

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PEMBELIAN SECARA ONLINE DI INSTAGRAM (STUDI DI WILAYAH KOTA BANDUNG)

ANALYSIS OF FACTORS THAT ENCOURAGE BUYING ONLINE IN INSTAGRAM (STUDIES IN THE CITY OF BANDUNG)

Nany Septia

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
nanyseptia@students.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat memberi dampak yang besar di kehidupan sehari-hari, dengan mulai bergesernya budaya pembelian dari cara konvensional menjadi lebih modern atau secara online. Terlebih dengan kehadiran media sosial yang memudahkan para online shop menjalankan usahanya. Salah satu media sosial yang paling diminati dan terdapat banyak online shop adalah Instagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong pengguna Instagram di wilayah Bandung untuk melakukan pembelian secara online di Instagram. Faktor pendorong yang dimaksudkan menggunakan dua teori dimensi online purchasing Broekhuizen (2009) dan Zeithaml dan Maholtra (2005) yang dikombinasikan menjadi 13 elemen yang menjadi variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari service quality, merchandise quality, price attractiveness, perceived risk, time & effort savings, enjoyment, flexibility, access, ease of navigation, efficiency, price knowledge, site aesthetics, dan customization.

Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 120 orang yang pernah melakukan pembelian online di media sosial Instagram dengan pengambilan sampel menggunakan teknik incidental sampling. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan secara eksploratif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor yang menjadi pendorong pembelian secara online di Instagram di wilayah Bandung diperoleh melalui analisis faktor. Kedelapan faktor tersebut adalah responsiveness & reliability, perceived risk, merchandise quality, enjoyment, access, price attractiveness, efficiency, dan professionalism. Yang mana kedelapan faktor tersebut dapat menjawab 79,517% masalah penelitian dan sisanya dianggap sebesar 20,483% tidak dijelaskan dalam penelitian ini karena dianggap tidak berkontribusi secara signifikan. Selain delapan faktor yang mendorong pembelian secara online di Instagram di atas, hasil penelitian ini juga mendapati faktor yang paling dominan dari kedelapan faktor. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini adalah responsiveness and reliability dengan nilai eigenvalue sebesar 11,388.

Kata Kunci : Analisis faktor, Pemasaran, Pembelian Online, Online Shop, Instagram

1. Pendahuluan

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya dapat mengambil foto, menerapkan fitur filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial. Instagram dibuat oleh seorang ahli pemrograman komputer dan pengusaha internet yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram dikeluarkan pada bulan Oktober 2010. Instagram pertama kali dikeluarkan hanya untuk perangkat mobil iOS, kemudian diikuti pada perangkat mobil android.

Layanan Instagram yang awalnya hanya berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu yang sangat cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan per Januari 2013. Ciri khas dari Instagram adalah hasil fotonya yang berbentuk persegi, mirip dengan hasil foto polaroid dan gambar-gambar yang dihasilkan dapat diberikan filter digital kemudian dapat di bagikan ke jejaring sosial lainnya, selain itu Instagram menambahkan fitur lainnya yaitu "hashtags" (atau "tagar" dalam bahasa Indonesia, dikenal dengan lambang "#") untuk membantu pengguna menemukan foto yang bertopik serupa satu dengan lainnya. Fitur hashtags ini dikenal dengan istilah "tag".

Instagram juga mendorong pengguna untuk membuat tag spesifik dan relevan saat 2 mempublikasikan foto mereka. Sampai saat ini Instagram dapat diunduh melalui Apple Store dan Google Play. Menurut Pew Research Center, sampai saat ini terdapat lebih dari 150 juta pengguna aktif setiap bulannya dan terdapat 16 miliar foto yang di-share di Instagram, dan 55 juta foto yang di unggah setiap harinya, dan terhitung lebih dari 1.000 komentar yang dilontarkan para pengguna Instagram dari seluruh dunia, dan dalam satu hari user di seluruh dunia menekan tombol "like" yang berbentuk hati sebanyak 1,2 miliar kali. Dan aktif digunakan oleh pengguna berumur 18 – 30 tahun. Seiring dengan berjalannya

