

FAKTOR KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN *ONLINE BUSINESS* PADA PRODUK KULINER DI KOTA MALANG

Sarbini

Abstrak: Perkembangan kuliner di kota Malang dari tahun ketahun mulai 2010 terus mengalami peningkatan jumlah pebisnis kuliner dan kenaikan nilai transaksi, dengan bertambahnya penjual kuliner pesaing akan semakin ketat. Tiga faktor yang mempengaruhi konsumen kuliner online dalam mengambil keputusan membeli meliputi konteks produk , konten produk dan komentar konsumen sebelumnya (E Word of Mouths) . Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi pembeli online dalam mengambil keputusan membeli. Dengan mengetahui faktor konsumen online dalam memutuskan keputusan membeli produk kuliner, maka dapat membantu penjual kuliner di Malang dalam mendesign, info produk yang diperlukan atau melakukan progress untuk mendorong komentar pada halaman digitalnya dengan lebih efisien. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh konteks iklan tidak berpengaruh pada mahasiswa dengan sebaran 18 tahun sampai 35 tahun, sedang pengaruh konten memiliki pengaruh sedikit pada keputusan mahasiswa membeli lewat online. Pengaruh terbesar adalah rekomendasi dari pemakai terdahulu (word of mouth) pada keputusan membeli online. Penelitian berikutnya bisa mengembangkan segmen pasar penelitian yang lebih luas dan mengembangkan penelitian berikutnya dengan variable WOM sebagai intervening variable pada pengaruh konteks dan konten iklan online pada keputusan membeli konsumen lewat online.

Kata kunci: Konteks produk, Konten produk, E Word of Mouths

Bisnis melalui media digital berkembang dengan cepat. Perubahan teknologi memudahkan konsumen dan produsen dalam berinteraksi. Konsumen tidak lagi perlu ke *off line* untuk memilih produk menanyakan harga dan membandingkan produk satu dengan produk yang lain. Konsumen online dapat dikatakan kelompok social dan lingkungan berbeda dengan bisnis biasa, namun konsumen online akan besar , dengan permintaan yang besar pada pengembangan bisnis (Kaoufaris,2002 dalam Jain N,dkk, 2012) Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan biaya untuk pergi dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan harga dan kualitas barang. Konsumen hanya perlu memperhatikan alat media online dan melakukan search ke tampilan dari satu toko online ke toko online yang lain sesuka dan sesuai keinginannya tanpa diketahui oleh penjual online. Demikian pula penjual tidak memerlukan membuat display di *took off line*, tetapi cukup menampilkan barang dan asesorisnya dengan design yang disukai dan dengan spesifikasi yang jelas dan harga yang diinginkan. Perilaku pembeli melalui tahapan adanya kebutuhan (need), kebutuhan akan memacu pertimbangan untuk memenuhi keinginan tersebut atau tidak. Bila pertimbangan konsumen tetap ingin memenuhi kebutuhan “*need*” nya maka akan meningkat menjadi keinginan “*want*”. Dalam posisi konsumen ada keinginan memenuhi kebutuhan , maka konsumen akan mencari tahu sumber yang menyediakan obyek yang bisa memenuhi keinginannya. Disinilah media digital berperan besar mengubah perilaku pembeli. Pembeli hanya cukup melakukan *search* atau pencarian alamat istagram ,web, facebook untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Data APJII menyatakan 143 juta penduduk Indonesia terkonensi internet dan lebih 97 % pengguna internet juga mengakses media social. (kompas.com, 2017). Keputusan subyektif berpengaruh besar dalam proses pembelian. (Indrayana.B.Seminar.K.B, Sartono, 2016) Konsumen bisa mencari atau mengeksplotasi dari halaman tersebut atau pindah kehalaman yang lain. Konsumen

dalam proses mengevaluasi melakukan keputusan baik dalam design, warna, kualitas yang ditawarkan, harga untuk menentukan pilihan. Instagram sebagai media social sangat berperan peningkatan penjualan (Irma a, 2017). Barulah konsumen melakukan keputusan membeli dengan melakukan order atau jenis pembayaran yang dipilih memakai pilihan yang tersedia. Setelah barang diterima konsumen akan menilai barang tersebut sesuai atau tidak dengan ekspektasinya. Bila sesuai atau melebihi dari ekspektasinya maka konsumen akan terpuaskan . bila konsumen terpuaskan maka akan ada kecenderungan memberikan rekomendasi kepada teman yang memiliki keinginan yang sama atau membeli kembali barang yang sama sesuai proses pembelian berulang atau menjadi pelanggan.

