

# MODEL PENINGKATAN PEMBELIAN PADA MEDIA BELANJA ONLINE INSTAGRAM MELALUI ORIENTASI BELANJA, KUALITAS WEB, HARGA DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS

Moch Zulfa

David Yudhianto

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

email: Zulfa@unissula.ac.id

## ABSTRACT

*This research titled "Enchancement Model of Purchase Decision to Instagram Online Shopping Media Through Shopping Orientation, Web Quality, Price, and Word of Mouth Communications." The development of technology is increasing nowadays, with this technology, it makes consumers easy to do an online transaction like to buy items or services. This research intends to test influence of shopping orientation, price against the influence of purchase decision through word of mouth communication survey to consumer in semarang who do an online purchase transaction. There are 100 respondets of consumers who live in semarang and do an online purchase transaction with purposive sampling method using path analysis. The result of this research shows that shopping orientation variable (X1), web quality (X2), and price (X3), word of mouth communications (Y1) are affect to purchase decision variable (Y2), either directly and indirectly through word of mouth communications.*

**Keywords :** *Shopping Orientation, Web Quality, Price, Word of Mouth Communication, Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, internet telah mengambil peran penting dalam aktivitas manusia. Dengan adanya internet semua informasi apapun dapat kita peroleh dengan mudah, bahkan dengan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dapat mempermudah segala urusan kita. Tidak jarang sekarang internet juga banyak digunakan untuk media belanja dan pemasaran secara *online* suatu produk. Tempat pemasaran melalui internet atau sosial media lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih luas dan besar dibandingkan dengan menggunakan jaringan komersial lainnya (Kotler & Armstrong, 2001).

Sosial media sekarang ini banyak

diminati untuk pemasaran *online* oleh para pengusaha, dimana sosial media banyak memberikan banyak manfaat bagi pengusaha dan konsumen dalam pemasaran *online*. Media belanja *online* *instagram* contohnya dimana media belanja *online* *instagram* memberikan banyak Manfaat bagi pemasar itu sendiri yaitu dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya dimana pemasar dapat mengunggah gambar produknya di media belanja *online* *instagram* yang secara otomatis gambar maupun informasi secara detail dari produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh para calon konsumen. Tidak Cuma itu saja manfaat lainnya bagi pengusaha itu sendiri adalah dapat menghemat biaya periklanan produk, mudah mengetahui respon dari

konsumen yang berminat membeli produk dari seorang pengusaha.

Di dalam memulai bisnis entah apapun itu jenisnya pasti diawal mendirikan atau memulainya akan mengalami beberapa hal masalah atau kendala. Tidak sampai disitu saja, bisa jadi dipertengahan jalannya usaha tidak menutup kemungkinan kendala tersebut akan muncul kembali. Apalagi jika suatu usaha dalam pemasarannya lebih condong ke *online*. Dimana pada bisnis *online* banyak kendala dan resiko yang akan dihadapi terutama dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Walaupun dalam berbisnis *online* memiliki potensi dan peluang yang sangat bagus, bisnis *e-commerce* khususnya di Indonesia sendiri ternyata masih menyimpan segudang masalah serta tantangan pada tingkat kepercayaan konsumen yang masih belum sepenuhnya menunjukkan sisi positif. Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan dari pengguna internet dalam bertransaksi melalui media belanja *onlineinstagram*. Para konsumen sering menggunakan mutu dari media sosial, sebagai indikasi sejauh mana media sosial tersebut dapat dipercaya oleh para konsumen yang mana akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen.

Jika terjadi adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi dalam *online* di media belanja *onlineinstagram*, hal ini akan sangat berbahaya bagi bisnis *online* itu sendiri, dimana *word of mouth communications* negatif akan banyak bermunculan. Apabila ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang terlibat dalam transaksi *online* akan cepat terpuruk. Williams (2012) menyatakan bahwa reputasi negatif pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen untuk memutuskan transaksi belanja *online*. Tidak hanya itu saja, harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang berkualitas baik akan membentuk *word of mouth communications* yang positif. Oleh

karena itu sudah saatnya pemasar *online* merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Dari hasil penelitian dalam jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor

Merek Honda Jenis Skutermatic" yang dilakukan oleh Tina Martini (2015) menghasilkan temuan bahwa kualitas web mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research gap* dalam penelitian tersebut mempermudah saya dalam mengembangkan penelitian ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Komponen utama dari perilaku konsumen merupakan keputusan pembelian. Dantahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa merupakan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu jasa atau barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, keputusan pembelian, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pencarian suatu informasi, serta tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari 2 atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan membeli dapat mengarah pada seperti apa proses pengambilan keputusan dilakukan. Keputusan pembelian konsumendipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi, mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini

(Engel *et al.*,2001).