waktu, para pengguna Instagram baik iOS ataupun android, menggunakan Instagram tidak hanya untuk berbagi foto tetapi juga digunakan sebagai salah satu media untuk jual-beli dengan hanya menampilkan gambar pada akun online shop mereka. Instagram dimanfaatkan oleh banyak kalangan sebagai media untuk membeli atau menjual berbagai jenis barang seperti pakaian, makanan, sepatu, aksesoris, bahkan elektronik. Aplikasi Instagram memberikan kemudahan bagi para user media sosial untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja. Produk yang diinginkan dapat dicari hanya dengan membuka fitur explore dan memasukkan kata kunci dari nama produk yang diinginkan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi semakin berkembang dengan cepat dan mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga hal ini berpengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi secara cepat dan akurat. Dengan kemajuan zaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, dan waktu dapat teratasi dengan mudah. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan dan digunakan setiap saat. Kelebihan inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia

Penggunaan internet pun sekarang ini sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian halnya dengan yang terjadi di Indonesia. Di Indonesia, pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Diketahui dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, pada tahun 1998 pengguna internet hanya 500.000, tapi pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 107 juta pengguna internet. (sumber: <http://www.apjii.or.id/>). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan internet di Indonesia hingga akhir tahun 2014 sudah mencapai 107 users. Dari total pengguna internet di Indonesia, 83% membuka media sosial pada saat online. Jika dikaitkan dengan jumlah pengguna media sosial terkenal Facebook ataupun Twitter yang mencapai puluhan juta pengguna di Indonesia hal ini tentu sangat wajar. Bagi pemasar online, hal ini sudah pasti sangat berguna. Hasil survei tersebut mengatakan bahwa sebesar 77,81% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli, dan hampir setengahnya melakukan pembelian secara online.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna media sosial serta pengguna telepon genggam, telah memberikan dampak positif bagi perusahaan dan mulai menarik berbagai macam peluang bisnis untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya di internet dan sekaligus melakukan transaksi jual beli. Jutaan orang di seluruh dunia pernah mencari dan membeli barang yang diinginkan dengan berselancar di internet. Internet memudahkan para pengguna nya untuk melakukan transaksi jual beli dan perbankan. Sehingga mulai bermunculan toko-toko maya atau online shop di internet. Online shop sudah marak sejak 20 tahun terakhir. Perkembangan online shop juga didukung oleh peningkatan produktifitas dari industri yang menyediakan berbagai macam produk yang dipasarkan. Usaha jual-beli melalui internet (online shop) mudah dijalankan, tidak memerlukan modal yang besar dan tidak membutuhkan sistem manajemen yang rumit dan tidak membutuhkan karyawan yang banyak untuk mengelolanya, cukup dengan menampilkan foto-foto produk dan akses internet, 6 usaha ini sudah dapat dijalankan (Laohapensang, 2009:502). Salah satu pendukung dalam melakukan transaksi jual beli secara online adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) yang merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui transaksi elektronik Contoh dari online shop antara lain blibli.com, lazada.com, berniaga.com, ada juga yang menawarkan melalui blog seperti hijabain.blogspot.com, dan melalui jaringan pertemanan atau media sosial twitter, Facebook, forum jual beli kaskus, forum jual beli infobdg dan yang sekarang ini sedang digandrungi adalah Instagram.

Menurut We Are Social, total populasi di Indonesia sebesar 215,160,124 jiwa, dan sebesar 51% tinggal pada kawasan perkotaan. Pengguna internet di Indonesia sebesar 38 juta pengguna, dan pengguna aktif layanan telepon genggam sebesar 281,963,665.

