

Studi Kasus Di Riska Shop Lumajang: Keputusan Pembelian, Kemenarikan *Posting Message* dan Daya Tanggap

Ventha Endarthy Rosadiana¹, Riza Bahtiar Sulistyan², Anisatul Fauziah³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: ventha.rosa@gmail.com¹

Email: rizabahtiars@gmail.com²

Email: anisatulfauziah3@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2020

Halaman 200-204

ABSTRAK

Berkembangnya situs jejaring sosial media turut meningkatkan prospek belanja *online* di Riska Shop Lumajang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kemenarikan *posting message* dan daya tanggap pada keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan dari konsumen di Riska Shop Lumajang. Dalam penentuan jumlah populasi dan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Data yang digunakan adalah data internal. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemenarikan *posting message* mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan daya tanggap tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *belanja online*, kemenarikan *posting message*, daya tanggap, keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of social media networking sites also increases the prospect of online shopping at Lumka Riska Shop. The purpose of this study is to determine the effect of the attractiveness of message posting and responsiveness in purchasing decisions. The method used in this research is quantitative method. The data obtained in this study were obtained from consumers at Lumka Riska Shop. In determining the population and sample size of 110 respondents. The data used is internal data. The method of analysis uses multiple linear regression analysis. The results of testing in this study indicate that the attractiveness variable message posting is able to have a significant positive impact on purchasing decisions and responsiveness does not have a significant impact on purchasing decisions.

Keywords: *online shopping*, attracting message posts, responsiveness, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang seperti saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi dan internet (Rahmadi & Malik, 2018, Sulistyan, 2019). Di era globalisasi, masyarakat mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi. Selain untuk mencari informasi, media sosial juga sering digunakan masyarakat untuk belanja *online*. Keuntungan dari belanja *online* adalah konsumen semakin dimudahkan, konsumen tidak perlu bersusah payah pergi ke toko atau tempat belanja untuk membeli barang yang diinginkan. Banyaknya belanja *online* saat ini salah satunya adalah pada toko *online* di Riska Shop Lumajang.

Pada penelitian ini penentu yang digunakan adalah kemenarikan *posting message* dan daya tanggap yang digunakan untuk mengetahui apakah mampu menilai keputusan pembelian di Riska Shop Lumajang. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016). Barang yang didapat pada toko *online* yang tidak sesuai dapat memberikan dampak negatif bagi konsumen. Maka dari itu, toko *online* tersebut harus memiliki upaya untuk mempertahankan konsumen. Keputusan pembelian dapat dilihat ketika konsumen merasa ingin mencoba menggunakan atau membeli produk tersebut. *Posting message* adalah kegiatan untuk membuat suatu informasi atau artikel agar muncul di dalam suatu media yakni internet, kata-kata *posting* biasanya digunakan artikel dalam blog dan juga status dalam jejaring sosial seperti *facebook* dan *tweet* dalam *twitter* (Adi, 2013; Sulistyan, 2017). Daya tanggap ialah kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kosasih, 2016). Pada hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang sama dengan hasil yang didapat pada penelitian ini. Namun masih saja terdapat ketidakkonsistenan hasil pada penelitian terdahulu tentang kemenarikan *posting message* dan daya tanggap. Penelitian tentang kemenarikan *posting message* dan daya tanggap pernah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang mereka lakukan membuah hasil bahwa penerapan kemenarikan *posting message* yang baik dan tepat oleh toko memiliki peran yang sangat penting yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian dimana tinggi rendahnya suatu pembelian tergantung dari menariknya *posting message* yang diterapkan oleh toko tersebut (Khasanah 2011 ; Adi, 2013 ; Riswanti, 2015 ; Mukti 2015 ; Yuliawan 2018). Selanjutnya pada daya tanggap telah berhasil membawa konsumen menjadikannya peran yang mampu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Kosasih, 2016 ; Setyarko, 2016 ; Rahmadi & Malik 2018 ; Juairiah et al. 2019 ; Istiqomah et al. 2019). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam menyelesaikan permasalahan terkait penentu keputusan pembelian yang diteliti yaitu kemenarikan *posting message* dan daya tanggap.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 110 konsumen yang datanya didapat dari pengumpulan data konsumen. Sampel yang diambil adalah sejumlah 110 responden dengan perolehan data menggunakan pengisian kuesioner dengan skala *likert* (Sugiyono, 2015:165-166). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2012:177). Beberapa pengujian yang digunakan pada uji instrumen yakni dengan uji validitas dengan batas $r > 0,3$ (Sugiyono, 2012:178) dan uji reliabilitas dengan batas *Cronbach Alpha* 0,60 (Nunnally, 1967 dalam Kurniawan, 2014:102-103). Kemudian pada uji uji asumsi klasik yakni uji normalitas tidak menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai batas asumsi 0,05 (Umar, 2011:181), uji multikolinieritas dengan batas nilai *VIF* <10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Scatterplot* (Kurniawan, 2014:158). Selanjutnya untuk pengujian hipotesis menggunakan uji *t* atau uji parsial dengan menghitung koefisien determinasi menggunakan *R Square* (Paramita & Rizal, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