Menurut Engel (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang mengikuti dan mendahului tindakan tersebut. Lalu, Loudon dan Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen seorang individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2006) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang selalu berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang maupun jasa yang ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan dan Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan seorang individu yang secara langsung terlibat dalam sebuah pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung di dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu ( Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Adapun indikator dari keputusan pembelian ada 3 menurut Kotler (1995):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3.Melakukan pembelian ulang

### **Pengaruh Orientasi Belanja terhadap *Word of Mouth Communications***

Wahyuningsih (2007) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communications*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hawkins et al howell (1979) dan Moschis (1992) menyebutkan bahwa orientasi belanja mempengaruhi *word of mouth communications*. Hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Yunus, dan Chan (2015) juga menyatakan bahwa orientasi berbelanja berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communications*. Ketika konsumen memiliki orientasi berbelanja yang tinggi maka akan berpengaruh pada terciptanya *word of mouth communications* yang positif dengan demikian apabila konsumen memiliki orientasi belanja yang positif dan puas terhadap pelayanan suatu situs belanja *online* maka akan menghasilkan suatu *word of mouth communications* yang positif pula.

Dari ulasan hasil penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: orientasi belanja berpengaruh positif dan terhadap *word of mouth communications*

### **Pengaruh Kualitas Web terhadap *Word of Mouth Communications***

Kasim dan Abdullah (2010) menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh terhadap *word of mouth communications*. Pendapat menurut Sarwono dan Prihartono (2012) yang menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh secara langsung terhadap *word of mouth communications*, yang mana konsumen akan menilai sebaik mana kualitas web dari situs belanja *online* untuk menentukan *word of mouth communications*. Ketika konsumen memberikan *word of mouth communications* yang baik dari kualitas web yang diberikan oleh suatu situs *online* tersebut maka secara bersamaan akan membentuk *word*

*of mouthcommunications* yang positif

Dari ulasan hasil penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communications*

### **Pengaruh Harga terhadap *Word of Mouth Communications***

Dalam penelitian Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communications*, yang artinya jika konsumen merasa harga dari sebuah produk di situs *online* terjangkau maka akan memberikan *word of mouth communications* yang positif dimana konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain penelitian ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth communications*, bahwa hal ini berarti jika tingkat harga yang baik menurut konsumen maka akan mempengaruhi tingkat yang baik pula pada *word of mouth communications*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh incazz J. Chen, et al (1993) dan Gabriel R. Bitran et al (2008) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth communications*.

Dari ulasan penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth communications*

### **Pengaruh orientasi belanja terhadap keputusan pembelian**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir et al (2014) yang menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh suliano dan wulandari (2012) menunjukan hasil yang mengkonfirmasi bahwa dimensi orientasi belanja mempengaruhi keputusan

pembelian. Dalam penelitian Susanti, Yunus, dan Chan (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel orientasi belanja terhadap keputusan pembelian.

Dari ulasan hasil penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Orientasi belanja berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kualitas Web terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Rian Piama (2014) menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan dalam penelitian ini juga memperkuat temuan dari Suhari (2008) yang menemukan bahwa kualitas web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya kualitas web yang dinilai baik oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di situs *online*.

Dari ulasan hasil penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : kualitas web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *Word of Mouth Communications* terhadap Keputusan Pembelian**

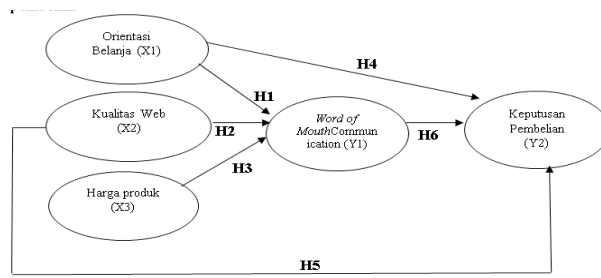
Menurut Zhou dan Adjei (2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouthcommunication* terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Molinari et al (2008) menyatakan bahwa *word of mouth communications* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil ulasan diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H6 : *word of mouth communications* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *explanatory*



**Gambar 2.1** Model Empirik

research atau penelitian yang bersifat menjelaskan. *Explanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2010). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2010).