Jika di tahun 2010 rata-rata penetrasi penggunaan Internet di kota urban Indonesia masih 30-35 persen, di tahun 2014 angkanya sudah di kisaran sekitar 51 persen. Hasil riset yang di rilis oleh Majalah Marketeers, dilakukan terhadap 2150 pengguna internet yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia. Studi terhadap urban netizen di Indonesia dilakukan pada bulan Agustus-September di 9 kota besar antara lain Jakarta, Bodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, Denpasar, Makasar. Dilakukan dengan teknik Multistage Random Sampling. Responden dalam 7 survei ini adalah mereka yang berusia 15-55 tahun yang secara rutin mengakses internet sedikitnya 3 jam sehari, baik melalui smartphone, pc, laptop, netbook, ataupun tablet pc.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif bagi bisnis online yang memberikan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Hal itulah yang mendasari konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi via online shop, salah satunya online shop di Instagram. Diperkuat dengan data riset dari Shopious.com yang menyatakan

bahwa toko online di Instagram sekitar 500.000 toko online, dan jumlah ini terus bertambah setiap harinya. Semakin bertambahnya toko online, maka tren belanja online pun meningkat. Apalagi pada masyarakat urban, belanja sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Hal ini diketahui dari riset yang dilakukan oleh Brand and Market Institute (BMI) akhir tahun 2014 lalu, bahwa dari 1.213 pengguna aktif Instagram di Indonesia hampir 53% yang berbelanja online di Instagram.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan Business Insider Intelligence dijelaskan bahwa penggunaan Instagram dipenuhi oleh masyarakat urban dengan usia muda dan mengerucut pada jenis kelamin perempuan (berita8.com, 2014). Menurut data yang dilansir oleh Business Insider diketahui bahwa 68% pengguna Instagram adalah perempuan. Dan diperkuat dengan data yang dilansir oleh Instagram Press Center, Pew Internet and American Life Project, dan Populargram dijelaskan bahwa pengguna Instagram berusia antara 18-24 tahun dengan persentase 34%, usia 25-34 tahun sebesar 33%, 12-17 tahun sebesar 20%, 8% berusia 35-44%, dan sisanya berusia 45-54 tahun sebesar 5%

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa saja yang mendorong pembelian online di Instagram

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : Menganalisis faktor apa saja yang mendorong pembelian online di Instagram

2. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Rangkuman Teori

2.1.1.1 Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti penjualan, saluran distribusi, kebijakan harga dan kebijakan promosi, dan lain-lain. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari kita dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang mencoba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha yang dilakukan tersebut agar konsumen tertarik terhadap produk dan jasa dan akhirnya mau melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : "Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others". Pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai sasaran target dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif 11 yaitu dengan merancang, menentukan harga promosi dan akhirnya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler (2012:568), pengertian pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Layanan online menjadi begitu populer karena, pertama, mereka memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial yaitu :

- 1) Kemudahan, konsumen dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada.
- 2) Informasi, konsumen dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor. Konsumen dapat memusatkan perhatian pada criteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- 3) Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, dengan layanan online, konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan factorfaktor emosional yang dapat mengganggu dalam mengambil keputusan.

Masih menurut Kotler (2012:508) strategi pemasaran online dapat dilakukan dengan cara seperti :

- 1) Website, web dapat menjelaskan secara rinci produk dan jasa yang dijual dan dapat dilihat oleh pengunjung selama 24jam tanpa henti.
- 2) Optimasi website, pencarian dapat dilakukan melalui situs Google,Yahoo dengan kata kunci yang dikaitkan dengan usaha anda.
- 3) Jaringan sosial/Media Social, cara ini yang cukup potensial untuk memasarkan barang atau jasa, dapat dilakukan melalui : Facebook, Twitter, Instagram, BBM, Whatsapp, Line.
- 4) Email Marketing, pemberitahuan informasi produk untuk menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dilakukan dengan cara mengirimkan email baik secara personal maupun massal.
- 5) Forum atau komunitas, pemasaran dilakukan dengan cara memberikan link yang langsung tertuju pada website usaha.

2.1.1.2 E-Commerce

Dengan berkembangnya teknologi informasi, khususnya internet, peran pasar tradisional secara perlahan mulai tergantikan oleh pasar elektronik. Cukup dengan komputer atau perangkat ponsel (smartphone) yang sudah terhubung dengan internet maka sudah dapat memilih dan membeli barang sesuai dengan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:249) e-commerce merupakan pemanfaatan website dengan dukungan internet sebagai sarana menjual produk dan jasa, Dengan tidak adanya biaya sewa tempat untuk usaha, pemanfaatan website dapat mendatangkan keuntungan dengan menjual produk dengan kuantitas tertentu pada pangsa pasar khusus. E-commerce dibedakan menjadi dua tipe utama yaitu pureclick dan brick and click. Kategori pertama merupakan istilah yang digunakan untuk sebuah website e-commerce yang beroperasi tanpa adanya kehadiran sebuah perusahaan secara fisik sebelumnya. Disisi lain, tipe kedua merupakan sebuah perusahaan yang menambahkan fitur website sebagai salah satu bentuk penyediaan informasi maupun sarana transaksi jual beli (e-commerce) pada perusahaan barang atau jasa yang sudah ada sebelumnya.