	F	%		F	%
Jenis Kelamin			Status		
Laki-laki	26	23,6%	Menikah	17	15,5%
Perempuan	84	76,4%	Belum Menikah	93	84,5%
Pendidikan Terakhir			Pendapatan		
SD	0	0%	≤ 500 rb – 1 jt	90	81,8%
SMP	2	1,8%	≥ 1 jt – 2 jt	13	11,8%
SMA/SMK	13	11,8%	≥ 2 jt – 5 jt	4	3,6%
Mahasiswa/i	95	86,4%	≥ 5 jt	3	2,7%
Umur (tahun)					
≤ 20	26	23,6%			
≥ 21 – 25	78	70,9%			
≥ 26 – 30	5	4,9%			
≥ 31 – 35	1	0,9%			
≥ 36	0	0%			

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil yang didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden dapat disimpulkan yang paling banyak tertarik membeli di Riska Shop Lumajang yaitu kalangan remaja yakni kisaran umur $\geq 21 - 25$

tahun, dimana latar belakang tersebut pemenuhan kebutuhan lebih tinggi dibanding dengan tingkat usia yang lain. Ditinjau dari kategori jenis kelamin, peminat terbanyak adalah jenis kelamin perempuan dengan status belum menikah. Hal tersebut didukung dengan melihat kebutuhan perempuan sebelum dan sesudah menikah yang terlampaui memiliki banyak perbedaan terutama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, tidak heran jika pada kategori ini perempuan yang belum menikah memiliki frekuensi terbanyak. Konsumen Riska Shop Lumajang mayoritas adalah mereka dengan penghasilan \leq 500 ribu - 1 juta dikarenakan memang harga yang ada di Riska Shop Lumajang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Selanjutnya jika dilihat dari latar belakang pendidikan saat ini, konsumen di Riska Shop Lumajang didominasi oleh responden dengan pendidikan saat ini yaitu sebagai mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah yang paling unggul dalam hasil data penyebaran kuesioner dibandingkan dengan pendidikan lainnya.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

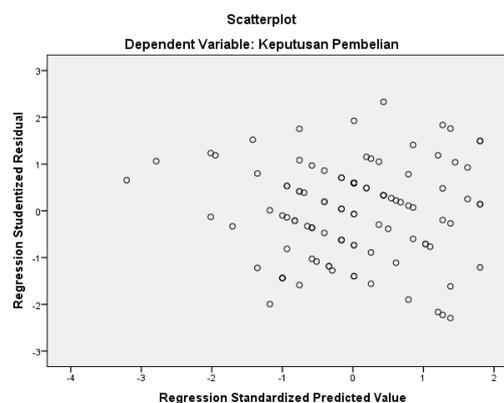
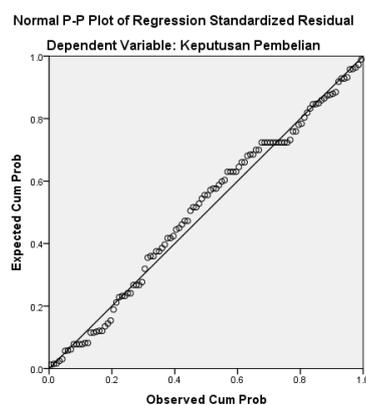
Kuesioner	r hitung	Kriteria r	Keterangan
menarik			
<i>Posting Message</i>			
(KPM)			
- KPM1	0,774	0,3	Valid
- KPM2	0,848	0,3	Valid
- KPM3	0,868	0,3	Valid
ya Tanggap (DTG)			
- DTG1	0,816	0,3	Valid
- DTG2	0,819	0,3	Valid
- DTG3	0,842	0,3	Valid
putusan Pembelian (KPB)			
- KPB1	0,766	0,3	Valid
- KPB2	0,859	0,3	Valid
- KPB3	0,783	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Setelah dilakukan pengujian dengan SPSS, pengujian validitas didapatkan hasil dengan tingkat valid tertinggi pada indikator KPM3 dengan instrumen gambar foto yang diunggah menarik. Sedangkan tingkat valid terendah terdapat pada indikator KPB1 dengan instrumen tidak memerlukan waktu yang lama untuk memutuskan membeli produk. Pengujian reliabilitas dengan melihat batas minimum *Cronbach's Alpha* 0.60 juga telah memenuhi kriteria sehingga kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuesioner yang handal yang dapat digunakan pada lain waktu.