Dalam Proses konsumen online melakukan evaluasi tidak bersentuhan dengan barang secara langsung , tetapi melihat foto atau video produk pada instrumen online yang digunakan. Pembeli online mendapatkan pada banyak alternative pilihan dapat dikelompokkan dalam 3 faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu 1) tampilan product atau contexts design produk, 2) manfaat atau detail spesifikasi produk atau conten, 3) rekomendasi teman yang pernah membeli. Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor mana dari ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dalam bisnis online, Penelitian Che.J.W dkk, 2017 menyatakan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembeli pada komentar jaringan social yang memberikan komentar / rekomendasi.(Che.J.W, Cheung.C.M.K dan thamdani.D.R, 2017). Permasalahan bagi seller online harus memahami faktor mana yang dominan dalam konsumen online membeli. Hasil penelitian akan membantu seller / penjual kuliner dalam menyusun strategi menampilkan gambar produk atau informasi produk atau melakukan progress untuk membangun opini pada halaman elektroniknya atau e word of mouth dengan lebih efisien..

Malang adalah kota wisata dan kota pelajar, karena kota wisata maka banyak kunjungan wisatawan local maupun internasional ke kota malang dan sekitarnya. Demikian pula sebagai kota pelajar yang dapat menampung puluhan ribuan mahasiswa baru setiap tahun akan Malang akan mendapatkan warga baru yang memerlukan konsumsi. Ditambah suhu udara di kota malang dan sekitarnya relative sejuk sehingga mendorong gairah makan warganya. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Malang melaporkan pada tahun 2015 lalu tercatat pertumbuhan kafe dan restoran naik 30 persen secara jumlah dibandingkan jumlah bisnis kuliner pada tahun 2014 lalu. Untuk Jawa Timur ditahun 2016 mengalami pertumbuhan 15 persen dibandingkan 2015, dengan pertumbuhan omset lebih dari 20 persen disbanding tahun 2015. (radartgal.com,25 june 2016). Hal yang menggembirakan pebisnis kuliner, meski jumlah restoran dan kafe semakin banyak, tetapi pengunjungnya juga sama-sama ramai (radar Malang, 2 april 2017). Penjualan online kuliner di malang juga meningkat pesat. Jadi malang menarik sebagai lokasi penelitian karena pertumbuhan kuliner yang baik secara jumlah dan omset.

Permasalahan penelitian untuk mengetahui faktor yang menentukan bagi pembeli pada online bisnis kuliner dengan rumusan sebagai berikut : Bagaimana pengaruh “contexts” tampilan produk pada media online mempengaruhi keputusan membeli konsumen kuliner online. Kedua penelitian untuk mengetahui. bagaimana pengaruh informasi “Conten” spesifikasi produk pada media online mempengaruhi keputusan membeli bagi konsumen kuliner online. Yang ketiga penelitian untuk mendapatkan bagaimana pengaruh rekomendasi e word of mouth (ewom) mempengaruhi keputusan membeli bagi konsumen kuliner online.

Penelitian ini untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi konsumen mahasiswa di Malang dalam mengambil keputusan membeli produk online dalam berbagai canal media pemasaran digital. Penelitian mengambil sampel dikalangan mahasiswa / mahasiswi dengan sebaran umur 18 tahun sampai 35 tahun karena generasi pada sebaran umur 18 sampai 35 sekarang adalah generasi yang mulai remaja mulai mengenal era digital marketing dan sudah dalam melakukan pembelian online dan merupakan generasi konsumen digital yang berkelanjutan pada tahun mendatang.