Disebutkan juga bahwa perusahaan berbasis e-commerce harus memastikan pengoperasian website yang mudah diakses oleh para konsumennya. Data menunjukkan bahwa tidak sedikit konsumen yang berbelanja online sudah memilih barang yang ada namun gagal dalam melangkepi transaksi yang seharusnya sudah dijalankan sebelumnya. Komponen yang terpenting dalam berbelanja online adalah kehadiran dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, interaksi sosial, dan juga komunikasi personal dengan perwakilan online shop. Selain itu unsur keamanan dan juga estetika turut mempengaruhi terhadap resiko berbelanja online (Kotler dan Keller,2012:460-461)

Laudon & Traver (2012: 49) menjelaskan bahwa e-commerce merupakan transaksi komersial antara individu dan perusahaan dengan adanya penggunaan internet dan juga website. Selanjutnya, e-commerce berbeda dengan e-business, dimana e-business didefinisikan sebagai penggunaan sistem digital dalam proses dan transaksi yang terjadi dalam sebuah perusahaan seperti sistem informasi dalam kontrol perusahaan. Secara mendetail perbedaan antara e-business dan ecommerce adalah wilayah cakupan dari kedua sistem ini. E-commerce melibatkan transaksi di luar daripada perusahaan sendiri sedangkan e-business melibatkan penggunaan aplikasi teknologi digital untuk proses bisnis yang terjadi dalam perusahaan

2.1.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:23) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk dan jasa yang didesain semenarik mungkin dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2012:151) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang atau jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi pemasar dan perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Sebelum bertindak seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, dan menggunakan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen saat akan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, Kebutuhan yang dirasakan seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembeli dan penggunaan produk. Yang pertama adalah kebutuhan utilitarian, yang mendorong konsumen membeli karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Kedua, adalah kebutuhan ekspansive, yaitu kebutuhan yang bersifat psikologi seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan objektif lainnya.

2.1.1.4 Perilaku Konsumen Online

Menurut Strauss dan Frost (2012:28), konsep dari pertukaran adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk memiliki suatu barang yang diinginkan dengan menawarkan barang lain sebagai penggantinya. Konsumen membawa karakteristik dan sumber daya pribadi milik mereka untuk mendapatkan suatu yang diinginkan. Seluruh interaksi ini terjadi dalam konteks logis, sosiokultural, dan hukum legal. Konsep ini yang menjadi dasar kativitas jual beli secara tradisional (fisik) ataupun aktivitas jual beli secara online (internet).

Menurut Ahmad, Omar, & Ramayah (2010) menjelaskan bahwa dalam berbelanja online, konsumen bebas berbelanja di berbagai website yang berbeda. Mereka juga bisa berpindah dari website satu ke website yang lain dengan adanya kemudahan “click” pada prakteknya. Keadaan seperti ini yang memberikan kekuatan lebih kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Laudon dan Traver (2012: 360) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen online dan offline tidak berbeda pada dasarnya. Keduanya memiliki persamaan dan perbedaan. Langkah dalam pengambilan keputusan untuk membeli pada dasarnya sama. Perbedaan yang terletak ada pada penambahan faktor lain yang muncul dikarenakan adanya penggunaan website sebagai tempat terjadinya proses transaksi.

2.1.1.5 Online Purchase

Menurut Broekhuizen (2009) dalam penelitian tentang Understanding Channel Purchase Intentions terdapat Sembilan variabel online purchasing, yaitu :

1) Service Quality

Elemen yang berlaku untuk kualitas layanan online menurut Broekhuizen yaitu personal interaction (friendliness, helpfulness, assurance, responsive of employee), service policies (return handling dan warranties), tangible, reliability, dan problem solving.

