

E-ISSN: [2985-7155](https://doi.org/10.38035/jgia.v1i2), P-ISSN: [2985-7147](https://doi.org/10.38035/jgia.v1i2)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i2>

Received: 15 Juni 2023, Revised: 05 Juli 2023, Publish: 14 Juli 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Orientasi Pasar dan Kualitas Website

Afif Maulana Ibrahim¹, Hapzi Ali²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: afifibrahim38@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: afifibrahim38@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the Influence of Market Orientation and Website Quality on Purchasing Decisions. This study uses a literature review that explores insights from a comprehensive review of the latest literature. This study aims to examine relevant literature on how market orientation and website quality influence consumer purchasing decisions. This review includes key concepts, previous studies, and the latest empirical findings. The results of this study are: (1) Market Orientation has a significant influence on purchasing decisions. (2) Website quality has a significant influence on purchasing decisions. (3) Market Orientation and website quality have a simultaneous influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Market orientation, website quality, purchasing decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur yang menggali wawasan dari tinjauan literatur terbaru yang komprehensif, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji literatur yang relevan mengenai bagaimana orientasi pasar dan kualitas website mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tinjauan ini mencakup konsep-konsep utama, studi terdahulu, serta temuan empiris yang terbaru. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Orientasi Pasar memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Orientasi Pasar dan kualitas website memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Kualitas Website, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam era digital, keunggulan kompetitif sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada seberapa baik perusahaan memahami pasar, tetapi juga pada kualitas pengalaman online

yang ditawarkan melalui website. Dengan meningkatnya *e-commerce* dan digitalisasi bisnis, orientasi pasar dan kualitas website telah menjadi dua faktor kritis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Orientasi pasar menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan kualitas website mencakup seberapa baik sebuah *platform online* mampu memfasilitasi interaksi yang mulus dan menyenangkan dengan pengguna.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pertanyaan dari artikel review ini adalah: 1) Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. 2) Apakah Kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. 3) Apakah Orientasi Pasar dan Kualitas website berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?.

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian perpustakaan, melibatkan pencarian sistematis, tinjauan, dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber perpustakaan. Metode ini dipilih karena memberikan pendekatan komprehensif bagi penulis untuk memahami secara mendalam Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh kedua variabel tersebut (orientasi pasar dan kualitas website) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memahami seberapa besar peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Metode ini melibatkan pencarian literatur yang menyeluruh dari berbagai sumber yang beragam dan kredibel, memungkinkan penulis untuk menyajikan argumen yang kokoh berdasarkan teori-teori yang sudah mapan dan penelitian sebelumnya. Dengan menyelami berbagai materi yang terpercaya, metode penelitian perpustakaan memfasilitasi eksplorasi hubungan orientasi pasar dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meninjau artikel-artikel relevan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil-hasil penelitian sebelumnya, yang relevan dengan tujuan penelitian seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Basyah (2022)	<ul style="list-style-type: none">Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianKemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianKualitas Website berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Website, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Orientasi Belanja dan kemudahan penggunaan	H2
2	Rohman (2022)	<ul style="list-style-type: none">Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelianInovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelianKreativitas memiliki pengaruh yang signifikan	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Pasar terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: inovasi dan Kreativitas	H1

		terhadap keputusan pembelian (Rohman, 2022)			
3	Rahmi dkk. (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian • Orientasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmi et al., 2024). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh orientasi Pasar terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Orientasi Produk	H1
4	Ghafiki & Setyorini (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • <i>Usability</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • <i>service interaction quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan • <i>information quality</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan (Ghafiki & Setyorini, 2017). 	Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: <i>usability</i> , <i>service interaction quality</i> dan <i>information quality</i> .	H2
5	Halimi dkk. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada Hubungan antara Kualitas Layanan dengan perilaku pembelian. • Ada Hubungan antara kepuasan dengan perilaku pembelian pelanggan. • Ada Hubungan antara komitmen dengan perilaku pembelian pelanggan. • Ada Hubungan antara kepercayaan dengan perilaku pembelian pelanggan (Halimi et al., 2011). 	Penelitian ini sama-sama meneliti Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini meneliti faktor lain yaitu: Kepuasan, Komitmen dan kepercayaan.	H1

Pembahasan

a. Orientasi Pasar terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tinjauan pustaka menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat Agussalim & Ali (2024) yang menyatakan bahwa Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memonitor pesaing dengan baik cenderung lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar memberikan penawaran yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka (Agussalim & Ali, 2017).