Landasan Teori

Digital marketing adalah marketing yang menggunakan sarana internet / digital teknologi dalam berkomunikasi antara penjual dan pembeli (Chaffey.D and Chadwick.F.E, 2012). Kegiatan marketing dengan menggunakan digital marketing telah membuat konsumen bergeser secara bertahap dari pasar konvensional ke pasar digital. Pemenuhan kebutuhan pasar dengan menggunakan digital marketing menjadi tren pada masyarakat modern (Nurcahyo, 2018). Digital marketing membuat konsumen dan penjual mudah bertemu di pasar digital dengan kemudahan fasilitas, transaksi, pelayanan dan lain lain (Pujiharjo dkk, 2015). Dalam digital marketing dapat dikelompokkan menjadi 4 model perilaku pembeli online seperti ; a) model berdasar informasi atau pengalaman yang disebut *seeking behavior model*, b) model konsumen sesuai teori hirarki pengambilan keputusan membeli atau disebut *hirarcy of respone buying process model*, c) model yang memanfaatkan banyak jalur media online sebelum mengambil keputusan membeli disebut *multichannels buying model*, d) model pembeli yang membutuhkan kepercayaan pada produk yang ditawarkan atau disebut *trust based model*. D) model konsumen yang sangat yakin pada rekomendasi Ewom dalam mengambil keputusan membeli atau yang disebut *social information communication models*. (Chaffey.D and Chadwick.F.E, 2012).

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi banyak faktor diantaranya a) faktor sosial seperti rekomendasi teman, rekomendasi keluarga atau rekomendasi pada media social,/ ewom. b) faktor pertimbangan ekonomi seperti harga, metode cicilan kartu kredit, metode cicilan lewat bank dll, c) Faktor gaya hidup pada lingkungan atau identitas pada lingkungan. Proses pembelian karena ingin diakui oleh kelompoknya atau mengidentitaskan diri pada kelompok yang diinginkan. d) kepribadian , faktor yang merupakan ciri khas seseorang karena kepribadiannya seperti suka model yang norak/bergairah, atau model yang eksklusif/ mewah dan sederhana. e) faktor umur, merasa malu mengenakan model anak muda sebaliknya bagi yang muda bila salah kostum dianggap penuaan dini. f) faktor psikologi seperti penggunaan busana warna hitam atau biru tua pada acara acara berkebun, sebaliknya warna cerah dan asesoris mewah pada acara acara pesta seperti pernikahan , ulang tahun yang suasana riang. g) faktor budaya mempengaruhi perilaku pembeli karena norma norma budaya yang membatasi keinginan membeli sesuatu yang tidak diperbolehkan oleh norma norma budaya yang diakui sekitarnya. (Kothler,Philip,Amstrong,2011) Pengaruh - pengaruh tersebut membentuk dan mengarahkan individu dalam memenuhi kebutuhannya. Interaksi faktor yang mempengaruhi membeli dan “*need*” akan menentukan tingkat keinginan atau “*want*”. (Kothler,Philip,Amstrong,2011). Bila *need* lebih kuat dari faktor yang mempengaruhi maka konsumen tetap akan memenuhi *need* nya walau lingkungan tidak mengizinkan seperti perdagangan narkoba, perdagangan sex.

Motivasi membeli dipengaruhi faktor psikis atau emosional. Faktor psikis atau emosional memiliki nilai yang tidak terukur yang melekat pada suatu produk, jasa atau media penyampai dan membuat produk tersebut lebih memiliki nilai dari sudut pandang personal (Tracy.B,2007). Pada toko *off line* melakukan display produk akan

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Tampilan , warna , design merupakan bagian penting mempengaruhi pembeli dalam memenuhi keinginannya, terutama bagi konsumen yang memiliki pengaruh visual atau terbiasa menggunakan otak kanan sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, namun yang berbeda pada bisnis *online* pembeli hanya melihat gambar berupa foto atau video tanpa bila menyentuh untuk memastikan kualitas barang sesuai yang diharapkan. Web Marketing strategi dan social media sangat berpengaruh perilaku membeli dan mengembangkan pasar.(Evianah, 2017). Pada bisnis online 72 %penjual menyajikan foto produknya dengan penampilan menarik. (Freeman.B, Kelly.Bdkk, 2014).