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Pada kasus ini jumlah sampel ( $n$ ) = 30 dan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $r_{tabel} = 0.361$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS pada tiap-tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua item pembentuk variabel penelitian

**Tabel 1** Hasil Perhitungan Validitas Variabel penelitian

Indikator	rx <sub>y</sub>	Sig	r <sub>tabel</sub>	Kriteria
X1	0.710	0.000	0.361	Valid
	0.661	0.000	0.361	Valid
	0.820	0.000	0.361	Valid
X2	0.808	0.000	0.361	Valid
	0.834	0.000	0.361	Valid
X3	0.827	0.000	0.361	Valid
	0.954	0.000	0.361	Valid
Y1	0.943	0.000	0.361	Valid
	0.773	0.000	0.361	Valid
	0.746	0.000	0.361	Valid
Y2	0.848	0.000	0.361	Valid
	0.739	0.000	0.361	Valid
	0.837	0.000	0.361	Valid

valid. Hal ini mengandung arti bahwa semua indikator mampu mengkonstruksi variabel-variabel penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berulang kali. Pengujian yang dipakai adalah dengan teori Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Hasil pengujian menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Orientasi belanja	.774	Reliabel
Kualitas web	.776	Reliabel
Harga	.886	Reliabel
<i>Word of mouth communication</i>	.756	Reliabel
Keputusan pembelian	.732	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha instrument untuk semua variabel penelitian nilainya > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

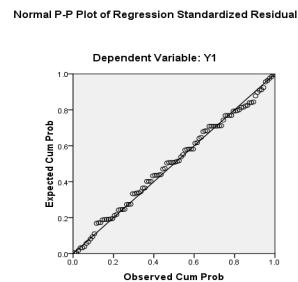
**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

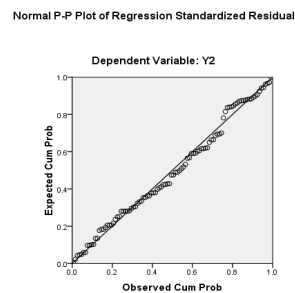
**Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini

dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011). Uji normalitas dilihat pada grafik Normal P-Plot sebagai berikut:



**Gambar 1 Uji normalitas dengan grafik model 1**



**Gambar 2 Uji normalitas dengan grafik model 2**

Berdasarkan gambar 1 dan 2 diketahui bahwa untuk variabel intervening *Word of mouth communication* dan variabel dependen keputusan pembelian, titik-titik pada gambar *normal probability plot* cenderung membentuk garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model berdistribusi normal. Untuk memastikan data terdistribusi normal dilakukan pengujian kedua dengan uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov. Hasil output dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :



**Tabel 3** Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
	Regresi 1	Regresi 2
Kolmogorov-Smirnov Z	.550	.719
Asymp. Sig. (2-tailed)	.923	.679

a. Test distribution is Normal.

multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2011). Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16.

Pada Tabel 4 menunjukkan Hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel independen yang menunjukkan nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$ , begitu juga dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen untuk variabel *intervening Word of mouth*

**Tabel 4** Hasil Uji Multikolinearitas

Regresi 1				Regresi 2			
Coefficients <sup>a</sup>				Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics			Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF			Tolerance	VIF	
	(Constant)				(Constant)		
1	X1	.855	1.170	1	X1	.816	1.225
	X2	.833	1.200		X2	.821	1.218
	X3	.828	1.208		Y1	.792	1.263

a. Dependent Variable: Y1

a. Dependent Variable: Y2

Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* pada Tabel 3 untuk regresi 1 adalah 0,923 sedangkan untuk regresi 2 adalah 0,679 ini menunjukkan bahwa residual pada regresi 1 dan regresi 2 berdistribusi normal.