2) Merchandise Quality

Adalah kualitas barang dagangan sebagai persepsi kualitas secara keseluruhan persepsi barang dagangan dan berbagai macam barang yang disediakan oleh pengecer online dan offline. Kualitas barang dagangan terdiri dari jumlah, kualitas dan komposisi alternatif.

3) Price Attractiveness

Harga adalah salah satu kunci untuk konsumen saat memilih retailer. Harga moneter didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari harga yang ditawarkan oleh pengecer online dan offline, dibuat dengan membandingkan harga yang diamati dengan harga referensi internal.

4) Perceived Risk

Persepsi resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam transaksi perdagangan online terdapat empat macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, risiko psikologis, dan risiko waktu. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang akan dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi. Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin akan terjadi selama pembelian atau setelah pembelian. Sedangkan risiko waktu adalah ketidakpastian yang akan terjadi pada waktu pembayaran, pengemasan ataupun pengiriman barang.

5) Time and effort savings

Biaya waktu dan usaha mengacu pada persepsi pelanggan dari waktu atau usaha yang diperlukan untuk berbelanja melalui saluran online atau offline. Kenyamanan dan waktu menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya memandang waktu dan usaha sebagai biaya.

6) Enjoyment/Enjoyment

adalah kesenangan untuk menangkap nilai intrinsik yang berasal dari pengalaman berbelanja seperti daya tarik visual, kesenangan, gairah, semangat dan kejutan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis faktor pembelian online melalui media sosial Instagram dengan menggabungkan 2(dua) teori faktor pembelian online yang dikemukakan oleh Broekhuizen (2009) dengan Zeithaml dan Maholtra (2005). Berikut adalah elemen-elemen faktor pembelian online yang dikemukakan oleh kedua ahli tersebut.

Broekhuizen (2009)	Zeithaml dan Maholtra (2005)
1. Service Quality	1. Reliability
2. Merchandise Quality	2. Responsiveness
3. Price Attractiveness	3. Access
4. Time and effort saving	4. Flexibility
5. Perceived Risk	5. Ease of navigation
6. Enjoyment	6. Efficiency
	7. Assurance/Trust
	8. Security/Privacy
	9. Price knowledge
	10. Site aesthetics
	11. Customization



Faktor Yang Mendorong Pembelian Online Pengguna Instagram Di Bandung	
1. Service Quality	9. Ease Of navigation
2. Merchandise Quality	10. Efficiency
3. Price Attractiveness	11. Price Knowledge
4. Perceived Risk	12. Site Aesthetics
5. Time & Effort Savings	13. Customization
6. Enjoyment	
7. Flexibility	
8. Access	

13 (tigabelas) elemen yang dihasilkan dari penggabungan 2 teori faktor pembelian online tersebut yaitu Service Quality, Merchandise Quality, Price Attractiveness, Perceived Risk, Time & Effort Savings, Enjoyment, Flexibility, Efficiency, Access, Ease of Navigation, Price Knowledge, Site Aesthetics, dan Customization menjadi variabel dalam penelitian ini. Variabel tersebut akan diteliti untuk mengetahui variabel mana yang menjadi faktor pendorong pembelian online pada pengguna Instagram di wilayah Bandung.

Untuk Reliability, Assurance/Trust dan Responsiveness menurut teori yang dikemukakan oleh Broekhuizen bahwa kedua elemen tersebut masuk kedalam bagian Service Quality.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah minimal terdapat 1 faktor yang dominan dari elemen pembelian *online* (*Service Quality, Merchandise Quality, Price Attractiveness, Perceived Risk, Time & Effort Savings, Enjoyment, Efficiency, Flexibility, Access, Ease of Navigation, Price Knowledge, Security, Site Aesthetics, dan Customizatitton*) berpengaruh terhadap minat beli secara *online* melalui media sosial Instagram di wilayah Bandung.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan secara eksploratif. Menurut Morrisan (2012:35) penelitian eksploratif merupakan penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topik penelitian untuk nantinya akan diteliti lebih jauh. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, dan data mengenai hal-hal yang belum diketahui. Analisis eksploratif ini dilakukan pada faktor-faktor yang belum diketahui struktur atau teori dasar yang melandasinya. Dengan analisis eksploratif maka dapat ditentukan hubungan yang mungkin dari suatu bentuk model yang umum mengidentifikasi struktur dalam faktor-faktor dalam model, dan memperkirakan hubungan antar faktor dalam model melalui data empirik. (Hair, et.al, 2010:97)

