

ANALISIS PENGARUH E-MARKETING MIX DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING DECISION PADA 3 TOKO ONLINE POPULER DI KOTA PEKANBARU

Riky Perdana¹⁾

Sri Restuti²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

²⁾ Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract *This research is purposed for knowing the influence of E-Marketing Mix and Word of Mouth towards Buying Decision. While the benefits of this research is to analyze the influence of E-Marketing Mix and Word of Mouth towards Buying Decision on online shop users at Pekanbaru City. Data for the research are collected with questionnaire which measured with Likert scale so te respondents has options to choose which answers that suits each of them. Population on this research are online shop users who use among Lazada.co.id, Bukalapak.com, and Tokopedia.com and live at Pekanbaru City where the population itself can not be estimated. As for the sample collection technique the researcher use the maximum likelihood technique with AMOS as an analysis for the structural equation and measurement model. The result of the research shows us that 1) E-Marketing Mix has a significantly positive influence towards Buying Decision, 2) E-Marketing Mix has a significantly positive influece towards Word of Mouth, 3) Word of Mouth has a significantly positive influece towards Buying Decision.*

Key words : *E-Marketing Mix, Word of Mouth, Buying Decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna toko online di Indonesia kian pesat seiring dengan bertumbuhnya jumlah pengguna internet serta pertumbuhan infrastruktur pendukung teknologi internet di Indonesia. Hal ini ditandai

dengan semakin bergesernya perilaku berbelanja dari model belanja konvensional (membeli dari penjual yang memiliki toko) kepada model belanja virtual yang dimediasi oleh website melalui jaringan internet (seperti toko online atau bursa jual beli online). Inilah fenomena yang dianggap oleh peneliti sebagai fenomena yang menarik dan layak untuk diteliti sebagai bahan tesis program pascasarjana Universitas Riau. Luasnya ruang lingkup populasi

yang potensial bagi penelitian ini membuat peneliti tidak dapat menentukan populasi pasti dari pengguna internet di wilayah penelitian yang ditentukan, yaitu Kota Pekanbaru. Untuk itu peneliti menggunakan asumsi bahwa populasi penelitian tidak dapat ditentukan dan diputuskan untuk menggunakan teknik sampling yang memungkinkan untuk mewakili jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan tersebut.

Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus sesuai dengan tema penelitian yang diangkat maka peneliti merumuskan beberapa poin sebagai batasan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Lokasi yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Kota Pekanbaru
2. Kriteria pengguna internet yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja pada toko online dalam tempo tiga bulan terakhir
3. Toko online yang menjadi objek dalam penelitian ini antara lain Lazada.co.id, Bukalapak.com, dan Tokopedia.com.

Perumusan Masalah

Untuk dapat menentukan hasil akhir yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh E-Marketing Mix terhadap Buying Decision
2. Bagaimana pengaruh E-Marketing Mix terhadap Word of Mouth
3. Bagaimana pengaruh Word of Mouth terhadap Buying Decision

Tujuan Penelitian

Sebagaimana poin-poin yang tercantum pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh E-Marketing Mix terhadap Buying Decision
2. Untuk mengetahui pengaruh E-Marketing Mix terhadap Word of Mouth
3. Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap Buying Decision

Manfaat Penelitian

Penelitian ini peneliti anggap bermanfaat untuk semua stakeholders yang berhubungan dengan dunia toko

online, E-Commerce, dan bisnis online pada umumnya. Antara lain manfaat tersebut adalah :

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor E-Marketing Mix dan Word of Mouth.

Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat menjadi batu pijakan untuk membuat penelitian yang lebih spesifik dan aktual di kemudian hari.

Bagi konsumen, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi untuk memahami apa saja faktor yang pada umumnya cenderung mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian di media toko online.