Tabel 3. Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas

	Tolerance	VIF
Kemenaarikan <i>Posting Message</i>	0,607	1,648
Daya Tanggap	0,607	1,648



Sumber: Hasil Olah Data 2020

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa semua variabel yang digunakan sebagai model regresi menunjukkan nilai VIF yakni < 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Kemudian pada pengujian normalitas menunjukkan hasil bahwa pada grafik normal *probability* plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, itu berarti bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas yaitu plot menyebar di daerah garis diagonal. Begitupula dengan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Scatterplots* didapatkan hasil bahwa pada gambar tidak terdapat titik-titik yang saling menggerombol atau berkumpul, tidak membentuk pola yang jelas

serta titik-titik tersebut dengan posisi yang menghambur atau menyebar. Itu artinya pada penelitian ini sama sekali tidak terdapat tanda-tanda adanya heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengajuan Hipotesis	B	R	t	Signifikansi
Konstanta	4,362			
Kemnarikan <i>posting message</i> → Keputusan Pembelian	0,395	0,533	3.897	0.000
Daya tanggap → Keputusan Pembelian	0,167		1.628	0.106

Sumber: Hasil Olah Data 2020

Kemnarikan *posting message* menduduki peringkat tertinggi pada pengujian regresi linier berganda dengan variabel yang paling dominan dilihat dari nilai beta. Hal tersebut didukung dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden tentang memposting penjualan dalam meyakinkan keputusan pembelian di Riska Shop Lumajang. Pada uji t diketahui bahwa kemnarikan *posting message* menghasilkan data yang signifikan sesuai dengan nilai t hitung dan batas signifikan. Sedangkan pada daya tanggap dikategorikan tidak signifikan dikarenakan nilai t hitung dibawah ketentuan t tabel dan tingkat signifikan juga tidak sesuai ketentuan batas signifikan. Sehingga kesimpulan yang ada pada hipotesis adalah kemnarikan *posting message* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya diterima dan daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya ditolak. Ditinjau pada penggunaan *R Square* dalam pengujian koefisien determinasi dapat diangkat kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh penentu-penentu keputusan pada penelitian ini sejumlah 28,4% dan sisanya dipengaruhi oleh penentu keputusan lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk maupun testimoni

Pembahasan Penelitian

Pertama pada kemnarikan *posting message*, memposting barang baru setiap waktu pada sosial media memiliki dampak yang baik pada penjualan produk. Dimana postingan yang terkini dan tepat waktu bisa membuat konsumen lebih tertarik karena barang yang diposting lagi masa trend-trendnya. Hal ini sesuai dengan hasil olah data secara kuantitatif yang menunjukkan angka signifikan yang dapat dimaknai memiliki pengaruh. Kemudian nilai beta pada kemnarikan *posting message* adalah 0,395 atau 39,5% kemnarikan *posting message* memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Riska Shop Lumajang. Dalam pernyataan kemnarikan *posting message* di Riska Shop Lumajang ini juga menunjukkan bahwa responden merespon dengan baik kemnarikan *posting message* yang telah diposting. Dalam penelitian ini responden menyetujui bahwa kemnarikan *posting message* yang diposting Riska Shop Lumajang dapat dikatakan menggunakan bahasa yang baik dan menarik sehingga konsumen bisa tertarik untuk membelinya. Hal ini dibuktikan dengan berpengaruhnya kemnarikan *posting message* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil penelitian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah (2011), Adi (2013), Riswanti (2015), Mukti (2015) dan Yuliawan (2018).