Berdasarkan dimensi waktunya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian cross sectional. Penelitian cross sectional adalah penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. (Prasetyo dan Jannah, 2010:45).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai saran konfirmasi teori atau teori dibuktikan 38 dengan data (Krisyantono, 2008:56). Selain itu, metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2012:8).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Morissan (2012:109) salah satu tujuan penelitian adalah menjelaskan sifat populasi. Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Instagram di wilayah Bandung yang pernah berbelanja secara online melalui media Instagram.

3.4.2 Sampel

Menurut Sangadji & Sopiah (2010, 186), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Pengambilan jumlah sampel dari populasi memiliki aturan atau ada tekniknya. Dengan menggunakan teknik yang benar, sampel diharapkan dapat mewakili populasi, sehingga kesimpulan untuk sampel dapat digeneralisasikan menjadi kesimpulan populasi.

Tidak ada ukuran sampel minimal yang diterima dalam analisis factor. Semakin besar ukuran sampel, analisis faktor menjadi semakin akurat. Sebaiknya ukuran sampel berjumlah 100 atau lebih. Analisis faktor tidak dapat dilakukan jika jumlah sampelnya kurang dari 50. (Simamora, 2005:108). Diakrenakan adanya keterbatasan dan kesulitan peneliti dalam mendapatkan jumlah para pengguna media sosial di Instagram dan tidak diketahui secara pasti, maka untuk

menghemat waktu, tenaga, dan biaya maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Riduwan & Kuncoro, 2007:40) dimana rumusnya adalah :

$$n \geq \frac{|Z_{\alpha/2}|^2 p, q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai table distribusi normal α = taraf signifikansi

p = proporsi jumlah kuesioner yang valid

q = proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid e = toleransi kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau di tolak (salah) masing-masing adalah 0,5.

Dengan memasukkan ke dalam persamaan rumus diatas, maka diperoleh sampel minimum adalah :

$$n \geq \frac{|Z_{\alpha/2}|^2 p, q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5,0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04 \approx 97$$

Dari rumus Bernoulli yang telah dihitung maka sampel minimum yang dapat dipakai adalah 97. Dalam analisis faktor diperlukan sampel lebih dari 100 responden, dan dalam penelitian ini penulis mengambil sebanyak 120 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus Bernoulli tersebut, maka untuk minimal faktor loading dari 120 sampel adalah 0,50.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat delapan faktor yang terekstraksi atau terbentuk dari proses analisis faktor. Kedelapan faktor tersebut ialah responsiveness dan reliability, perceived risk, merchandise quality, enjoyment, access, price attractiveness, dan professionalism

Interpretasi nama faktor dilakukan dengan judgement namun mengacu pada teori. Dikarenakan sifatnya yang subjektif, hasil bisa berbeda jika interpretasi dilakukan oleh orang lain. Faktor yang terbentuk dapat digunakan sebagai variabel baru menggantikan variabel-variabel asli yang dilihat dari faktor loading yang paling tinggi. Variabel pengganti ini 72 disebut dengan surrogate variabel. Berikut ini ialah pembahasan mengenai setiap faktor yang terbentuk :

1. Faktor Responsiveness dan Reliability

Faktor ini dinamakan responsiveness dan reliability karena menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam buku "Manajemen Pemasaran Jasa", terdapat lima jenis kualitas pelayanan dan salah satu di antaranya adalah responsiveness dan reliability. Responsiveness atau ketanggapan adalah suatu kemauan perusahaan atau online shop untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Sedangkan reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan atau online shop untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Oleh karena itu item – item yang mewakili faktor ini menunjukkan adanya pengaruh dari respon penjual dalam menanggapi pertanyaan dan order konsumen. Faktor ini memiliki varians tertinggi yaitu sebesar 35,589% dengan item 2 sebagai komponen yang paling dominan dengan faktor loading sebesar 0,91.