Kerangka Teori

Untuk membantu peneliti memahami konteks penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan dianggap dapat membantu peneliti dalam menjabarkan fenomena yang ada dengan membandingkannya dengan kondisi yang ada pada jurnal-jurnal tersebut. Berikutnya peneliti yang dibimbing oleh beberapa dosen program Pascasarjana Universitas Riau memutuskan untuk menggunakan beberapa variabel yang diasumsikan dapat menjabarkan fenomena yang diamati, yaitu E-Marketing Mix, Word of Mouth, dan Buying Decision, yang juga selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan literatur.

a. E-Marketing Mix

E-Marketing Mix adalah teori yang dicetuskan oleh Kalyanam & McIntyre (2002) yang merupakan pengembangan dari teori Marketing

Mix. Adapun variabel yang terdapat dalam teori E-Marketing Mix antara lain, product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, dan security. Bentuk pengembangan teori tersebut adalah untuk menjawab kebutuhan akan model ekonomi aktual pada bisnis online yang saat ini berlangsung dan cepat berubah. Variabel E-Marketing Mix menurut peneliti cocok untuk membantu menjawab fenomena yang diamati pada penelitian ini.

b. Word of Mouth

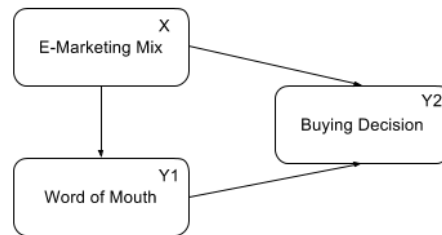
Word of Mouth adalah teori yang dicetuskan oleh Lovett dan Mitchell (2011) sebagai teori untuk menjabarkan fenomena pembicaraan tentang produk dan merek antar konsumen. Adapun variabel yang terdapat dalam teori Word of Mouth antara lain social drivers, emotional drivers, dan functional drivers. Variabel Word of Mouth menurut peneliti cocok untuk membantu menjawab fenomena yang diamati pada penelitian ini.

c. Buying Decision

Buying Decision adalah teori yang dicetuskan oleh Kotler dan Amstrong (2012) sebagai teori untuk menjabarkan faktor-faktor apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Adapun variabel yang terdapat pada teori Buying Decision tersebut antara lain adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, dan pilihan jumlah. Variabel buying decision menurut peneliti cocok untuk membantu menjawab fenomena yang diamati pada penelitian ini.

Kerangka Penelitian

Penjelasan akan kerangka penelitian ini dapat dilihat pada bagan dibawah :



Bagan tersebut menjelaskan bahwa E-Marketing Mix dan Word of Mouth baik diasumsikan berpengaruh terhadap Buying Decision.

Metode Penelitian

a. Desain Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah E-Marketing Mix, Word of Mouth, dan Buying Decision dengan jenis penelitian konklusif untuk dapat menjabarkan data pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bersifat kuantitatif yaitu pengukuran didasarkan pada data empiris yang diperoleh dari responden dan diolah secara statistik dengan menggunakan teknik SEM serta perangkat lunak AMOS.

b. Tempat Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari tahun 2015, dan tempat dilakukannya penelitian ini adalah di Kota Pekanbaru dimana peneliti menjalankan program studi Pascasarjana di Universitas Riau. Rentang waktu penelitian ini ditargetkan untuk rampung dalam tempo kurang dari 1 tahun. Sementara ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada populasi di Kota Pekanbaru.

c. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang aktif menggunakan internet untuk melakukan aktifitas belanja di toko online dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, yang mana jumlah pasti dari populasi tersebut sulit untuk ditentukan, maka peneliti mengambil asumsi bahwa populasi tidak dapat dihitung.

Sementara penentuan jumlah sampel bagi penelitian ini adalah dengan menggunakan formula oleh Singgih (2011), yakni :

$$n = \frac{z^2 * p(1-p)}{d^2}$$

Dimana :

$$z = 1.96$$

$$p = \text{maksimal estimasi} = 0.5$$

$$d = \text{alpha} (0.05)$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang peneliti gunakan untuk penelitian ini adalah :

$$= 1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5) / 0.05^2$$

$$= 384 \text{ orang.}$$

d. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data dari responden adalah :

1) Kuesioner

Instrumen kuesioner digunakan peneliti untuk dapat menghimpun data perilaku konsumen dari responden-responden yang telah ditentukan.

2) Pengujian Validitas dan Realibilitas
Data pendapat yang telah diterima dari responden kemudian diuji validitas dan realibilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah jawaban dari responden telah valid secara dan dapat diandalkan secara statistik. Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti, didapati bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, dimana nilai Alpha Cronbach rata-rata diatas 0,60.

