



PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, KEMENARIKAN *POSTING MESSAGES*, DAYA TANGGAP PELAYANAN TERHADAP SIKAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP* DI INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta)

Melawati Nurani¹ dan Henny Welsa²

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

¹melawatinurani25@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to test the Effect of Ease In Access, Attraction Post Messages, Responsiveness of Customer Service Against Consumer Attitude On Decision Purchase Online Shop in Instagram. The population is yogyakarta students who buy online product shop instagram less than 3 months. The sample used 100 students. Analytical techniques using multiple analysis techniques supported by the T test and Coefficient Determination test with the help of SPSS program for windows 16.0. The results showed that ease of access has a positive and significant influence on consumer attitudes. The attractiveness of posting messages has a positive and insignificant effect on consumer attitudes. Responsiveness of service has a positive and significant impact on consumer attitudes. Consumer attitudes have a positive and significant influence on purchasing decisions. Ease of access has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. The attractiveness of posting messages has a positive and significant influence on purchasing decisions. Service responsiveness has a positive and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: ease of access, attractiveness of message post, service responsiveness, consumer attitude, purchasing decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kemudahan Dalam Akses, Kemenarikan *Posting Messages*, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian *Online Shop* di Instagram. Populasinya adalah mahasiswa yogyakarta yang membeli produk *online shop* instagram kurang dari 3 bulan. Sampel penelitian menggunakan 100 mahasiswa. Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis berganda yang didukung dengan uji T dan uji Koefisien Determinasi dengan bantuan program SPSS for windows 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam akses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kemenarikan *posting message* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Daya tanggap pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dalam akses mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemenarikan *posting message* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tanggap pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kemudahan dalam akses, kemenarikan posting message, daya tanggap pelayanan, sikap konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dunia saat ini sedang memasuki era globalisasi, dimana terjadinya kebebasan arus informasi, komunikasi dan perdagangan yang tak lagi mengenal batas. Didukung dengan kecepatan teknologi yang berkembang kian pesat, dampak globalisasi mulai mengubah gaya hidup dan cara berpikir masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia. Menurut Holmes (2005), teknologi informasi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan mempengaruhi banyak aspek dalam masyarakat dari berbagai sisi, baik dari sisi perdagangan, sosial, ekonomi dan komunikasi. Masyarakat modern yang akrab dengan teknologi dalam kesehariannya, membawa implikasi dari keberadaan teknologi itu sendiri yang dewasa ini telah merubah banyak hal dalam kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang paling terlihat adalah penggunaan internet. Internet berperan dalam globalisasi komunikasi karena dengan kemudahan yang diberikan oleh internet, telah membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi, baik dalam negeri maupun luar negeri (Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, R., 2011).

Menurut Paquette (2013), pemasar dan peritel *online* dapat memanfaatkan situs jejaring sosial untuk menjangkau konsumen dengan menawarkan cara baru untuk berbelanja. Salah satu situs jejaring sosial yang popular dijadikan sebagai media untuk berbisnis *online* adalah Instagram. Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengambil foto/video, menerapkan filter *digital*, dan membagikan foto/video di akun yang dimiliki. Aplikasi Instagram pun telah diunduh lebih dari 1 miliar kali di seluruh dunia. Berbagai fitur ditawarkan oleh Instagram, yang berguna untuk memudahkan pengguna Instagram, seperti *commenting & liking, tagging, image tools, image subjects*, juga *search & explore*. Didukung dengan adanya fitur-fitur tersebut, Kunto (2016) menyatakan bahwa

71 persen pengguna Instagram di Indonesia mengakses akun Instagram yang dimiliki setiap memiliki waktu luang, dan 12 persen melakukan hal tersebut sedikitnya 1 kali setiap jam. Pengguna Instagram di Indonesia pun cukup besar, yaitu sebanyak 32 persen dari total penduduk Indonesia atau sekitar 80 juta pengguna (Wijaya, 2016). Dengan jumlah pengguna Instagram yang sedemikian besar, pemasaran produk maupun jasa melalui Instagram akan mempermudah pemasar dalam memasarkan produk/jasa yang akan dijual, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta menurunkan biaya operasional perusahaan (Pratama, 2015).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kemudahan dalam Akses

Davis (2000) kemudahan dalam akses adalah kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Intensitas penggunaan dan interaksi antar user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*. Igbraria (2000) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Indikator kemudahan dalam akses menurut Davis (2000) adalah *Clear and Understandable, Does not require a lot of mental effort*, Sistem mudah digunakan, dan mudah dioperasikan.