Kedua yaitu pada daya tanggap, pemberian daya tanggap pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil perolehan nilai beta pada daya tanggap yaitu 0,167 atau 16,7% dimana artinya daya tanggap terkesan jauh dari kata cukup dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat diartikan daya tanggap belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Riska Shop Lumajang. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kosasih (2016), Setyarko (2016), Rahmadi & Malik (2018), Juairiah et al. (2019) dan Istiqomah et al. (2019), daya tanggap memang berperan pada keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini, daya tanggap tidak berpengaruh dalam mewujudkan keputusan pembelian seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Riswanti (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap tidak berperan dalam memunculkan keputusan pembelian. Jadi hasil pengujian parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan melainkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan dari beberapa persepsi konsumen yang membeli di Riska Shop Lumajang, mereka tidak mempermasalahkan dan memperhatikan daya tanggap dari pelayanan di Riska Shop Lumajang seperti lamanya respon penjual, tidak adanya jawaban dengan jelas dan ketepatan informasi. Dengan kata lain, bagi konsumen daya tanggap tidak begitu menjadi hal utama dalam mempengaruhi keputusan karena dirasa meskipun tanpa adanya daya tanggap konsumen dapat membuktikannya sendiri tanpa harus melihat daya tanggap dari pihak Riska Shop Lumajang, dan konsumen juga lebih memperhatikan faktor lain seperti halnya konsumen telah terlebih dahulu mengetahui barang yang dijual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang menilai keputusan pembelian melalui kemnarikan *posting message* dan daya tanggap di Riska Shop Lumajang. Kesimpulan yang pertama adalah kemnarikan *posting message* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Riska Shop Lumajang. Hasil penelitian ini memberikan dukungan terhadap pengajuan hipotesis yang menyatakan bahwa kemnarikan *posting message* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diartikan pula bahwa kemnarikan *posting message* yang diposting oleh Riska Shop Lumajang mampu mempengaruhi keputusan

dalam diri konsumen untuk membeli barang dari Riska *Shop* Lumajang. Akan tetapi untuk daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Riska *Shop* Lumajang. Pada hasil pengujian ini menunjukkan bahwa daya tanggap tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dimana pada hipotesis menyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemberian daya tanggap pada pelayanan di Riska *Shop* Lumajang belum mampu memunculkan rasa keputusan untuk membeli di Riska *Shop* Lumajang, dikarenakan konsumen lebih menyukai postingan yang menarik dibanding layanan pada toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. (2013). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). *Skripsi*.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Juairiah, Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuwasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>
- Khasanah, I. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Aset, ISSN: 1693-928X*, 13(1), 155–163.
- Kosasih, M. P. P. (2016). Keandalan, Daya Tanggap Dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princess Cosmetic. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(November 2015), 2.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Lubis, S. A., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Pt Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar. *Maker*, 3(1), 31–39.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 95–96.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Edisi 2*. Bantul : Azyan Mitra Media.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>
- Riswanti. (2015). Analisis Pengaruh Kemenarikan Posting Message , Daya Tanggap Pelayanan Dan Kemudahan Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Online Shop Bungas Bags). *Skripsi*.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 77-87. doi: 10.30741/wiga.v7i2.337
- Sulistyan, R. B. (2017). Website Management Training Tourism Village in Sumber Pakel Padang District Lumajang. *International Journal of Society Development and Engagement*, 1(1), 120-128. doi: 10.29138/scj.v1i2.587
- Sulistyan, R. B., Ermawati, E., Hidayat, Z., Lukiana, N., & Kasno. (2019). Retention Management as an Effort to Overcome the Intention of Account Officers to Stop the Company. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(12), 17-25. doi: 10.5373/jardcs/v11i12/20193207
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta :Rajagrafindo Persada.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>