Defenisi Operasional Variabel

Daftar variabel yang digunakan berikut dengan masing-masing indikatornya dapat anda lihat pada tabel di halaman berikut :

Tabel. Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Operasional Variabel	Indikator	Skala
E-Marketing Mix (X)	E-Marketing Mix adalah kumpulan dari banyak elemen kecil yang saling berperan untuk mempermudah pekerjaan manajemen pemasaran. (Kalyanam & McIntyre, 2002)	Product	Performance	Ordinal
			Features	
			Durability	
		Price	Percepted	Ordinal
			Referenced	
		Place	Availability	Ordinal
			Accessibility	
		Promotion	Advertising	Ordinal
Sales				
	Publicity			

ANALISIS PENGARUH E-MARKETING MIX DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING DECISION PADA 3 TOKO ONLINE POPULER DI KOTA PEKANBARU

Variabel	Deskripsi	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Word of Mouth (Y1)	Adalah komunikasi multiarah yang saling mempengaruhi antar pembicara (Lovett & Mitchell, 2011)	Personalization	Grouped	Ordinal
			Behavior	
			Hybrid	
		Privacy	Secrecy	Ordinal
			Consumer Right	
			Surveillance	
		Customer Service	Knowledge	Ordinal
			Language	
			Anticipation	
		Community	Activity	Ordinal
			Participation	
		Site	Design	Ordinal
			Usability	
		Security	Integrity	Ordinal
			Authenticity	
		Social Drivers	Self Enhancement	Ordinal
Expressing Uniqueness				
Desire to converse				
Emotional Drivers	Expectation	Ordinal		
	Excitement			
Functional Drivers	Information Demand	Ordinal		
	Information Supply			
Buying Decisions (Y2)	Adalah elemen-elemen yang mempengaruhi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012)	Buying Decision	Pilihan produk	Ordinal
			Pilihan Merek	
			Pilihan Pemasok	
			Pilihan Jumlah	

Sumber: Data Olahan

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi karakteristik responden ditujukan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki latar belakang apa saja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun beberapa kriteria tersebut adalah jenis kelamin, umur, profesi, penghasilan, dan platform yang digunakan.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Dari seluruh data kuesioner yang dihimpun dari responden, peneliti mendapati komposisi responden penelitian ini ditinjau dari jenis kelamin terdapat 61,4% responden laki-laki dan 38,5% responden perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan umur

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, didapati komposisi responden berdasarkan umur terdapat 7% responden dibawah 18 tahun, 54,9% responden di rentang umur 18 – 25 tahun, dan 38% responden berumur diatas 25 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan profesi

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, didapati komposisi responden berdasarkan profesi terdapat 12,5% merupakan karyawan, 78,3% merupakan pelajar/mahasiswa, sementara 9,1% lainnya tidak menyebutkan profesi.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, didapati komposisi responden berdasarkan penghasilan bulanan, 86.1%

menjawab kurang dari 3 juta rupiah, 9.3% menjawab 3 hingga 5 juta rupiah, sementara 4.4% lainnya menjawab lebih dari 5 juta rupiah.

Karakteristik responden berdasarkan platform

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, didapati komposisi responden berdasarkan platform yang digunakan, 47.3% menggunakan Lazada.co.id, 30.4% menggunakan Tokopedia.com, 16.9% menggunakan Bukalapak.com.

Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari Tabulasi Silang yang menjabarkan karakteristik seluruh responden secara umum melalui beberapa kriteria yang telah ditentukan. Distribusi frekuensi untuk menjabarkan secara umum pilihan jawaban dari seluruh responden akan tiap indikator yang ditanyakan.

Goodness of Fit SEM

Dengan menggunakan perangkat lunak statistik SEM AMOS maka didapati bahwa tidak terdapat indikator dengan nilai uji kurang dari 0,5. Oleh karena itu diasumsikan setiap indikator tiap variabel dapat digunakan untuk menjabarkan data pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Pengujian asumsi normal multivariat dilakukan dengan metode skewness dan kurtosis dihitung dengan AMOS dengan kriteria asumsi terpenuhi jika nilai CR pada statistik < 2.58 . Dari hasil pengujian didapati nilai kurtosis sebesar 2.33. Sehingga disimpulkan bahwa uji asumsi normal multivariat terpenuhi.