Kemenarikan *Posting Messages*

Menurut Adi (2013) Sama halnya dengan iklan, *posting message* dapat dikatakan menarik, apabila isi *message* tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau *follower* dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet komentar tersebut, biasanya konten

berupa berita, informasi atau tips-tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account* tersebut. Menurut Lin dan Huang (2006) Kemenarikan *Posting Message* adalah Photo-photo yang menarik dan pesan yang mampu menginspirasi dapat mempengaruhi sikap pengunjung web untuk menyukai web tersebut, dan membuat jumlah pengunjung suatu web bertambah. Indikator Kemenarikan *Posting Message* menurut Lin dan Huang, (2006) adalah Bahasa yang menarik, mengunggah informasi terkini, photo produk menarik.

Daya Tanggap Pelayanan

Menurut Zeitham, Berry, dan Parasuratman dalam (Tjiptono, 2008) daya tangkap (responsiveness) yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera. Apabila konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau toko maka konsumen tersebut pasti akan memiliki persepsi yang baik terhadap toko atau perusahaan tersebut. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen mau untuk membeli produk di toko tersebut. Indikator daya tangkap pelayanan menurut Zeitham, Berry, dan Parasuratman dalam (Tjiptono, 2008) adalah ketanggapan dan ketersediaan.

Sikap Konsumen

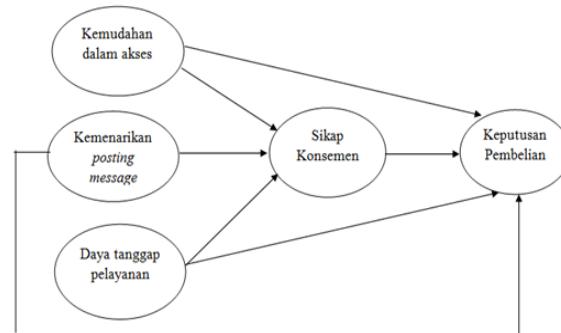
Menurut Kothler dan Amstrong, (1995) sikap adalah evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu. Menurut Setiadi (2003) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Menurut Kothler dan Amstrong (1995), indikator sikap konsumen meliputi *cognitive component*, *affective component*, dan *behavioral component*.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, (2009) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Philip Kotler (2009), indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan, kebiasaan, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan dasar landasan teori dan hipotesis penelitian serta dasar penelitian yang dilakukan terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kemudahan dalam akses Terhadap sikap konsumen

Davis (2000) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai Kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Intensitas penggunaan dan interaksi antar user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan dapat

menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

Penelitian lainnya yaitu dengan judul *Consumers Decision to Shop Online: The moderating Role of Positive Informational Social Influence*. Mathew K.O Lee, et al (2011). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *consumers attitude*. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sedangkan variabel dependennya *consumers attitude* dan *behavioral intention*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian dahulu dapat dikatakan bahwa kemudahan dalam akses memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H1: Semakin tinggi kemudahan dalam akses *online shop* instagram, semakin meningkatkan sikap konsumen pada mahasiswa yogyakarta

Pengaruh Kemenarikan *posting messages* Terhadap sikap konsumen

Menurut Adi, (2013) Sama halnya dengan iklan, *posting message* dapat dikatakan menarik, apabila isi *message* tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau *follower* dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet komentar tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips-tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account* tersebut.

Dalam penelitian Yun Shan Lin dan jun yin Huang (2006) dengan judul *Internet Blog as a Tourism Marketing Medium: Study Case*, mengungkapkan bahwa photo-photo yang menarik dan pesan yang mampu menginspirasi dapat mempengaruhi sikap pengunjung web untuk menyukai web tersebut, dan membuat membuat jumlah pengujung suatu web bertambah. Kemenarikan *posting message* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan demikian hipotesis yang didapat adalah.