Sedang konten meliputi data ukuran / dimensi , ketebalan, kelenturan, ketahanan, manfaat, kelebihan , keunggulan, pemakaian daya listrik dan lain lain sesuai spesifikasi teknis untuk menunjukkan kualitas barang tersebut. Data konten sangat mempengaruhi bagi konsumen yang terbiasa aktif otak kirinya. Penelitian variable kredibilitas dan hedonic sangat kuat mempengaruhi perilaku konsumen (Wulan.A.S, Ariyanti.M, 2017). Kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan membeli melalui media social. (Pujiharjo dkk, 2015)

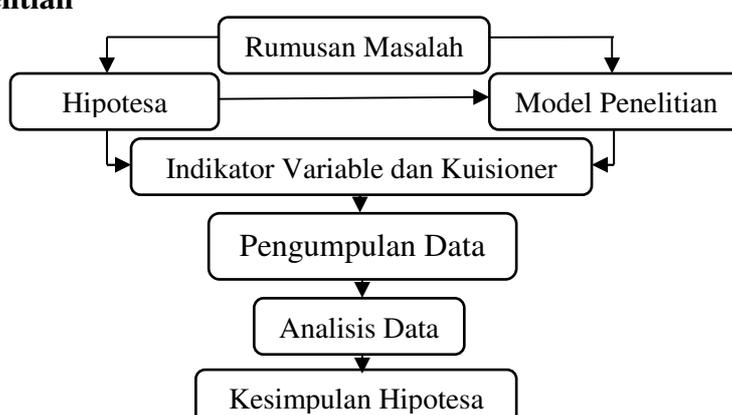
Sedang rekomendasi orang sekitar terutama orang yang dipercaya, sahabat dekat, rekan diskusi dan anggota keluarga sangat mempengaruhi secara umum dalam mengambil keputusan membeli. Testimoni dari konsumen yang pernah membeli mempengaruhi keputusan konsumen karena merupakan rekomendasi pada kualitas atas barang atau jasa yang ditawarkan (Anggraini,2015). Komentar pada youtube lebih relevan dan mempengaruhi kuat apada tingkat penjualan online(Sharma.RS dan Pandey.T, 2011). dengan hal unik pada bisnis online tindakan seseorang saat mau membeli benar benar personal dan tidak ada pihak lain yang mengetahui dan memberikan komentar. Namun ada media rekomendasi seperti di Instagram , youtube dan facebook dimana tidak saling kenal. Penelitian *E Word of Mouth* (atau dari mulut ke mulut secara elektronik) memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen pada saat ingin membeli kuliner. 38% pembeli kuliner lewat online melihat komentar e WoM sebelum mendapat alternative pilihan kuliner. (Rizqia.D, Hudrasyah.H, 2015)

METODE

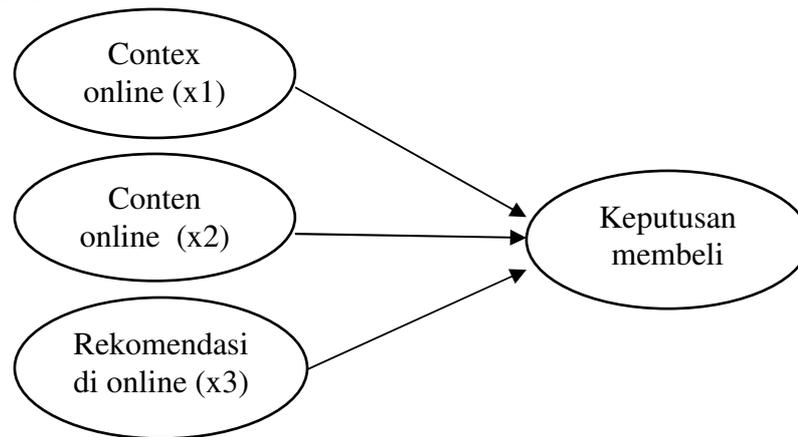
Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di kota Malang karena kota wisata dan kota pelajar. Kota wisata maka banyak kunjungan wisatawan local maupun internasional ke kota malang dan sekitarnya. Demikian pula sebagai kota pelajar yang dapat menampung puluhan ribuan mahasiswa baru setiap tahun akan Malang akan mendapatkan warga baru yang memerlukan konsumsi. Sehingga menyuburkan bisnis kuliner di kota Malang.

Rancangan Penelitian



Model Penelitian



Variabel Penelitian

Variabel Penelitian terdiri dari variabel independent dan dependen yang dapat memberikan indikator pada kuisisioner untuk menguji hipotesa. Variabel Independen atau variabel Bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen.. Sedang variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono .2002,p3) .