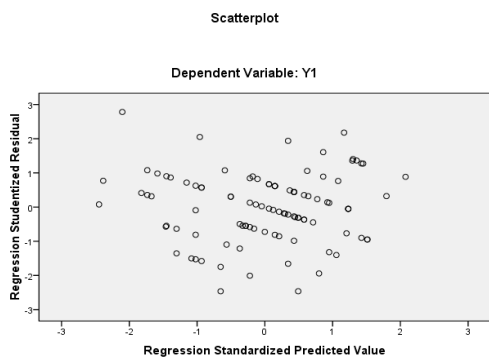
### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $> 10\%$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada

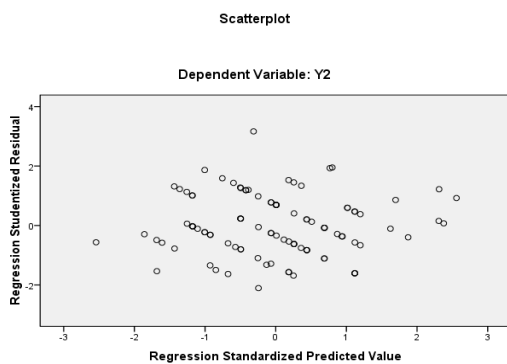
*communication* maupun untuk variabel dependen keputusan pembelian.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS 16.



Gambar 3 Grafik *Scatterplot* model 1



Gambar 4 Grafik *Scatterplot* model 2

Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 menunjukkan pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk variabel intervening *Word of mouth communication* dan variabel dependen keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Selain mengamati grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Output dari uji glejser adalah sebagai berikut :

Tabel diatas menunjukkan hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukan semua variabel independen mempunyai nilai sig  $\geq 0,05$ . Jadi tidak ada variabel

Tabel 5 Hasil uji Glejser model 1  
Coefficients<sup>a</sup>

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.129	.898
	X1	1.828	.071
	X2	-.094	.925
	X3	-1.170	.245

a. Dependent Variable: Abs\_res1

Tabel 6 Hasil uji Glejser model 2  
Coefficients<sup>a</sup>

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.229	.028
	X1	-1.546	.125
	X2	-.113	.910
	Y1	.727	.469

a. Dependent Variable: Abs\_res2

independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen absolut. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

## Pembahasan

### Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan orientasi belanja secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada responden yang melaksanakan transaksi belanja melalui media *instagram*. Orientasi belanja adalah sesuatu yang sangat kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional yang mana meliputi motif, ketertarikan, kebutuhan, kelas sosial serta kondisi ekonomi. Pada orientasi belanja ketika seorang individu setia terhadap toko dan merek ketika akan melakukan kegiatan belanja maka akan menimbulkan kepuasan terhadap produk yang mereka beli. Orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan kebutuhan dan keinginan



individu ketika melakukan kegiatan berbelanja (Samuel, 2006).

Melalui media instagram seseorang mendapatkan kesempatan yang sangat luas untuk memilih produk sesuai dengan selera dan persediaan budget. Diantara mereka mengaku sangat menikmati ketika belanja melalui instagram. Alasan sederhana bagi mereka selain lebih efisien, belanja di instagram juga memungkinkan seseorang untuk membandingkan berbagai macam produk sepuasnya. Saat ini orientasi belanja telah menjadi sebuah gaya hidup berbelanja/ gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya (septarini, 2013).

#### **Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Communications**

Orientasi belanja secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth communication*. *Word of mouth communication* merupakan suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Sari, 2012). Ketika seorang individu sudah merasa percaya terhadap toko tertentu maka akan menimbulkan sinyal kualitas atau merekomendasikan terhadap konsumen lain untuk mengikuti berbelanja ditempat tersebut. Tidak dapat dipungkiri belanja online sangat erat kaitannya dengan penipuan, berangkat dari fenomena ini buyer memiliki kecenderungan untuk menceritakan apa yang diperolehnya selama berbelanja di instagram. Semakin banyak respon positif yang terstatemenkan oleh para buyer membuat semakin banyak responden yang ingin berbelanja melalui media instagram.

Orientasi belanja responden biasanya terfokus pada produk-produk yang mendapatkan respon positif dari pelanggan. Calon pembeli bisa saja lebih memilih produk dengan kualitas yang terlihat kurang

bagus namun produk tersebut mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dibandingkan dengan produk yang terkesan sangat menarik. Gambar dan rincian produk yang terkadang tidak sesuai dari kenyataan membuat para pengguna instagram lebih berhati-hati dalam memilih sehingga mereka benar-benar teliti dalam memutuskan barang apa yang harus dibelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh syafrudin (2015), dalam penelitiannya ia mengemukakan bahwa orientasi belanja berpengaruh terhadap *word of mount communications* dan *word of mouth communications* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas web secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada media belanja online instagram. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhari (2008) yang menemukan bahwa kualitas web berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya kualitas web yang dinilai baik oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk disitus *online*.