H2: Semakin tinggi kemenarikan *posting message* *online shop* instagram, semakin meningkatkan sikap konsumen pada mahasiswa yogyakarta

Pengaruh Daya Tangkap Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen

Menurut Zeitham, Berry, dan Parasuratman dalam (Tjiptono, 2008) Daya tangkap (responsiveness) yaitu kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan dengan segera. Apabila konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau toko baik secara *online* maupun *offline* maka konsumen tersebut pasti akan memiliki persepsi yang baik terhadap toko atau perusahaan tersebut. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen mau untuk membeli produk di toko tersebut.

Pada penelitian sebelumnya, Fristy Widya Novita dan Muhamdijir Nasir (2012) tentang Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada wetklin cleaning shop, hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan (daya tangkap pelayanan) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan demikian hipotesis yang didapat adalah.

H3: Semakin tinggi daya tangkap pelayanan *online shop* instagram, semakin meningkatkan sikap konsumen pada mahasiswa yogyakarta

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kothler dan Amstrong, (1995: 246) sikap adalah evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu. Menurut Setiadi (2003) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) mengenai Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya barat, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian dahulu dapat dikatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H4: Semakin tinggi sikap konsumen *online shop* instagram, semakin meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa yogyakarta

Pengaruh Kemudahan Dalam Akses Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Shin Bi (2013) dengan judul penelitian *Proposal of A Research Framework on Consumer Purchasing Decision-Making Model in Online Group Buying*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *interactivity, perceived usefulness, perceived ease of use*, dan *perceived risk*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aindrila Biswas, et al (2014) dalam penelitiannya *Leveraging Factors For Online Shopping –A Study in An Emerging Economy*, juga menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *risk perception, perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Variabel dependennya yaitu *online shopping*. Berdasarkan penelitian-penelitian dahulu dapat dikatakan bahwa kemudahan dalam akses memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H5: Semakin tinggi kemudahan dalam akses *online shop* instagram, meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa yogyakarta

Pengaruh Kemenarikan *Posting Message* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya Rifqi Nugroho Adi (2013), yaitu penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order Secara Online hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemenarikan *posting message* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis sebagai berikut.

H6: Semakin tinggi kemudahan dalam akses *online shop* instagram, semakin meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa yogyakarta

Pengaruh Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya, yaitu Silfiyah (2009) tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Kansil dan Sepang (2014) mengenai kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Internet di Warnet Kelurahan Kairagi II, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian dahulu dapat dikatakan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin menguji pengaruh daya tanggap terhadap keputusan pembelian. Hipotesis sebagai berikut.

H7: Semakin tinggi daya tanggap pelayanan *online shop* instagram, semakin meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa yogyakarta

METODOLOGI PENELITIAN **Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seseorang peneliti

karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Fedinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Yogyakarta yang membeli produk *online shop* melalui media sosial instagram. Jumlah populasi tidak dapat diketahui.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi/jumlah lebih sedikit dari jumlah populasinya. (Sugiyono, 2006:122). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang membeli produk *online shop* melalui media sosial instagram. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden, hal ini karena jumlah populasinya tidak dapat diketahui, maka jumlah sampel minimal adalah 100 orang. Hal ini sesuai pendapat Arikunto, (2001:231) menyatakan bahwa untuk penelitian jenis survey dengan populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal 100 responden, dengan jumlah 100 sampel diharapkan representatif.

Sampel di ambil dari mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online* di instagram. Widiyanti (2008) dalam Suprapti (2010:37), mengatakan bahwa ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui, oleh sebab itu menggunakan rumus berikut ini.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan

N = ukuran sampel

Z = Score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Z = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(196)^2}{4(100\%)^2}$$

Nilai 96,4 ≈ 97 dibulatkan 100

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* yaitu pengambilan sampel secara secara sengaja sesuai dengan persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel yang diperlukan atau ditentukan, yaitu mahasiswa Yogyakarta yang membeli produk *online shop* melalui media sosial instagram minimal 3 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil penelitian sebagai berikut.