Model penelitian sebagai berikut :

Variabel dan indicator sebagai berikut :

X1 = Contexs online

(X1.1) = psikologi membeli

(X2.2) = pemenuhan kebutuhan

(X1.2) = tampilan menarik

X2 = conten online

(X2.1) = demensi produk

(X2.2) = manfaat produk

(X2.3) = keunikan produk

X3 = Rekomendasi on line (ewom)

(X3.1) = rekomendasi kualitas

(X3.2) = rekomendasi pengalaman

(X3.3) = rekomendasi keunikan

Y1 = Keputusan membeli

(Y1.1) = kecocokan dengan kemauan

(Y1.2) = Percaya (trust)pada produk

(Y1.3) = terpuaskan keinginan

Sumber Data

Data Primer diambil dari hasil kuisisioner sample yang pernah melakukan pembelian online, sedang kuisisioner dari sample yang tidak pernah membeli online dipakai sebagai pendukung data. Data sekunder dari data penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan penelitian. Obyek penelitian diambil dari populasi pria dan wanita dengan sebaran pada usia 20 sampai dengan 35 tahun yang telah mengalami / pernah melakukan pembelian lewat online.

Skala dan Pengukuran Data

Skala dalam kuisisioner menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, presepsi dan sikap dari responden dalam menyikapi kuisisioner. Skala Likert dibuat dengan 5 skala yaitu skala 1 sampai skala 5 sebagai berikut : 1= sangt tidak setuju, 2=,tidak setuju, 3 =cukup, 4= setuju, 5= sangat setuju

Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data primer dengan metode :

- a. Wawancara adalah metode komunikasi dua arah linguistik secara tatap muka langsung dan tidak langsung seperti dengan telepon atau dengan chatting dan mendapat respon atau jawaban langsung (bukan tertunda) Metode ini dipakai pada organisasi pekerja yang mewakili secara umum atau dipakai terhadap responden langsung. Kelemahan cara ini biaya besar, waktu yang lama. Kebaikannya dalam wawancara dapat mendapatkan temuan baru yang tidak terduga.
- b. Observasi adalah peninjauan lapangan dengan mengamati dan mencatat perilaku obyek. Kelemahan cara ini bila pekerja tahu sedang diobservasi maka hasil observasi bisa bias karena ketidak jujuran atau overacting. Sebaliknya bila observasi tersebut tersembunyi maka peneliti mendapatkan keadaan yang sesungguhnya.
- c. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang menggunakan jawaban pada formulir. Kuisisioner bisa pertanyaan terbuka / pendapat atau pertanyaan tertutup. Untuk penelitian kuisisioner kuantitatif lebih banyak digunakan pertanyaan atau pernyataan tertutup dengan pilihan skala Likert.

Instrumen penelitian agar hasil penelitian reliabel, maka instrument penelitian harus reliabel dengan melakukan uji r.

Analisa Perbandingan

Analisa perbandingan bertujuan menguji ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata antara dua kelompok yang diteliti. (Istijanto,2005 ,p101).Uji yang dilakukan adalah uji t dengan sample berpasangan (sample t test) dan uji analisa Anova. Uji Anova bertujuan untuk menguji kesignifikannya perbedaan lebih dari dua sampel.

Analisis data:

Analisis data dibantu dengan menggunakan *software* SPSS

Uji Hipotesis

Pengujian meliputi variabel independen dengan variabel dependen dengan signifikansi Alpha 5% = . Pengujian menggunakan pengujian kelinieran model atau uji F. Dikatakan signifikan apabila hasil uji F hitung atau F tabel maka Ho diterima dan signifikansi dinyatakan valid. Pengujian kedua untuk meyakinkan hasil uji pertama menggunakan pengujian koefisien regresi Parsial disebut juga uji t. dengan alpha 5% = . Bila uji t hitung dari t tabel dengan nilai Alfa pada derajat bebas n-2 maka dinyatakan Ho tidak ditolak dengan signifikansi maka Ho tidak ditolak.