*Website* merupakan sarana yang efektif untuk melakukan promosi produk dan jasa, selain itu website juga sebagai media komunikasi, informasi dan publikasi yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan saat mengunjungi *website* tersebut. Pelanggan lebih senang mengunjungi website dengan tampilan menarik, fungsi tombol mudah digunakan dan yang terpenting adalah adanya detail informasi produk yang sesuai dengan produk sesungguhnya dengan kualitas informasi produk yang baik maka akan menimbulkan rasa kemantapan terhadap produk yang telah dibeli.

### **Pengaruh Kualitas Web Terhadap *Word of Mouth Communications***

Kualitas web juga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth communication*. Pengunjung instagram tentunya lebih tertarik membicarakan produk yang dimuat dalam website yang menarik dan memiliki estetika. Ketika kualitas informasi yang terdapat dalam *website* tersebut dapat dipercaya maka akan seseorang individu dapat merekomendasikan kepada orang lain. Tidak dapat dipungkiri di abad ini web merupakan aspek yang sangat penting dimana dunia digital membuka peluang sebesar-besarnya untuk melakukan transaksi dari jarak yang teramat jauh melalui media online instagram. Kualitas web yang baik akan menstimulus seseorang untuk merekomendasikan produk yang ditawarkan diweb tersebut kepada karib kerabatnya, berangkat dari sinilah bisnis dapat berkembang dengan pesat.

### **Pengaruh Harga Terhadap *Word of Mouth Communications***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh terhadap *word of mouth communications* pada konsumen yang menggunakan instagram sebagai media berbelanja. Jika konsumen merasa harga dari sebuah produk di situs *online* terjangkau maka akan memberikan *Word of mouth communication* yang positif dimana konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain (Listyorini, 2012).

Kesesuaian harga dengan barang yang diterima oleh konsumen akan membuat konsumen merasa puas melakukan belanja melalui media instagram. Berawal dari rasa puas inilah timbul keinginan untuk merekomendasikan apa yang telah dirasakannya. Daya saing harga akan membuat konsumen merasa puas ketika melakukan belanja *online* di *instagram* dengan begitu konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lain.. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen lebih senang melaksanakan transaksi di

instagram pada lapak-lapak yang mendapat rekomendasi dari teman atau kerabatnya. Dari sini menunjukkan bahwa peningkatan *word of mouth* terkait dengan barang yang dipasarkan adalah sesuatu yang sangat penting. Berpengaruhnya kesesuaian harga terhadap *word of mouth* menjadi sinyal bagi para pelapak agar memberikan harga yang sesuai mungkin dengan kualitas barang yang dipasarkan.

### **Pengaruh *Word of Mouth Communications* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden yang melakukan belanja melalui media online *instagram*. Hasil penelitian ini mendukung pendapat (Zhou, 2010) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Molinari et al (2008) menyatakan bahwa *Word of mouth communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Word of mouth communications* bagaikan senjata ampuh dalam meningkatkan penjualan yang tak pernah dimiliki oleh penjual manapun secara langsung, tak bisa dikendalikan secara langsung oleh penjual manapun. *Word of mouth communications* akan diperoleh mereka yang menawarkan dan merekomendasikan kepada orang lain dari mulai loyalitas terhadap toko, kualitas informasi *website* pada media belanja online *instagram*, dengan daya saing harga namun tetap memiliki kualitas sebagaimana yang mereka katakan dalam kemantapan dalam membeli sebuah produk. Kolaborasi beberapa hal ini akan menjadi iklan terbaik yang akan mendatangkan penjualan dalam skala besar dan tentunya inilah yang diharapkan dari setiap penjual. Kejujuran dalam menjual, tanggung jawab dan komitmen yang tinggi dari apa yang dipasarkan merupakan aspek yang harus dipegang erat-erat oleh para

penjual agar pelanggan mereka tidak ragu merekomendasikan karib kerabatnya untuk membeli produk yang ditawarkan, terkhusus produk-produk yang ditawarkan melalui media *instagram*.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut.

Orientasi belanja berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication* pada konsumen yang berbelanja melalui media online *instagram*.

Kualitas web secara langsung berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication* pada konsumen yang berbelanja melalui media online *instagram*.

Harga berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication* pada Konsumen yang berbelanja melalui media online *instagram*.

Orientasi belanja secara langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja melalui media online *instagram*.