Variabel Kemudahan dalam Akses

No	Butir Pertanyaan	SS		S		Netral		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Online shop instagram mudah untuk sebagai sarana berinteraksi jual beli	14	14	42	42	32	32	8	8	4	4
2	Saya mudah untuk terhubung dengan akun online shop	10	10	56	56	24	24	5	5	5	5
3	Saya mudah terhubung karena sudah menjadi followers di online shop instagram	8	8	49	49	31	31	7	7	5	5
4	Pemula dapat memahami akun online shop di instagram dengan mudah	8	8	60	60	28	28	1	1	3	3
5	Pengguna lama menggunakan instagram dengan mudah	19	19	52	52	23	23	5	5	1	1
6	Saya mudah mencari online shop yang baik di instagram	6	6	31	31	45	45	14	14	4	4
7	Online shop instagram mudah dioperasikan untuk mencari produk yang sedang promo	6	6	47	47	34	34	8	8	5	5

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari data di atas diketahui bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kemudahan dalam akses sebesar 71 responden pada pernyataan no 5 yaitu pengguna lama menggunakan instagram dengan mudah, sedangkan penilaian terendah dari responden tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 18 pada pertanyaan no 6 yaitu saya mudah mencari

online shop yang baik di instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lama instagram mudah menggunakan instagram untuk mencari produk *online shop* yang diinginkan, tetapi susah mencari *online shop* yang baik di instagram, sehingga menjadikan konsumen membeli produk online shop di instagram.

Variabel Kemenarikan *Posting Message*

No	Butir Pertanyaan	SS		S		Netral		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bahasa yang digunakan dalam melakukan <i>posting message</i> menarik	14	14	58	58	23	23	4	4	1	1
2	Bahasa yang digunakan <i>online shop</i> instagram mudah dipahami anak muda	19	19	59	59	16	16	5	5	1	1
3	<i>Online shop</i> instagram selalu menunggah informasi terkini di instagram	20	20	52	52	20	20	7	7	1	1
4	<i>Online shop</i> instagram mengunggah informasi promo-promo terbaru melalui instagram	15	15	61	61	16	16	7	7	1	1
5	Gambar photo yang diunggah <i>online shop</i> di instagram menarik	22	22	49	49	21	21	7	7	1	1
6	Video selebgram instagram membuat <i>online shop</i> lebih menarik	22	22	41	41	30	30	4	4	3	3

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari data di atas diketahui bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kemenarikan *posting message* sebesar 78 responden pada pernyataan no 2 yaitu bahasa yang digunakan *online shop* instagram mudah dipahami anak muda, sedangkan penilaian terendah dari responden tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 8 pada pertanyaan no 3, 4, 5 yaitu *Online shop* instagram selalu menunggah informasi terkini di instagram, *Online shop* instagram mengunggah informasi promo-promo terbaru melalui instagram, gambar photo yang diunggah *online shop* di instagram menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif terhadap *online shop* instagram, pelanggan merasa bahasa yang digunakan *online shop* instagram mudah dipahami anak muda, tetapi konsumen konsumen kurang mendapatkan informasi terkini tentang promo dan gambar terbaru produk online shop.

Variabel Daya Tanggap Pelayanan

No	Butir Pertanyaan	SS		S		Netral		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya tahu dengan kualitas produk yang ada di <i>online shop</i> instagram	7	7	24	24	40	40	26	26	3	3
2	Saya tahu <i>online shop</i> instagram menyediakan produk dengan berbagai merek	15	15	43	43	29	29	11	11	2	2
3	Saya mengerti <i>online shop</i> instagram akan mengemas produk dengan aman	6	6	26	26	53	53	14	14	1	1
4	Saya mempercayai kualitas produk yang ada di <i>online shop</i> instagram	6	6	20	20	45	45	27	27	2	2
5	Saya menyukai variasi produk <i>online shop</i> instagram	12	12	41	41	39	39	6	6	2	2
6	Pengemasan produk yang dilakukan <i>online shop</i> instagram membuat saya merasa aman ketika produk dikirim	7	7	27	27	47	47	18	18	1	1
7	Saya lebih memilih berbelanja <i>online shop</i> instagram karena ketersediaan jenis produk	7	7	26	26	45	45	18	18	4	4
8	Saya memutuskan berbelanja <i>online shop</i> instagram karena kualitas produk	5	5	21	21	40	40	33	33	1	1
9	Saya melakukan pembelian <i>online shop</i> instagram karena pengemasan yang aman	4	4	30	30	45	45	21	21	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari data di atas diketahui bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap sikap konsumen sebesar 52 responden pada pernyataan no 2 yaitu saya tahu *online shop* instagram menyediakan produk dengan berbagai merek, sedangkan penilaian terendah dari responden tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 34 pada pertanyaan no 8 yaitu saya memutuskan berbelanja *online shop* instagram karena kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif terhadap sikap konsumen *online shop* instagram, pelanggan mengetahui *online shop* instagram menyediakan berbagai macam merek, tetapi konsumen kurang mendapatkan kualitas produk dalam memutuskan untuk berbelanja *online shop* di instagram.

Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Pertanyaan	SS		S		□		Neutral		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenali terlebih dahulu produk <i>online shop</i> instagram yang saya butuhkan	19	19	45	45	28	28	7	7	1	1		
2	Tidak memerlukan waktu yang lama untuk memutuskan membeli produk <i>online shop</i> di instagram	10	10	26	26	43	43	19	19	2	2		
3	Saya mencari informasi <i>online shop</i> instagram dengan melihat foto-foto bukti transaksi yang berhasil	20	20	44	44	30	30	5	5	1	1		
4	Selalu yakin untuk membeli produk <i>online shop</i> di instagram	6	6	22	22	46	46	23	23	3	3		
5	Saya selalu bertanya kepada teman sebelum membeli produk <i>online shop</i> di instagram	17	17	37	37	37	37	9	9	0	0		
6	Saya mempertimbangkan pengalaman kerabat dalam membeli produk <i>online shop</i> di instagram	23	23	41	41	30	30	5	5	1	1		
7	Saya memberikan informasi-informasi tentang <i>online shop</i> instagram kepada orang lain	8	8	51	51	32	32	6	6	3	3		
8	Saya memberikan rekomendasi positif produk <i>online shop</i> di instagram	6	6	36	36	52	52	5	5	1	1		
9	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain agar tertarik dengan produk <i>online shop</i> di instagram	5	5	25	25	60	60	9	9	1	1		
10	Saya merasa nyaman atas produk <i>online shop</i> instagram yang saya beli	7	7	35	35	46	46	12	12	0	0		
11	Saya akan membeli kembali produk <i>online shop</i> di instagram	4	4	34	34	50	50	12	12	0	0		

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari data di atas diketahui bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap keputusan pembelian sebesar 64 responden pada pernyataan no 1 dan 6 yaitu saya mengenali terlebih dahulu produk *online shop* instagram yang saya butuhkan, dan saya mempertimbangkan pengalaman kerabat dalam membeli produk *online shop* di instagram, sedangkan penilaian terendah dari responden tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 26 pada pertanyaan no 4 yaitu selalu yakin untuk membeli produk *online shop* di instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif terhadap keputusan pembelian *online shop* instagram, pelanggan mengenali produk yang dibutuhkan dan mempertimbangkan pengalaman kerabat dalam keputusan pembelian *online shop* instagram, tetapi konsumen tidak yakin untuk membeli online di instagram.

Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Dalam Akses Terhadap Sikap Konsumen

Kemudahan dalam akses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel

kemudahan dalam akses t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,834 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,006) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kemudahan dalam akses sebesar 71 responden pada pernyataan no 5 yaitu pengguna lama menggunakan instagram dengan mudah. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lama instagram mudah menggunakan instagram untuk mencari produk *online shop* yang diinginkan, tetapi susah mencari *online shop* yang baik di instagram, sehingga menjadikan konsumen membeli produk *online shop* di instagram. Hasil penelitian mendukung peneliti terdahulu R. Andi Sularso (2012) dan Mathew K.O Lee, et al (2011) membuktikan bahwa Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*.