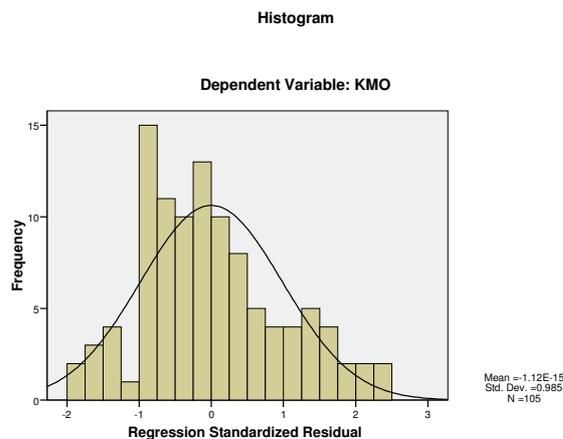
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner disebar secara acak 250 kuisisioner di beberapa mahasiswa/mahasiswi di beberapa perguruan tinggi di Malang, dengan kuisisioner kembali sebesar 105 kuisisioner , dengan kurang lebih 42 persen responden yang tanggap. Dari kuisisioner yang kembali 38,7 persen adalah mahasiswa pria dan 61,3 persen adalah mahasiswi, dengan rata rata umur 21,5 tahun dengan bentangan umur 18 sampai dengan 31 tahun. Mahasiswa mendapatkan uang saku atau penghasilan sendiri dengan pendapatan rata rata dibawah 1 juta sebesar 65%, pendapatan 1 juta sampai 1,5 juta sebesar 1 sampai 1,5 juta sebesar 26 persen, pendapatan 1,5 sampai 2,5 juta sebesar 4 persen sedang diatas 2,5 juta sampai 3,5 juta sebesar 2 persen dan diatas 3,5 juta sebesar 2 persen. Dengan pembelanjaan online dibawah 500 ribu rupiah sebesar 77 persen, pembelanjaan 0,5 sampai 1 juta sebesar 18,5 persen dan pembelanjaan antara 1 juta sampai 1,5 juta sebesar 4 persen. Melihat prosentase pendapatan dan pembelanjaan online pada pendapatan dibawah 2 juta kurang terlihat naiknya tingkat pendapatan kurang selaras dengan nilai

pembelanjaan online, pembelanjaan online sebesar 65 persen. Responden penghasilan dibawah 1,5 juta dengan pembelanjaan dibawah 500 ribu perbulan sebesar 77 persen. Sedang responden dengan tingkat pendapatan 1,5 sampai 2,5 juta sebesar 26,5 persen dengan tingkat pembelanjaan antara 500 ribu sampai 1 juta rupiah sebesar 18,5 persen. Demikian pula pada penghasilan diatas 2,5 juta sebesar 8 persen dengan pembelanjaan antara 1 juta sampai 1,5 juta pembelanjaan online sebesar 4 persen. Sehingga naiknya tingkat pendapatan kurang berbanding lurus dengan naiknya tingkat pembelanjaan online. Namun demikian dari rata rata responden dengan penghasilan dibawah 2,5 juta rupiah memiliki tingkat pembelanjaan online yang cukup berarti dengan rata rata 20 persen dari penghasilan dikonsumsi lewat pembelanjaan online. Namun penghasilan diatas 2,5 juta memiliki prosentase pembelanjaan yang lebih kecil. Namun demikian dengan rata rata usia mahasiswa 21,5 tahun dengan pembelanjaan online sebesar 20 persen pendapatan akan menjadi potensi pembelanjaan online masa depan saat mahasiswa responden sudah bekerja setelah lulus kuliah dengan penghasilan lebih dari 3 juta rupiah akan memiliki potensi pembelanjaan online karena sudah menjadi kebiasaan perilaku dimasa yang akan datang.

Data kuisisioner menunjukkan rata rata pilihan variable contexts mempengaruhi ketertarikan responden sebesar 3.57 dengan pilihan antara netral dan setuju. Sedang pengaruh konten memiliki rata rata pilihan sebesar 4,05 dengan pilihan setuju memiliki ketertarikan untuk membeli online, sedang pengaruh komentar / word of mouth sebesar 3,2 persen dengan pilihan netral mempengaruhi ketertarikan untuk membeli online. Dari rata rata pilihan respon tingkat keputusan membeli online pada mahasiswa/ mahasiswi lebih banyak menilai konten produk yang ditawarkan dari pada contexts iklan online. Hal ini selaras dengan sikap muda mudi sebaran usia 18 sampai 35 tahun yang kritis terhadap data produk dalam promosi online.