Data Outlier

Asumsi bahwa pada data responden yang dihimpun semua terdistribusi secara normal, perlu dilakukan uji data outlier. Pengujian dilakukan dengan metode mahalnobis yang dihitung

dengan menggunakan AMOS. Kriteria pengujian adalah jika nilai mahalanobis d-squared, p1, atau p2 lebih dari nilai 0.05 maka dikatakan tidak terdapat outlier. Dari pengolahan data didapati nilai $p_2 > 0.05$ sehingga asumsi tidak terdapatnya outlier terpenuhi.

Multikolinearitas

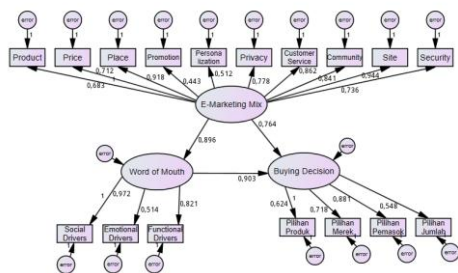
Hasil pengolahan data dengan AMOS menunjukkan nilai determinant of sample covariance matrix = 0,001. Meskipun menunjukkan nilai yang relatif kecil, nilai masih bersifat positif, sehingga dapat diasumsikan baik.

Measurement Model

Indikator dengan nilai loading factor yang besar dapat digunakan untuk mengukur indikator mana saja yang dominan bagi variabel laten. Pada hasil pengolahan data didapati bahwa pada setiap variabel terdapat beberapa indikator yang dominan sebagai ukuran variabel.

Structural Model

Adalah hubungan secara



terstruktur mulai dari variabel manifes hingga variabel laten, sebagaimana dijabarkan dalam bagan dibawah ini :

Pembahasan

Faktor – faktor yang mempengaruhi Buying Decision konsumen ditinjau dari variabel E-Marketing Mix dan Word of

Mouth ditotalkan terdapat 36 faktor, dimana diantaranya terdapat faktor yang lebih dominan dibandingkan dengan yang lain. Pada variabel E-Marketing Mix, berdasarkan hasil pengolahan data didapati bahwa faktor yang mendominasi diantaranya adalah Site, yang merupakan sisi presentasi dari media toko online tersebut. Diikuti oleh faktor komunitas pengguna dan pelayanan konsumen. Sementara pada variabel Word of Mouth, faktor yang mendominasi antara lain adalah Social Driver yang berarti konsumen cenderung terlibat dalam pembicaraan akan produk memiliki tujuan sosial seperti meningkatkan status sosial. Diikuti oleh faktor Functional Driver yang berarti pendorong terjadinya pembicaraan adalah aspek teknis dari barang yang dibicarakan. Dan diikuti oleh faktor Emotional Driver yang mana pembicaraan akan produk didorong oleh tujuan pemenuhan kepuasan emosional orang yang membeli dan membicarakan produk atau merek tersebut.

Seluruh faktor pada masing-masing variabel yang telah disebutkan sebelumnya mempengaruhi faktor-faktor Buying Decision seperti pilihan merek, pilihan produk, pilihan pemasok, dan pilihan jumlah yang diminta oleh masing-masing konsumen.

Berikut ini akan dijabarkan secara deskriptif bagaimana peranan dari masing-masing indikator terhadap fenomena yang diteliti berdasarkan hasil pengolahan data responden.

Product

Secara umum responden menilai produk yang ditawarkan pada toko online memiliki ragam yang banyak dan cenderung lengkap. Produk yang ditawarkan dibagi dalam kategori dan sub-kategori untuk memudahkan konsumen menemukan produk sejenis

yang relevan. Namun jika suatu produk yang dicari konsumen tidak tersedia pada toko online yang dibuka maka mereka tidak sungkan untuk mencarinya pada toko online yang lain.

Price

Harga yang didapati konsumen pada masing-masing toko online dapat sangat beragam, ada yang lebih murah dan ada yang lebih mahal, namun perbedaan tersebut sering kali tidak signifikan. Pada toko online yang terdapat dalam penelitian ini tidak ada yang mengenakan biaya administrasi terhadap pelanggan. Dan kepada konsumen ditunjukkan rincian biaya yang dikenakan akan setiap transaksi yang dilakukan.