2. Pengaruh Kemenarikan *Posting Message* Terhadap Sikap Konsumen

Kemenarikan *posting message* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel kemenarikan *posting message* t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,025 < 1,9847$) dengan probabilitas (0,308) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian terendah dari responden tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 8 pada pertanyaan no 3, 4, 5 yaitu *Online shop* instagram selalu menunggu informasi terkini di instagram, *Online shop* instagram mengunggah informasi promo-promo terbaru melalui instagram, gambar photo yang diunggah *online shop* di instagram menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif terhadap *online shop* instagram, pelanggan merasa bahasa yang digunakan *online shop* instagram mudah dipahami anak muda, tetapi konsumen konsumen kurang mendapatkan informasi terkini tentang promo dan gambar terbaru produk *online shop*.

3. Pengaruh Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen

Daya tanggap pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Variabel daya tanggap pelayanan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,420 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap daya tanggap pelayanan sebesar 52 responden pada pernyataan no 3 yaitu admin melayani dengan baik pertanyaan tentang produk *online shop* di instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif terhadap *online shop* instagram, pelanggan merasakan admin melayani dengan baik pertanyaan tentang produk *online shop* di instagram, tetapi konsumen kurang mendapatkan kesediaan adamin untuk memberikan jawaban mengenai produk *online shop* instagram. Hasil penelitian mendukung peneliti terdahulu Fristy Widya Novita dan Muhamdijir Nasir (2012) membuktikan bahwa kualitas pelayanan (daya tanggap pelayanan) berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

4. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sikap konsumen t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7,723 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap sikap konsumen sebesar 52 responden pada pernyataan no 2 yaitu saya tahu *online shop* instagram menyediakan produk dengan berbagai merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif terhadap sikap konsumen *online shop* instagram, pelanggan mengetahui *online shop* instagram menyediakan berbagai macam merek, tetapi konsumen kurang mendapatkan kualitas produk dalam memutuskan untuk berbelanja *online shop* di instagram.

5. Pengaruh Kemudahan Dalam Akses Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam akses mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kemudahan dalam akses t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-1,249 < 1,9847$) dengan probabilitas (0,215) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian terendah dari responden tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 18 pada pertanyaan no 6 yaitu saya mudah mencari *online shop* yang baik di instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lama instagram mudah menggunakan instagram untuk mencari produk *online shop* yang diinginkan, tetapi susah mencari *online shop* yang baik di instagram, sehingga menjadikan konsumen membeli produk online shop di instagram. Hasil penelitian mendukung peneliti terdahulu Aindrla Biswas, et al (2014) dikatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

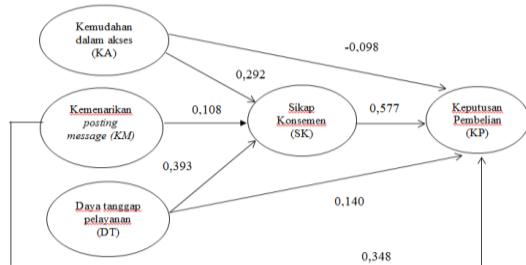
6. Pengaruh Kemenarikan Posting Message Terhadap Keputusan Pembelian

Kemenarikan *posting message* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kemenarikan *posting message* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,484 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kemenarikan *posting message* sebesar 78 responden pada pernyataan no 2 yaitu bahasa yang digunakan *online shop* instagram mudah dipahami anak muda. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif terhadap *online shop* instagram, pelanggan merasa bahasa yang digunakan *online shop* instagram mudah dipahami anak muda, tetapi konsumen konsumen kurang mendapatkan informasi terkini tentang promo dan gambar terbaru produk online shop. Hasil penelitian mendukung peneliti terdahulu Rifqi Nugroho Adi (2013) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemenarikan *posting message* dengan keputusan pembelian.

7. Pengaruh Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Daya tanggap pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel daya tanggap pelayanan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($1,969 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,052) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap daya tanggap pelayanan sebesar 52 responden pada pernyataan no 3 yaitu admin melayani dengan baik pertanyaan tentang produk *online shop* di instagram, sedangkan penilaian terendah dari responden tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 8 pada pertanyaan no 4 yaitu Admin bersedia menjawab pertanyaan konsumen tentang produk *online shop* instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif terhadap *online shop* instagram, pelanggan merasakan admin melayani dengan baik pertanyaan tentang produk *online shop* di instagram, tetapi konsumen kurang mendapatkan kesediaan adamin untuk memberikan jawaban mengenai produk *online shop* instagram.