Azhari & Ali, (2024) juga menyatakan hal serupa bahwa Perusahaan yang berorientasi pasar akan melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang baik ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang benar-benar sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen (Azhari & Ali, 2024). Perusahaan akan berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif, baik melalui iklan, promosi, maupun layanan pelanggan. Komunikasi yang baik akan membantu pelanggan

memahami nilai tambah dari produk atau jasa yang ditawarkan. Orientasi pasar mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung loyal terhadap merek dan lebih sering melakukan pembelian (Iswahyudi et al., 2023).

Perusahaan yang berorientasi pasar akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini karena mereka lebih cepat dalam merespon perubahan kebutuhan konsumen dan dapat memberikan solusi yang lebih baik. Orientasi pasar merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan. Dengan menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas utama, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun reputasi yang baik, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

b. Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas website memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara online. Website yang dirancang dengan baik dan memiliki kualitas tinggi akan mampu menarik perhatian pengunjung, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Website adalah wajah pertama dari sebuah bisnis di dunia online. Desain yang menarik, tampilan yang profesional, dan navigasi yang mudah akan memberikan kesan pertama yang baik kepada pengunjung. Website yang berkualitas akan memberikan kesan bahwa bisnis tersebut serius dan dapat dipercaya. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi (Suleman et al., 2020).

Website yang baik menyediakan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan dan membuat keputusan. Website yang mudah digunakan akan membuat pengunjung merasa nyaman dan tidak kesulitan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Website yang dirancang dengan baik akan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali lagi (Qibtiyana & Ali, 2023).

Website dengan katalog produk yang lengkap, gambar produk yang berkualitas, dan sistem pembayaran yang aman akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Website dengan tampilan yang bersih, artikel yang mudah dibaca, dan fitur pencarian yang baik akan menarik lebih banyak pembaca. Website yang profesional dan informatif akan meningkatkan citra perusahaan dan menarik calon pelanggan (Fauziah et al., 2023). Kualitas website merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis online. Dengan memiliki website yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, meningkatkan tingkat konversi, dan membangun loyalitas pelanggan.

c. Orientasi pasar dan Kualitas Website terhadap Keputusan pembelian

Orientasi pasar, yang menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prioritas utama, memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kualitas website. Ketika sebuah perusahaan benar-benar berorientasi pada pasar, mereka akan secara otomatis berusaha menciptakan website yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Hamdan et al., 2023).

Perusahaan yang berorientasi pasar akan selalu berusaha untuk memberikan pengalaman pengguna yang terbaik. Ini berarti website dirancang dengan sangat memperhatikan kemudahan navigasi, tampilan yang intuitif, dan kecepatan *loading*. Dengan memahami kebutuhan dan minat pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan konten yang relevan dan bermanfaat. Konten ini bisa berupa artikel, blog, video, atau infografis yang memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Perusahaan yang berorientasi pasar akan berusaha untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada setiap pengunjung. Ini bisa dilakukan melalui

rekomendasi produk yang disesuaikan, penawaran khusus, atau konten yang relevan dengan minat individu (Ernawati & Ali, 2024).

Perusahaan yang berorientasi pasar akan sangat responsif terhadap umpan balik dari pelanggan. Mereka akan terus melakukan perbaikan dan pembaruan pada website berdasarkan masukan dari pengunjung. Website tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan saluran pemasaran lainnya seperti media sosial, email marketing, dan aplikasi mobile. Orientasi pasar memastikan bahwa semua saluran ini bekerja sama untuk memberikan pengalaman pelanggan yang *seamless* (Kingsnorth, 2022). Orientasi pasar dan kualitas website adalah dua sisi mata uang yang sama. Perusahaan yang ingin sukses dalam bisnis online harus mampu menggabungkan keduanya. Dengan fokus pada kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman pengguna yang terbaik, perusahaan dapat membangun website yang tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan bisnis (H. Ali et al., 2022).