Place

Tempat dalam konteks toko online dapat diartikan sebagai media toko online itu sendiri. Dari data responden yang diperoleh maka dapat dilihat bahwa konsumen yang pernah menggunakan toko online tersebut cukup puas dengan keberadaan (*presence*) dari toko online tersebut.

Promotion

Promosi yang dilakukan setiap toko online yang diamati cenderung pada *internet based marketing* yang mengartikan bahwa toko online tersebut lebih dominan menggunakan media berbasis internet seperti *email marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *mobile application*, dan sebagainya. Dari ketiga toko online yang diamati melakukan pola promosi yang relatif sama, menjangkau konsumen online melalui promosi pada media online pula.

Personalization

Pada ketiga toko online yang diamati dalam penelitian ini semuanya sudah menerapkan fitur personalisasi bagi konsumen yang terdaftar. Ada pengaturan personalisasi yang secara aktif dikonfigurasi oleh pengguna, maupun pengaturan personalisasi yang diinisiasi oleh sistem sesuai dengan perilaku penggunaan konsumen tersebut. Jadi, baik secara sadar ataupun tidak, sistem informasi pada toko online mempelajari perilaku penggunanya dan menggunakan data tersebut untuk lebih menyempurkan pengalaman penggunaan.

Privacy

Pada ketiga toko online yang diamati dalam penelitian ini peneliti mencari dan mendalami informasi yang tertera pada masing-masing toko online yang berhubungan dengan privasi data pelanggan. Dari ketiga toko online ditemukan bahwa kebijakan privasi yang ditetapkan bagi konsumen adalah website hanya akan menampilkan informasi yang konsumen tersebut izinkan untuk dipublikasikan. Hal ini berlaku baik bagi akun penjual maupun akun pembeli. Secara *default* informasi yang bersifat publik adalah *username* atau nama lengkap, sementara informasi yang sensitif seperti *password*, nomor kartu kredit tidak akan dipublikasikan. Dan ada juga data yang secara opsional dapat diatur publisitasnya oleh konsumen itu sendiri seperti alamat rumah kepada penjual, dan nomor telfon yang bisa dihubungi. Secara umum ketiga toko online yang diamati sudah menerapkan kebijakan privasi yang baik bagi para penggunanya.

Customer Service

Pada ketiga toko online yang diamati, peneliti menemukan bahwa bentuk pelayanan konsumen dilakukan secara online melalui media *support ticket* (pesan bantuan). Bukan melalui

sambungan langsung via telfon seperti pada umumnya *customer service* pada perusahaan konvensional. Pada satu sisi, ini menyulitkan konsumen untuk melakukan pengaduan keluhan langsung. Disisi lain, hal ini dapat menghemat biaya koneksi perusahaan dan mengedukasi konsumen untuk lebih mengandalkan media *support ticket* yang lebih modern.

Community

Pada ketiga toko online yang diamati, peneliti menemukan bahwa semuanya sudah menyediakan media berbagi informasi seperti ulasan, diskusi produk, pemeringkatan, dan respon untuk setiap halaman produk. Ditambah lagi setiap konsumen yang telah selesai menerima kiriman barang belanja akan didorong oleh sistem untuk memberikan respon tentang produk yang dibeli tersebut.

Site

Setiap toko online yang dijadikan objek penelitian ini telah memiliki rupa yang ideal bagi sebuah toko online, dimana navigasi menu, item daftar produk, dan halaman produk ditampilkan dengan jelas dan tidak membuat konsumen bingung. Dari ketiganya rata-rata terdapat kesamaan fitur dan fungsi, namun memiliki perbedaan dari sisi layout, desain, dan layanan tambahan yang diberikan.