2. Faktor Perceived risk

Faktor ini dinamakan perceived risk berdasarkan pada teori dari Schiffman et al (dalam Suresh dan Sashikala, 2011) bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan, item – item yang mewakili faktor ini menunjukkan adanya pengaruh dari persepsi pelanggan mengenai resiko produk yang dihadapi. Faktor ini memiliki varians tertinggi ke –dua yaitu

sebesar 11,553% dengan item 24 sebagai komponen yang paling dominan dengan faktor loading sebesar 0,90.

3. Faktor Merchandise quality

Faktor ini dinamakan merchandise quality karena item – item yang mewakili faktor ini menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas produk dan keragaman produk. Faktor ini memiliki varians tertinggi ke - tiga yaitu sebesar 9,304% dengan item 13 sebagai komponen yang paling dominan dengan faktor loading sebesar 0,96.

4. Faktor Enjoyment

Faktor ini dinamakan enjoyment karena berdasarkan pada penelitian Kwek, Tan, & Lau (2011) dijelaskan bahwa Beatty and Ferrell mendefinisikan enjoyment sebagai bentuk kepuasan yang didapat dari proses berbelanja itu sendiri dan komponen yang 73 paling dominan dengan faktor loading 0,91 adalah item 18 (pengalaman berbelanja dan kesenangan). Faktor ini memiliki varians sebesar 6,668%.

5. Faktor Access

Faktor ini dinamakan access karena item – item yang mewakili faktor ini menunjukkan adanya pengaruh dari kemudahan dalam melakukan order sesuai dengan jam buka toko online di Instagram. Faktor ini memiliki varians sebesar 5,116% dengan item 24 sebagai komponen yang paling dominan dengan faktor loading sebesar 0,80.

6. Faktor Price attractiveness

Faktor ini dinamakan price attractiveness seperti dijelaskan oleh Ab Hamid dan McGrath dalam buku “The diffusion of internet activity on retail web sites: A customer relationship model” karena penjual perlu mempertimbangkan dalam memberikan harga produk yang kompetitif, item – item yang mewakili faktor ini menunjukkan adanya pengaruh dari kemenarikan harga yang ditawarkan. Faktor ini memiliki varians sebesar 4,474% dengan item 6 sebagai komponen yang paling dominan dengan faktor loading sebesar 0,64.

7. Faktor Efficiency

Faktor ini dinamakan efficiency karena menurut Ranganathan dan Ganapathy, efisiensi adalah kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan sebuah situs sehingga menghemat waktu dalam berbelanja online, item yang mewakili faktor ini menunjukkan adanya kemudahan dalam bertansaksi. Faktor ini memiliki varians sebesar 3,619% dengan item 16 sebagai komponen paling dominan dengan faktor loading sebesar 0,68.

8. Faktor Professionalism

Faktor ini dinamakan profesionalisme karena di ambil berdasarkan pada nilai faktor loading tertinggi sebesar 0,593 dengan nilai varians sebesar 3,194% yaitu adalah sikap karyawan online shop yang berintegritas dan disiplin dalam melayani konsumen dan dapat mengelola online shop dengan baik saat memberikan pelayanan dengan tulus dan jujur kepada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh R.A Marlien, Probo (2010) menunjukkan bahwa online shop yang mempunyai profesionalisme yang baik dapat memperoleh reputasi yang baik pula di mata konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Seperti yang kita ketahui, kualitas online shop yang baik akan memberikan tingkat kepercayaan yang semakin tinggi, baik dalam hal kualitas dan harga barang yang dijual, maupun informasi dan pelayanan yang diberikan. Bisnis online adalah bisnis kepercayaan sehingga untuk meningkatkan pelanggan dari online shop tersebut para pelaku bisnis online shop harus pintar membangun dan menjaga kepercayaan dari pelanggannya. Hal ini dapat meminimalisasi persepsi risiko bagi consume online itu sendiri. Pemberian harga yang menarik memberikan dampak positif bagi konsumen online untuk memutuskan pembelian melalui Instagram. Oleh karena itu responden menyatakan bahwa faktor dominan atau yang paling berpengaruh terhadap faktor pendorong pembelian secara online di Instagram adalah responsiveness dan reliability, perceived risk, merchandise quality, enjoyment, access, price attractiveness, dan professionalism.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Kesimpulannya tersebut sebagai berikut, berdasarkan hasil kuisioner yang diberikan kepada 120 responden yang pernah melakukan pembelian secara online di Instagram. Faktor-faktor pendorong pembelian online di Instagram adalah sebagai berikut adalah :