Penelitian Permatasari & Ali (2022) menyatakan bahwa ada hubungan sinergis antara orientasi pasar dan kualitas website dalam memengaruhi keputusan pembelian. Orientasi pasar membantu perusahaan dalam memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, yang kemudian dapat diterapkan dalam pengembangan kualitas *website* yang lebih baik (Permatasari et al., 2022). *Website* yang dikembangkan berdasarkan orientasi pasar memungkinkan penyediaan konten yang lebih relevan dan personalisasi layanan yang lebih baik, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja (Larasetiati & Ali, 2019).

Studi oleh Ali et al. (2023) menemukan bahwa ketika orientasi pasar diterapkan dalam desain dan pengelolaan website, hal ini secara signifikan meningkatkan konversi penjualan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan konten website dengan preferensi pelanggan dan menyederhanakan proses transaksi online melalui user interface yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara substansial (I. H. H. Ali & Abshor Marantika, 2023).

Studi literatur ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman belanja mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan Kualitas Website secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan kemudahan penggunaan, yang berperan penting dalam proses pembelian online.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pernyataan masalah, diskusi relevan, dan penelitian, kerangka konseptual artikel ini diperoleh seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah ini.

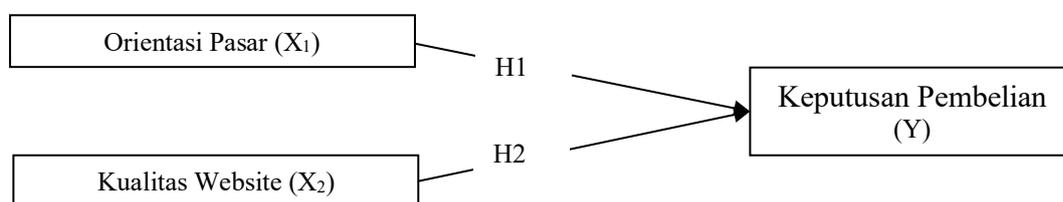


Figure 1. Conceptual Framework

Berdasarkan gambar Kerangka Konseptual di atas, maka: Orientasi pasar dan Kualitas Website berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selain dari dua variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian, masih banyak variabel lain diantaranya adalah:

- 1) Orientasi Belanja dan kemudahan penggunaan (Basyah, 2022)
- 2) Inovasi dan Kreativitas: (Rohman, 2022)

- 3) Orientasi Produk (Rahmi et al., 2024)
- 4) *Usability, Service Interaction Quality* dan *Information Quality* (Ghafiki & Setyorini, 2017).
- 5) Kepuasan, Komitmen dan kepercayaan (Halimi et al., 2011).

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) Orientasi Pasar memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Orientasi Pasar dan Kualitas website memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya memahami pelanggan mereka secara mendalam, tetapi juga menciptakan *platform digital* yang mudah diakses, informatif, dan aman. Sinergi antara kedua elemen ini akan membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meraih keunggulan kompetitif di era digital saat ini.

REFERENSI

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587–604.
- Ali, I. H. H., & Abshor Marantika, S. E. (2023). *Bisnis digital: prospektif & implikatif*. LD MEDIA.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.
- Basyah, M. I. (2022). *Pengaruh Orientasi Belanja, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia di Jakarta*. Universitas Nasional.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 10–17.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak. com. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Halimi, A. B., Chavosh, A., Choshaly, S. H., Salehi, M., & Pourabedine, Z. (2011). The influence of perceived service quality on relationship marketing orientations and customers' buying behavior in B2C relationship from the customer perspective. *Proceedings of International Conference on Economics and Finance Research (ICEFR)*, 217–221.
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofriladi, R., & Setiawan, H. A. (2023). Indonesian Online Shopping Perspective: Relationship e-Satisfaction, e-Commitment, e-Wom and e-Repurchase Intention: English. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 2.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyan, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and security toward repurchase intention in online travel agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571–586.
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). The model of market orientation, entrepreneurial orientation and business performance of small and medium enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 331–337.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 170–180.
- Rahmi, R., Putra, P., & Nurbakti, R. (2024). Pengaruh Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 10(3), 209–216.
- Rohman, E. D. (2022). *PENGARUH ORIENTASI PASAR INOVASI DAN KREATIVITAS TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN (Studi Kasus pada Matahari Departement Store Arion Mall)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekononi Indonesia Jakarta.
- Saputra, G. A., Ali, H., & Hendayana, Y. (2024). The Influence of Product Orientation and Product Innovation on Competitive Advantage. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 2(2), 92–98.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 275–282.