8. Pengaruh Tidak Langsung



- a. Pengaruh kemudahan dalam akses terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

$$KA \rightarrow SK \rightarrow KP = (0,292 \times 0,577) = 16,848$$

Besarnya pengaruh tidak langsung kemudahan dalam akses terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sebesar 16,848 sedangkan pengaruh langsung kemudahan dalam akses terhadap keputusan pembelian sebesar -0,098. Jadi pengaruh total adalah $(16,848 + -0,098) = 16,75$ yang

berarti dengan adanya pengaruh variabel intervening sikap konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Pengaruh kemenarikan posting message terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen

$$KM \rightarrow SK \rightarrow KP = (0,108 \times 0,577) = 0,0623$$

Besarnya pengaruh tidak langsung kemenarikan posting message terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen sebesar 0,0623, sedangkan pengaruh langsung persepsi kemenarikan posting message terhadap keputusan pembelian sebesar 0,348. Jadi pengaruh total adalah $(0,0623 + 0,348) = 0,4103$ yang berarti dengan adanya pengaruh variabel intervening sikap konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- c. Pengaruh daya tanggap pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

$$DT \rightarrow SK \rightarrow KP = (0,393 \times 0,577) = 0,226$$

Besarnya pengaruh tidak langsung daya tanggap pelayanan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan sebesar 16,848 sedangkan pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,140. Jadi pengaruh total adalah $(0,226 + 0,140) = 0,366$ yang berarti dengan adanya pengaruh variabel intervening sikap konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Kemudahan dalam Akses, Kemenarikan *Posting Message*, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Pada *Online Shop* Instagram, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan dalam akses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *online shop* instagram.
2. Kemenarikan *posting message* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan

- terhadap sikap konsumen *online shop* instagram.
3. Daya tanggap pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *online shop* instagram.
 4. Sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* instagram.
 5. Kemudahan dalam akses mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* instagram.
 6. Kemenarikan *posting message* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* instagram.
 7. Daya tanggap pelayanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* instagram.

REFERENSI

- Amirul, Hadi & Handoyo, H. 2007. Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia
- Chandra, G. Tjiptono, F. Chandra, Y. (2004). *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan internetisasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- eMarketer. (2016). *Instagram Users Ages 18-35 in Indonesia Who Follows Digital Retailers on Instagram by Types*. <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Follow-Fashion/1013618>
- Gryseels, M., Das, K., P.Sudhir, & Tan, K. T. (2016). *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. Retrieved from McKinsey Indonesia: www.mckinsey.com
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: Sage Publications.
- J.Setiadi, Nugroho. (2008), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana
- Kunto, G. (2016). *Manual: Menggunakan Instagram Untuk Pemasaran*. Retrieved from Empathic Marketing: <http://empathic.marketing/manual-menggunakan-instagram-untuk-pemasaran/>
- Lin, Yu-Shan dan Jun-Ying Huang (2006) *Internet Blogs as A Tourism Marketing Medium: A Case Study. Journal of Business Research Tourism Management* 54: 243-258.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Verchopoulos, A. P. (2011). Virtual store layout effects on consumer behavior. *Internet Research*, 21(3): 326-344.
- Paquette, H. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Paper*, 1-26.
- Pratama, R. A. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran*. Retrieved from Prezi: <https://prezi.com/agmzdttrpehw/pemanfaatan-media-sosial-instagram-sebagai-sarana-pemasaran/>
- Suhari, Yohanes. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume XIII, No.2, Juli 2008* : 140-146
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, R. (2011). *Media Now : Understanding Media, Culture, and Technology*. Thomson-Wadsworth.
- Tea, R. (2014). *Media Sosial: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis*. Retrieved from Romel Tea Media: <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>
- Urip Wahyuni, Dewi. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*
- Wijaya, K. K. (2016). *Indonesia Ternyata Pengguna Instagram Terbanyak Ketiga di Dunia*. Retrieved from Startup Techinasia: <http://id.news.qa1p.global.media.yahoo.com/indonesia-ternyata-pengguna-instagram-terbanyak-124704531.html>