1. Faktor responsiveness and reliability memiliki eigenvalue 11.388 dan persentase varian (kontribusi) sebesar 35,589 %.
2. Faktor perceived risk memiliki nilai eigenvalue 3.697 dan persentase varian sebesar 11,533%.
3. Faktor merchandise quality memiliki nilai eigenvalue sebesar 2.977 dan nilai persentase varian sebesar 9,304%.
4. Faktor enjoyment memiliki nilai eigenvalue 2.134 dan persentase varian sebesar 6.668%.

5. Faktor access memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.637 dan persentase varian sebesar 5,116%.
 6. Faktor price attractiveness memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.432 dan persentase varian sebesar 4,474%.
 7. Faktor efficiency memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.158 dan persentase varian 3.619%.
 8. Faktor professionalism memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.022 dan persentase varian sebesar 3.194%.
- Sehingga, total percentage of variance dari kedelapan faktor tersebut adalah sebesar 79,517%. Artinya kedelapan faktor tersebut dapat menjelaskan 79,517% dari seluruh faktor.

Daftar Pustaka

1. Ab Hamid, N. & McGrath, G. (2005). The Diffusion of internet activity on retail web sites : A Customer relationship model. *Communication of the IIMA*, 5(2). Pp 35-46.
2. Adi, Rifqi Nugroho. (2013). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan system pre order secara online (studi kasus pada online shop chopper jersey). Skripsi pada Universitas Diponegoro, Semarang.
3. Apriliani Kartika, dan Widayat, dan Jelsy By. (2012). Sikap Online Shopping dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
4. Broekhuizen, Thijs. (2006). Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions. Labyrinth Publications
5. Ella Trisnawati, dan Agus Suroto, dan Untung Kumurohadi. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
6. Fadilla, Vina Sari. (2014). Analisis Faktor Pendorong Pembelian Secara Online Melalui Sosial Media Twitter di Wilayah Bandung. Skripsi pada Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung : Tidak Diterbitkan
7. Hair, Joseph, et.al (2010). *Multivariate Data Analysis (7ed)*. New Jersey : Pearson Education
8. K.M Makhita. (2014). Factors Influencing Generations Y student's Attitude Towards Online Shopping. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
9. Kotler, Phillip. (2009.) *Marketing Manajemen (Millenium Editon)*. Jakarta : Gramedia
10. Kotler dan Keller, Kevil Lane. (2012). *Marketing Manajemen (13th edition)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.Inc
11. Krisyantono, Rachmat. (2012). *Metode Penelitian : Ciri-ciri Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
12. Kusuma, Destiani Fitria., dan Berlian G.S. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop. *Jurnal Psikologi Industri & Organisasi*, Volume 2 No.7.
13. Larasari. (2012). Pengaruh Iklan Melalui Twitter @infomaicih Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Maicih. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom. Bandung : Tidak Diterbitkan.
14. Lestari, Nurul Anisa. (2012). Analisis Faktor Pembelian Secara Online di Media Sosial pada Tahun 2012 (Objek Studi : Pengguna Facebook di Indonesia). Skripsi pada SABK Institut Manajemen Telkom. Bandung: Tidak Diterbitkan
15. Laohapensang, O. (2009) Factors Influencing Internet Shopping Behavior : a survey of consumers in Thailand. *Journal Of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513. Emerald Group Publishing Limited.
16. Laudon, K.C & Traver. (2012.) *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 10 Buku 2, Management Information System Managing The Digital Firm 10ed. Salemba Empat.
17. Ling, Kwek Choon, Chai, Lau Teck, & Piew, Tan Hoi (2011), " Investigating the Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer Online Purchase Intention", *Canadian Centre of Science and Education*, Volume 3, No.3, 63-67.