Pilihan media pembelian online menunjukkan pilihan tertinggi melalui media grab sebesar 28,5 persen, kedua melalui media Instagram sebesar 23,2 persen, ketiga pembelian lewat gojek dan Sophia sama masing masing sebesar 12,5 persen, keempat pembelian lewat tokopedia sebesar 8,9 persen, pembelian lewat media facebook sebesar 7,14 persen , sedang pembelian lewat Lazada dan buka lapak sama masing masing sebesar 3,5 %. Dengan demikian mahasiswa dan mahasiswi lebih banyak menggunakan media grab dan Instagram dalam melakukan transaksi online. Dengan histogram sebagai berikut

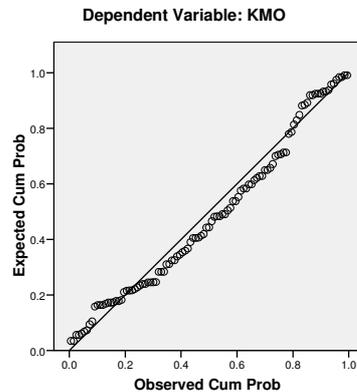


Gambar 1. Histogram Pilihan Media Pembelian Online

Dari analisis regresi analisa jalur pengolahan data didapatkan untuk uji Anova, sumary model signifikan $0,001 < 0,05$. Dari uji VIF menunjukkan tidak terjadi

multikorelasi karena variabel konteks, konten dan WOM memiliki nilai VIF > dari 1. Dari uji deviation from linearity menunjukkan semua variabel sebesar lebih dari 1 yang berarti > 0,05 berarti pola hubungan model menunjukkan antara variabel independen mempengaruhi keputusan membeli online secara linier. Sebaran regresi pada gambar berikut

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 2.** Regresi Analisa Jalur Pengolahan Data

Output koefisien menunjukkan variabel konteks kurang mempengaruhi keputusan membeli secara online karena t signifikan sebesar 0,0504 > dari 0,05. Sedangkan konten tidak mempengaruhi keputusan membeli online dengan t signifikan sebesar 0,114 > dari 0,05, sedang komentar pembeli atau word of mouth (WOM) sangat signifikan mempengaruhi keputusan membeli dengan t sig sebesar 0,000 < 0,005. Dengan koefisien t signifikan untuk konteks terhadap keputusan membeli sebesar 0,63 tidak signifikan, 1,594 pengaruh konten dalam keputusan membeli online dan 3,959 pengaruh WOM terhadap keputusan membeli online.

Dari analisis korelasi pengaruh konteks pada keputusan membeli sebesar 0,107 (tidak signifikan) terhadap keputusan membeli online, dan korelasi pengaruh konten terhadap keputusan membeli online sebesar 0,136 (tidak signifikan), sedang pengaruh koefisien WOM sebesar 0,356 (signifikan) mempengaruhi keputusan membeli online. Sehingga total pengaruh variabel WOM terhadap keputusan membeli sebesar $0,356 \times 3,959 = 1,4094$ mempengaruhi keputusan membeli online. Uji normalitas meyakinkan bahwa variabel WOM secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli dengan asymp sig sebesar 0,66 > 0,05 dengan distribusi normal.

Dari analisis sps didapat model regresi model keputusan membeli secara online sebagai berikut

Hipotesa 1 : pengaruh “konteks” tampilan produk pada media online tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli konsumen kuliner online

Hipotesa 2 : pengaruh informasi “Konten” spesifikasi produk pada media online tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli bagi konsumen kuliner online

Hipotesa 3 : pengaruh rekomendasi e word of mouth (ewom) secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli bagi konsumen kuliner online

$$Y = 1,682 + 0,07 X_1 + 0,18 X_2 + 0,357 X_3$$

Karena pengaruh X_1 sangat kecil dapat dirumuskan modelnya sebagai berikut :

$$Y = 1,862 + 0,195 X_2 + 0,36 X_3$$

KESIMPULAN

Dari model ini didapat pengaruh WOM menyumbang pengaruh keputusan membeli sebesar 1,4094, sedang content dan content kurang mempengaruhi keputusan membeli. Dengan rumusan linier $y = 1.862 + 0,195 x_2 + 0,36 x_3$. Yang berarti setiap upaya mengeksplorasi content memiliki pengaruh 0,195 keputusan membeli pada metode online, dan setiap upaya peningkatan komentar pembeli atau word of mouth memiliki pengaruh 0,36 keputusan konsumen membeli.