Security

Dari segi keamanan siber, peneliti mengamati bahwa ketiga sistem informasi toko online tersebut dikelola oleh perusahaan yang berdedikasi dengan kemajuan teknologi. Hal ini dapat dilihat dengan memantau tingkat keamanannya melalui aplikasi

online penguji vulnerabilitas. Pada ketiganya ditemukan hampir tidak ada celah keamanan yang ditemukan. Dan dari media yang meliput tentang ketiga toko online tersebut juga hampir tidak ditemukan berita yang menyebutkan bahwa website tersebut pernah diretas oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

Social Drivers

Ditinjau dari faktor pendorong sosial yang membuat konsumen saling membicarakan sebuah produk pada ketiga toko online yang diamati, peneliti menemukan bahwa faktornya adalah kepedulian terhadap sesama. Jika suatu produk mereka rasakan memiliki dampak baik bagi mereka, maka mereka akan terdorong untuk memberitahukan kepada orang lain untuk merasakan manfaat yang sama dengan mereka. Sebaliknya jika suatu produk dirasakan memberi dampak buruk pada mereka, maka mereka akan terdorong untuk memberitahukan kepada orang lain untuk menghindari produk tersebut agar orang lain tidak turut merasakan kerugian karenanya.

Functional Drivers

Ditinjau dari faktor pendorong fungsional yang membuat konsumen saling membicarakan sebuah produk pada ketiga toko online yang diamati, peneliti menemukan bahwa faktornya adalah keinginan seseorang untuk mengetahui secara rinci tentang sebuah produk atau memberikan informasi kepada orang lain tentang rincian sebuah produk, dimana topiknya lebih mengarah kepada hal teknis. Hal ini sering ditemukan peneliti pada halaman diskusi produk seperti elektronik, komputer, dan perangkat pintar. Konsumen yang belum pernah membeli produk yang ditampilkan akan membuka pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang dia inginkan, sementara konsumen lain yang telah

membeli dan menggunakan produk tersebut akan memberikan informasi yang berkaitan dengan pertanyaan konsumen lainnya.

Emotional Drivers

Ditinjau dari faktor pendorong emosional yang membuat konsumen saling membicarakan sebuah produk pada ketiga toko online yang diamati, peneliti menemukan bahwa faktornya adalah kepuasan seorang konsumen yang telah membeli produk tersebut. Konsumen yang puas akan cenderung memberikan respon positif atas produk yang dibeli, sementara konsumen yang merasa tidak puas akan cenderung memberikan respon negatif terhadap produk yang dibeli. Kepuasan seseorang terhadap suatu produk sangat bergantung pada ekspektasi seorang konsumen tersebut sebelum ia menentukan keputusan pembelian. Apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan timbul faktor emosional untuk memberikan respon negatif. Karena ekspektasi setiap konsumen berbeda, maka suatu produk dapat saja meraih respon positif atau negatif, tergantung kepada siapa yang berekspektasi terhadap produk tersebut.

Kesimpulan

Penelitian ini didasari keinginan peneliti untuk mengungkap lebih banyak hal tentang perilaku berbelanja konsumen pada toko online ditinjau dari variabel E-Marketing Mix dan Word of Mouth. Setelah melalui serangkaian kajian dalam penelitian ini seperti kajian pustaka dan empiris, peneliti dengan yakin mengungkapkan bahwa variabel E-

Marketing Mix dan Word of Mouth dapat mempengaruhi Buying Decision pada pengguna toko online di Kota Pekanbaru. Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang disebutkan pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa poin dalam penelitian sebagai berikut:

1. E-Marketing Mix yang terdiri dari product, price, place, promotion, customer service, community, site, dan security berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Buying Decision yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, dan pilihan jumlah dengan nilai sem 0,764.
2. E-Marketing yang terdiri dari product, price, place, promotion, personalization, privacy, customer service, community, site, dan security berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Word of Mouth yang terdiri dari functional driver, emotional driver, dan social driver dengan nilai sem 0,896.
3. Word of mouth yang terdiri dari social driver, functional driver, dan emotional driver berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Buying Decision yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, dan pilihan jumlah produk dengan nilai sem 0,903.

Saran

Hal-hal yang dapat disarankan peneliti berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini berkaitan dengan variabel E-Marketing Mix, Word of Mouth dan Buying Decision adalah sebagai berikut:

Pada ketiga toko online yang diamati, masih terdapat kekurangan pada sisi pelayanan konsumen. Konsumen yang menemukan masalah hanya mendapatkan media komunikasi tidak langsung seperti help chat dan support

ticket. Pada kondisi yang tidak memungkinkan konsumen untuk membuka fitur tersebut akan menemui kesulitan dalam menyampaikan keluhan atau pertanyaan. Sebaiknya toko online tetap menyediakan layanan sambungan langsung via suara seperti layaknya pada customer service perusahaan konvensional sebagai komplementer.

