personalization	.205	.232	.081	.883	.380
	Customer Service	.501	.156	.325	3.206	.002
	Community	.230	.110	.157	2.088	.040
	Site	-.244	.138	-.173	-1.774	.079
	Security	1.542	.471	.234	3.273	.002

Sumber : Output SPSS

Dengan menggunakan uji Hipotesa sebagai berikut: (1) H_0 diterima apabila nilai $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$. (2) H_1 diterima apabila $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan tabel 12 untuk hasil uji t, menunjukkan bahwa: (1) Nilai t hitung untuk variabel product $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,963 > 1,988$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (2) Nilai t hitung untuk variabel price $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,308 > 1,988$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel price berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (3) Nilai t hitung untuk variabel personalization $< t_{\text{tabel}}$ yaitu $0,883 < 1,988$ dengan taraf signifikansi $0,380 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel personalization berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (4) Nilai t hitung untuk variabel customer service $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,206 > 1,988$ dengan taraf signifikansi $0,040 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel customer service berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (5) Nilai t hitung untuk variabel community $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,088 > 1,988$ dengan taraf signifikansi $0,040 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel community berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (6) Nilai t hitung untuk variabel site $< t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,774 < 1,988$ dengan taraf signifikansi $0,079 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel site tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (7) Nilai t hitung untuk variabel security $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,273 > 1,988$ dengan taraf signifikansi $0,02 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel security terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen, product, price, personalization, customer service, community, site dan security ($X_1 - X_7$) terhadap variabel dependen keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.811	.796	4.21440

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 79,6 %, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, product, price, personalization, customer service, community, site dan security ($X_1 - X_7$) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media Online di Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa product, price, customer service, community, dan security mempengaruhi keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. Sedangkan personalization dan site tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian oleh-oleh khas Riau, konsumen memperhatikan produk/oleh-oleh khas Riau yang dijual dari segi variasi produk yang dijual, kualitas

produk, design/bentuk produk oleh-oleh, brand name oleh-oleh konsumen yang digunakan oleh penjual serta packing/kemasan yang menarik. Begitu juga dengan harga, konsumen akan membandingkan antara satu penjual dengan penjual yang lain, konsumen akan mempertimbangkan/cenderung untuk tertarik dengan adanya diskon atau potongan harga. Konsumen akan melakukan pembelian ketika penjual/toko merespon dengan cepat pertanyaan yang ditanyakan oleh konsumen, membalas cepat chat konsumen. Konsumen akan mudah tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dengan melihat layout dan design homepage penjual yang menarik. Dan tak kalah pentingnya konsumen merasa aman dengan transaksi yang dilakukannya dengan penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati dan Prasetyo (2018) yang menyatakan bahwa para pebisnis online yang memanfaatkan media digital atau media sosial untuk terlebih dahulu memahami karakteristik konsumen, karena setiap media sosial yang digunakan memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Sedangkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa oleh-oleh khas Riau sistem penjualannya tidak hanya melalui offline tapi sudah menggunakan media online. Media online tidak hanya facebook, whatsapp dan instagram atau media sosial saja, tapi sudah melalui website sendiri dan homepage tersendiri.

Begitu juga hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) menunjukkan bahwa hal utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah content creation yang ditampilkan dalam social online yang marketing menggunakan LINE. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri (2014) menunjukkan bahwa pemasaran online, harga dan pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui website www.pagarkanopi.com.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan: (1) Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (2) Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (3) Personalization tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (4) Customer service berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (5) Community berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (6) Site tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru. (7) Security, berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Riau melalui media online di Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Akdon dan Riduwan, 2013, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cet2, Alfabeta
- Anastasia, Diana dan Tjiptono, Fandy . 2007. *E-Business*. Andi. Yogyakarta
- Assauri, S. 2017 *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Aulia, 2013. Wisata Kuliner dan Belanja Pekanbaru Paling Dominan. <http://www.halloriarau.com/readpekanbaru-34523-2013-05-07-wisatakuliner-dan-belanja-pekanbaru-palingdominan>
- Flew. 2005. *New media: an introduction*. 2nd edition. New York: Oxford University Press
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2009. *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- James Indra W Widyaharsana. 2010. *Mobile marketing sebagai Media Pemasaran*. PPM. Jakarta Pusat
- Juhaeri. 2014. *Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com)*. Jurnal Kreatif. Volume 1 No.2
- Junia Handayanis, Pedia Aldy, Muhammad Rijal .pusat kuliner dan oleh-oleh khas riau di pekanbaru dengan pendekatan arsitektur rokan iv koto. JOM FTEKNIK Volume 2 No. 2 Oktober 201
- Khoernnikma, Iik dan Widarko, Agus. 2018. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa)*. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma website : www.fe.unisma.ac.id
- Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Mileva, Lubiana dan Fauzi, Achmad. 2018. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 58 No.1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2016. *SPSS Handbook*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahman, Muh. Akil. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian lewat Internet*. Dikalahkan Mahasiswa. Asset. Volume 6 Nomor 1. Juni 2016. 103-115

- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola. Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2016. *Pemasaran. Esensi dan Aplikasi*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tresnawati, Yuni dan Prasetyo, Kurniawan. 2018. *Pemetaan Konten Promosi digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial*. Profesi Humas, Volume 3, No.1.
- Sapre . 2013. *Manajemen*. Erlangga: Jakarta.