Yang menarik bila diambil hasil kuisioner rata-rata content > (lebih besar) dari rata-rata WOM > (lebih besar) dari pengaruh konteks. Walaupun mahasiswa memiliki lingkungan keilmuan namun WOM sangat mempengaruhi keputusan membeli secara online.

Dengan demikian pengusaha kuliner yang memiliki segmentasi pasar kalangan mahasiswa dapat mengutamakan rekomendasi pembeli (WOM) pada media sosial digital untuk meningkatkan minat beli pada mahasiswa/ mahasiswai

SARAN

Mengembangkan model dengan WOM sebagai variabel intervensi yang akan mendorong atau melemahkan variabel iklan online yang bersifat context dan metode content.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Desiana, 2018, *Pengaruh Promosi penjualan Pakaian Wanita Almira Shop di Instagram Terhadap keputusan Pembelian Followers*, e journal Unsrat.vol2 no 2.
- Chaffey.D, and Chadwick.F.E, 2012, *Digital marketing Strategy, Implementation, and practice*, Pearson
- Evianah, 2017, Dampak WEB Marketing Strategy Terhadap Perilaku Konsumen Pada pembelian Chocolate Gift Vinchoco di Surabaya, balance.XIV no 1
- Freeman.B, Kelly.B, Baur.L, dkk, 2014, Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook, American journal of public Health vol 104, no 12.
- Gschwandtner.G, 2007, *The psychology of sales success*, Mc Graw-Hill
- Indrayana B, Seminar.K.B, Sartono,B, Faktor penentu minat pengguna Instagram untuk pembelian On Line menggunakan teknologi Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB)
- Irma A, 2017, *Pern Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi diskriptif kualitatif Pada Bisnis Online beautyhomeshop)*, Kinesik, vol4 no 2
- Jain.N, Ahuya.V, Meduru.Y, 2012, *Internet marketing and consumer online : Identification of Website Attributes Catering to Specific Consumer intents in digital Paradigm*, International journal of online Marketing2(3)
- Jasmine.W.S.Che, Cheung.CMK, Thadani D.R, 2017, *Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: the rule Consumer Trust*, ISBN: 978-0-9981331-0-2.
- Kompas.com, 2017, *Jumlah Pengguna Internet Indonesia*, diakses 1 desember 2018.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*, 14th ed., Prentice Hall, 2011.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin. *Marketing Management Plus*, 14th ed., Prentice Hall, 2011
- Miranda.S, 2017, pengaruh Instagram Sebagai media Online ShoPPing Fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas ilmu Sosial dan ilmu politik universitas Riau, JOM Fisip vol 4 no 1.

-
- Nurchahyo, 2018, *Peran Digital marketing dan Harga kompetitif terhadap keputusan Berlangganan Indihome*, e journal .iain Surakarta.ac.id. diakses 1 desember 2018.
- Pujiharjo , Maria C dan Wijaya H, 2015, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, kemudahan , kualitas Informasi dan tampilan Produk terhadap Keputusan membeli Melalui Pemasaran di media Sosial*, Manajemen Perhoitelan Journal Petra vol 1 no 5.
- Rizqia C.D, Hurdrasyah.H, 2015, *The effect of Electronic Word of Mouth on Consumer purchase Intention (case study bandung Cilinary Instagram account)*, International journal of humanities (IJHMS) vol 3, isu 3. ISSN 2320-4044
- Sharma.R.S, Pandey.T, 2011, *the Impoact of Electronic word of Mouth in Distribution of Digital Goods*, *Webology*, vol8, no 1
- Suwandi R, Inderawati MMW, Indah MY, 2016, *Perilaku Konsumen dalam Memilih Online Shop Instagram*, journal metrs issn 1411-3287
- Tracy.B, 2007, *The Psychology of Selling*, PT Buana Ilmu Populer, jakarta
- Wulan.A.S, Ariyanti.M, 2017, *The Influence of Advertising on The Consumer Attitude*, American Scientific Research Journal for Engeneering, Technology, and science (ASRJETS) ISSN print 2313-4410, ISSN (online) 2313-4402