Pada sisi promosi, toko online yang menampilkan terlalu banyak iklan sebelum produk dimunculkan mendapat respon tidak sebaik toko online yang langsung menampilkan informasi terpersonalisasi bagi pengunjung. Konsumen yang mengunjungi toko online ingin segera mendapatkan informasi produk yang relevan dengan perilaku berbelanja konsumen tersebut. Menambah langkah bagi konsumen untuk mencari informasi yang diinginkan hanya akan memperbesar kemungkinan konsumen tersebut untuk beralih pada toko online lainnya yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Dari sisi emotional driver, konsumen yang memperoleh kualitas produk yang lebih rendah dari ekspektasi akan memberikan respon negatif dan menjustifikasi bahwa suatu produk adalah jelek. Begitu juga dengan konsumen yang secara sengaja memberikan respon negatif walaupun kualitas yang dirasakan konsumen tersebut cukup. Maka perlu bagi toko online untuk menerapkan moderasi percakapan pada halaman produk agar tidak terlalu banyak justifikasi konsumen dan lebih mengedepankan ulasan yang

informatif dan membantu pengunjung lainnya.

Masalah yang sering dihadapi para pebelanja online adalah pada biaya kirim barang dari penjual kepada penerima. Pada produk yang cenderung berharga rendah, biaya kirim yang diterapkan bisa menyamai atau melebihi dari harga barang yang dipesan. Pada beberapa toko online yang diamati, masih terdapat toko online yang menerapkan biaya ongkos kirim parsial yang secara signifikan menambah biaya total pada konsumen. Sementara pada toko online Tokopedia.com sudah menerapkan *bulk delivery option* yang menggabungkan biaya kirim pada penjual yang sama. Sementara Lazada.co.id sudah mengembangkan kurir sendiri untuk menekan biaya pengiriman. Diharapkan kepada manajemen toko online untuk menemukan cara yang lebih baik dan lebih murah dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Daftar Pustaka

- Tjiptono, 2007. E-business. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Arvind Rangaswamy, Venkatesh David T. Hill, Krishna Sen, 2005. The Internet In Indonesia's New Democracy. Routledge Publisher. Abingdon, Madison Ave.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik, Edisi 2. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Faramarz Damanpour, Jamshid Keneth C. Laudon & Carol Guercio Traver, 2007. e-commerce : business, Technology, and Society. Pearson Education, Inc. New York
- Keneth C. Laudon & Jane P. Laudon, 2006. management Information system : Managing The Digital

- Firm 9th Edition. Prentice Hall. New York.
- Lameshow, S. & David W.H.Jr, 1997. Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan), Gadjahmada University Press. Yogyakarta.
- Laudon dan Laudon. 2005. Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi Delapan. Diterjemahkan oleh Erwin Phillipus. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Matthew K. O. Lee, Efraim Turban, 2001. A Trust Model for consumer Internet shopping
- Nicholas Christakis, James Flower, 2010. Connected : Kekuatan Jejaring Sosial. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Philip Kotler, 1993.
- Philip Kotler, Kevin L. Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 (Edisi Terjemahan). Indeks. Jakarta.
- Ray Hilborn, Thompson Hobbs, 2006. Alternatives To Statistical Hypothesis Testing In Ecology : A Guide To Self Teaching. Colorado State University. Colorado.
- Singgih Santoso, 2011. Structural Equation Modeling (SEM) : Konsep Dan Aplikasi Dengan AMOS 18. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Stephen Dann & Susan Dann, 2011. e-marketing : Theory And Application. Palgrave McMillan. New York.
- Stephen Dann, et. al. 2003.
- Internet commerce : Digital Models For business. John Wiley & Sons, Ltd. New Jersey.
- Turban, Efraim, 2000.
- Electronic commerce : A Managerial Perspective. Prentice Hall. United States.
- Vincent Gasperz, 2013. All In One 150 Key Performance Indicators. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Whinston, A.B. and Choi. (1998). The Economics of e-commerce. Mac Millan. New York.
- Imam M., Dwi S., . Seri Manajemen Pemasaran : Keputusan Pembelian. Jakarta.