Kualitas web secara langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja melalui media online *instagram*.

*Word of mouth communication* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada Konsumen yang berbelanja melalui media online *instagram*.

Pada variabel orientasi belanja indikator yang paling berpengaruh pada *Word of mouth communication* adalah indikator loyalitas toko.

Pada variabel kualitas web indikator yang paling berpengaruh pada *word of mouth communication* adalah indikator kualitas informasi *website*.

Pada variabel harga indikator yang paling berpengaruh pada *word of mouth communication* adalah indikator kualitas daya saing harga.

Pada variabel orientasi belanja indikator yang paling berpengaruh pada keputusan

pembelian adalah indikator loyalitas toko

Pada variabel kualitas web indikator yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian adalah indikator kualitas informasi *website*

Pada variabel *word of mouth communications* indikator yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian adalah indikator kualitas informasi *website*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut.

Sebaiknya para penjual yang menggunakan *instagram* sebagai sarana pemasaran menyajikan penjelasan mengenai target pasar yang akan dituju, segmentasi pasar juga perlu untuk lebih jelas pengelompokan pasar untuk produk yang akan dijual, dan dengan positioning para penjual yang bisa memenangkan hati para pelanggannya supaya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dan memberikan penjelasan informasi dengan *website* yang tidak membuat ragu calon pembeli, supaya calon pembeli juga merasa percaya dengan *website* tersebut. Meningkatkan kualitas desain *website* supaya memudahkan konsumen untuk membeli, memberikan informasi tentang kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang dibeli dengan begitu konsumen akan membicarakan terhadap konsumen lain dan membiasakan untuk membeli produk di *instagram*. Kemudian para penjual menambah kualitas informasinya dengan memberi beberapa spesifikasi detail produk, supaya calon pembeli juga merasa bahwa media belanja online tersebut sangat cocok untuk mereka jadikan sarana pembelian barang melalui *online*. Untuk penelitian mendatang sebaiknya memberikan penjelasan mengenai *targetting*, *segmenting*, dan *positioning* supaya penjelasan kongkrit. Dan harus melengkapi penjelasan mengenai kepercayaan pada segi *offline*, seperti memberi kepercayaan mengenai pengiriman barang supaya percaya bahwa

barang datang tepat.

Sebaiknya sebelum melakukan belanja di *instagram* calon pembeli harus mempunyai kepercayaan terhadap media belanja *online* tersebut, dan kemudian mencari informasi dari mulut ke mulut terkait kualitas informasi *website* yang layak untuk dijadikan tempat

pembelian barang secara online, kemudian terkait harga produk yang relatif kompetitif tentunya mempermudah calon konsumen untuk memilih tempat belanja online yang terpercaya dan memilih produk yang layak untuk dibeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Basu Swastha, DH dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty : Yogyakarta.
- Cut Mitra Susanti, Mukhlis Yunus, Syafruddin Chan. (2015). Pengaruh orientasi berbelanja dan kualitas website terhadap word of mouth dan dampaknya pada keputusan pembelian online. *Jurnal manajemen pascasarjana Universitas Syiah Kuala Banda Aceh* , 4 (3).
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F, et.al. (1995). *Consumen Behavior, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2*. Bina Rupa Aksara : Jakarta.
- Gabriel A. (2008). *Perilaku Keluarga Sadar Gizi (Kadarzi) Serta Hidup Bersih Dan Sehat Ibu Kaitannya Dengan Status Gizi Dan Kesehatan Balita Di Desa Cikarawang, Bogor*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Iful, Anwar dan Budhi Satrio. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 4 (12).
- Hahn, Fred E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami. (2015). Pengaruh Persepsi Harga , Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (8) : 2380-2406
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (1996). *Manajemen Pemasaran : Maketing Management* 9e. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga : Jakarta.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1988) *Consumer Behavior: concepts and application* 3rd Edition. McGraw-Hill : New York.
- Listyorini Sari. (2012). Analisis Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. 1 (1).
- Lupiyoadi , Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Nela Evalina, Handoyo DW, Sari Listyorini. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro journal of social and politic* :1-11.
- Samuel, Hatane. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 8 (2) : 101-115.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.

- Sarwono, J. Dan Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara bisnis diInternet* : Elex Media Koputindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tina, Martini. Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk dan desAin terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor merek honda Jenis Skutermatic. *jurnal penelitian STAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia*