

PERAN *COMMUNITY ADVICE* SEBAGAI PEMODERASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pristiana Widyastuti
Alwani

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
pristia.widya@gmail.com
alwaniphank168@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of rational motives and emotional motives on purchasing decisions with community advice as a moderating variable. This study was conducted on biker as community adviser in Jakarta. The number of samples is 75 data, obtained from the questionnaire filled by the respondents. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) test equipment. The results of statistical tests revealed that the rational motives and emotional motives have positive effect on purchasing decisions, whereas community advice has no positive effect on purchasing decisions, it is not able to moderate the relationship among variables. Producer and distributors are important to maintain the quality and reliability of products that rationally influence consumers to buy. In addition, efforts to maintain the credibility of the brand are also important to emphasize the consumer's pride.

Keywords: *community advice; emotional motives; rational motives; and purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap alat transportasi tunggal yang mudah dan murah juga semakin tinggi. Industri otomotif dengan berbagai produk baik untuk jenis kendaraan sedan (serba guna) dan sepeda motor memberikan solusi sebagai alat transportasi yang irit, mudah dan efisien. Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi sebenarnya menawarkan berbagai macam pilihan, mulai dari variasi merek, model, warna, hingga harga yang beragam sesuai kebutuhan masyarakat di berbagai lapisan. Merek juga dianggap mewakili gaya hidup penggunanya, bukan hanya berfungsi sebagai alat transportasi, sehingga konsumen menggunakannya sebagai pertimbangan pribadi untuk memutuskan merek produk yang akan dibeli (Prakoso & Iriani, 2015).

Persaingan antar produsen industri otomotif semakin meningkat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi terutama roda dua yang dianggap efisien dan efektif, termasuk keunggulan dari sisi pelayanan purna jual. Sebagaimana diketahui dalam pelayanan purna jual industri otomotif di Indonesia dikenal

adanya pelayanan yang *authorized* dan *non-authorized*. Pemeliharaan hubungan dengan pelanggan oleh beberapa produsen otomotif di Indonesia dibina dengan sangat baik dengan berbagai *dealer* yang *authorized* hingga mendapat dukungan sepenuhnya dari pihak pabrikan. Hal ini tentu berimbas pada kesetiaan pengguna atau pemakai merek mobil/ motor di Indonesia. Sebagai ilustrasi beberapa merek sepeda motor yang ada di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat. Sejak masuk pasar Indonesia tahun 1960 sepeda motor merek Honda sampai saat ini tetap mendominasi pasar dengan *market share* yang terus meningkat (Sumawidjaja, 2017). Pada Agustus 2017, menurut data penjualan yang dilansir pada laman kompas.com menunjukkan bahwa merek Honda menjadi pilihan di urutan pertama.

Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu merek atau membeli suatu produk tidak lepas dari perilaku konsumen yang dipengaruhi banyak faktor. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan konsumen dalam menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya (Schiffman & Kanuk, 2010). Faktor internal berupa motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap maupun persepsi konsumen, sedangkan faktor eksternal dapat meliputi kelompok rujukan, kelas sosial, budaya ataupun komunikasi sehingga muncul beberapa motif yang digunakan konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli suatu produk.

Motif pembelian terbagi menjadi motif rasional dan motif irasional atau emosional (Schiffman & Kanuk, 2010). Dibyantoro, Rasyid, & Ristania (2013) dalam penelitiannya mengonfirmasikan kembali bagaimana motif rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meliputi faktor harga, kualitas, pelayanan dan lokasi. Motif irasional atau motif emosional dikelompokkan meliputi penampilan, rasa bangga, rasa senang dan pengakuan atau popularitas (Yusa, 2015). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kriteria dominan dari motif emosional adalah rasa senang yaitu konsumen merasakan kesenangan tersendiri dalam menggunakan produk. Motif rasional dan motif emosional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Calista & Suparna, 2015).

Selain motif dari faktor internal, faktor eksternal juga berperan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor eksternal yang berperan adalah kelompok rujukan atau *reference group*, yaitu opini sekelompok atau pribadi terhadap suatu produk yang digunakan oleh konsumen, berupa nilai maupun perilaku sebagai bahan referensi atau pertimbangan dalam memilih produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Yulianti, Retnaningsih, & Aprilia (2012) menyatakan opini kelompok atau *community advice* digunakan konsumen sebagai dasar sebuah perbandingan terhadap suatu produk yang akan memberikan pengaruh. Syifa, Sulistyowati, & Musfar (2014) menyatakan kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi konsumen, dan kelompok atau masyarakat maya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Prakoso & Iriani (2015), menyatakan informasi yang dapat dipercaya dari kelompok acuan, baik itu teman maupun komunitas yang telah menggunakan produk tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan hasil penelitian di Thailand yang menyatakan kelompok rujukan memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Sangkakoon, Ngarmyarn, & Panichpathom, 2014).

Penelitian yang dilakukan Fernandes & Londhe (2015) di India menyatakan tidak ada pengaruh dari kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara

penelitian yang dilakukan Deng (2013) kelompok rujukan berdampak sangat minim pada konsumen. Kelompok rujukan menjadi kajian dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian barang dan jasa. Dalam hubungan ini, terlepas apakah ada faktor rasional maupun emosional dalam keputusan membeli seorang konsumen atau pelanggan adalah ketersediaan pelayanan purna jual. Umumnya salah satu rujukan yang sering digunakan selain kelompok referensi terdekat seperti keluarga atau kerabat, peran komunitas konsumen/pelanggan juga bisa memoderasi keputusan pembeli bila memberikan saran (*advice*) atas produk/jasa yang akan dibeli, termasuk didalamnya adalah pelayanan purna jual.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen dan keputusan pembelian

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menentukan barang, jasa, dan ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Perusahaan atau produsen dalam usahanya memperoleh suatu kedudukan kompetitif yang lebih baik perlu memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dapat menilai kembali kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang (Wijayanti, 2015). Faktor yang dapat diperhatikan dalam menganalisis perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Asna, 2010).

Dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berbeda karena masing-masing konsumen merupakan pribadi unik, dimana antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi. Asna (2010) menjelaskan tahapan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, meliputi analisis adanya masalah (*problem recognition*), mencari informasi mengenai keberadaan produk (*information search*), seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia (*validation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Harahap (2015) menyatakan keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen telah melakukan pilihan dalam berbagai alternatif dan memilih produk atau jasa yang paling disukai.

Motif rasional dan keputusan pembelian

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu, yang secara sederhana dibedakan menjadi motivasi dan persepsi konsumen. Motif rasional ada karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga (Schiffman & Kanuk 2010). Pemikiran obyektif dari motif rasional antara lain fungsi, kebutuhan, kualitas pelayanan, garansi, tersedianya bantuan teknis, pengiriman yang tepat waktu, keuntungan finansial, dan tahan lama. Motif rasional berdasarkan pada keinginan atau hasrat untuk menghemat waktu dan uang, meningkatkan keuntungan finansial, mendapat kualitas jasa, jaminan tahan lama dan kepastian keamanan dengan menggunakan analisis logika dan pemahaman (Li, Lu, Jiang, Barnes, Zhang, 2014).

Motif emosional dan keputusan pembelian

Yusa (2015) menyatakan motif emosional merupakan motivasi pembelian yang dimiliki konsumen atas dasar perasaan atau hasrat. Fitriana (2015), motif emosional didasarkan pada kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya yang seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika.

Motif emosional menjadi faktor non-obyektif konsumen yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Motif emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan (Schiffman & Kanuk, 2010). Motif emosional konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dapat didasarkan dari rasa cinta dan kebanggaan saat memakai produk atau jasa yang telah dibeli. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Hoque, Islam & Khan (2012) menyatakan bahwa motif emosional memengaruhi konsumen pada langkah akhir dalam keputusan pembelian. Selain pembelian secara rasional, pemahaman mengenai motif emosional patut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Randiwela & Widanachchi (2012) mengungkapkan bahwa faktor emosional harus diberikan prioritas paling tinggi pada masing-masing usaha pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang sesuai.

Community advice dan keputusan pembelian

Reference group merupakan opini sekelompok atau pribadi terhadap suatu produk yang digunakan oleh konsumen, berupa nilai maupun perilaku sebagai bahan referensi atau pertimbangan dalam memilih produk (Schiffman & Kanuk, 2010). *Community* merupakan sebuah perkumpulan yang terdiri dari beberapa orang yang membentuk sebuah kelompok, sedangkan *advice* adalah saran dari beberapa atau seluruh orang dalam kelompok itu sendiri. *Community advice* dapat disimpulkan sebagai opini kelompok rujukan yang berfungsi sebagai pembanding atau rujukan yang membentuk sikap maupun perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Syifa et al., (2014) menyatakan kelompok rujukan meliputi kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi konsumen, dan kelompok atau masyarakat maya. Pada penelitian ini *community advice* dimaksudkan sebagai komunitas yang memberikan rujukan dan dijadikan acuan oleh konsumen untuk memilih *alternative* pilihan hingga terjadi suatu keputusan pembelian.

Komunitas dapat menggiring opini tentang suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi konsumen lainnya sebagai bahan pertimbangan. Pentina, Prybutok, & Zhang (2008) mengungkapkan bahwa perusahaan perlu melakukan interaksi dengan konsumen untuk berbagi opini baik itu melalui *website* maupun jejaring sosial yang meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen. Pratiwi & Mandala (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian.

Community advice sebagai pemoderasi hubungan motif rasional terhadap keputusan pembelian

Komunitas sebagai kelompok rujukan memberikan *review* mengenai suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya. Pengalaman penggunaan yang dirasakan

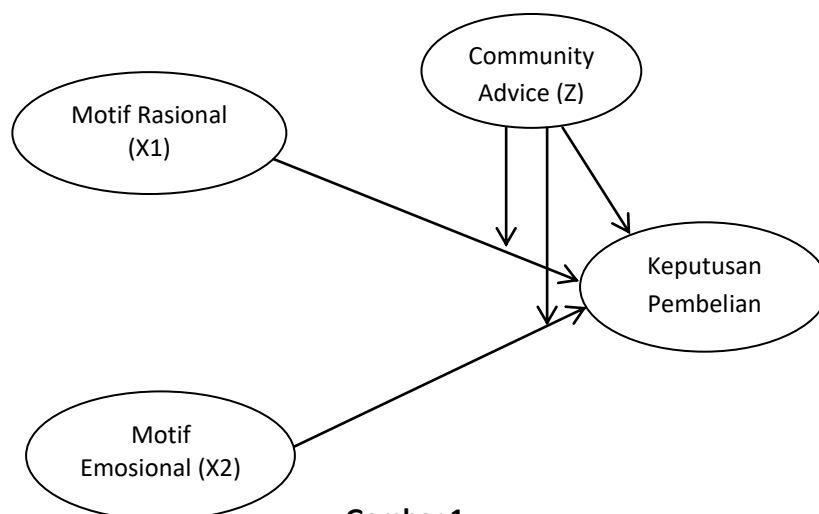
sebelumnya dapat digunakan sebagai rujukan bagi calon konsumen untuk membandingkan keandalan dan kualitas suatu produk atau jasa. Bagi konsumen rasional, persepsi tentang suatu produk akan dibandingkan dengan nilai serta biaya yang ditawarkan. Di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, rujukan digunakan sebagai pencarian informasi yang dibutuhkan. Rujukan yang diberikan oleh komunitas tersebut dapat memengaruhi sikap, nilai, dan penuntun perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dian & Artanti (2013) menyatakan bahwa saran dari kelompok digunakan sebagai rekomendasi pembelian dengan memberikan informasi yang lengkap dan jelas, sehingga dapat berarti dalam pengaruh motif rasional, dan *community advice* dapat memoderasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

Hyo-Jin & Dong-Mo (2015) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bagaimana dua tipe *brand community* (*consumer generated* dan *marketer generated*) memiliki efek moderasi terhadap *consumer judgement* yang dipengaruhi oleh kombinasi efek dari valensi dan atribut *electronic-Word of Mouth* (e-WOM). Hasil penelitian tersebut sebenarnya mengonfirmasi berbagai penelitian sebelumnya bahwa dampak moderasi dalam suatu kelompok referensi juga ditentukan oleh adanya perbedaan situasi yang dihadapi oleh masing-masing kelompok referensi, yang salah satunya adalah level keahlian konsumen atau pelanggan itu sendiri.

***Community advice* sebagai pemoderasi hubungan motif emosional terhadap keputusan pembelian**

Pentina et al., (2008), menyatakan bahwa komunitas memberikan mekanisme identifikasi sosial dalam melakukan pilihan berbelanja bagi anggotanya. Dalam perspektif emosional, *community advice* berhubungan secara positif terhadap konsumen, selain sebagai fungsi sosial, peranan komunitas juga memberikan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen (Mercer, 2010), sehingga dalam pengaruh motif emosional, *community advice* dapat memoderasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis motif rasional dan motif emosional pada keputusan pembelian kosumen serta *community advice* sebagai pemoderasinya.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Motif rasional didasarkan pada pemikiran yang obyektif yang mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat yang ingin diperoleh konsumen. Jika dikaitkan dengan proses dalam pengambilan keputusan konsumen, maka motif rasional menjadi dasar pemikiran dalam menentukan alternatif pilihan. Motif rasional memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Dibyantoro et al.,(2013); Calista & Suparna (2015); dan Yusa (2015) menyatakan bahwa motif rasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H1: Motif rasional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Motif emosional konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dapat didasarkan dari rasa cinta dan kebanggaan saat memakai produk atau jasa yang telah dibeli. Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Hoque et al., (2012) menyatakan bahwa motif emosional memengaruhi konsumen pada langkah akhir dalam keputusan pembelian. Selain pembelian secara rasional, pemahaman mengenai motif emosional patut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Randiwela & Widanachchi (2012) mengungkapkan bahwa faktor emosional harus diberikan prioritas paling tinggi pada masing-masing usaha pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang sesuai, maka hipotesis yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

H2: Motif emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kelompok atau komunitas sebagai rujukan perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan dampak baik maupun buruk. Komunitas dapat menggiring opini tentang suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya sebagai bahan pertimbangan. Pentina et al., (2008) mengungkapkan bahwa perusahaan perlu melakukan interaksi dengan konsumen untuk berbagi opini baik itu melalui *website* maupun jejaring sosial yang meningkatkan hubungan perusahaan dengan konsumen. Pratiwi & Mandala (2015) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan atas pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

H3: *Community advice* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Rujukan yang diberikan oleh komunitas dapat mempengaruhi sikap, nilai, dan penuntun perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Dian & Artanti (2013) menyatakan bahwa saran dari kelompok digunakan sebagai rekomendasi pembeli dengan memberikan informasi yang lengkap dan jelas, sehingga hal ini dapat berarti dalam pengaruh motif rasional, *community advice* dapat memoderasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka hipotesis yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

H4: Motif rasional diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *community advice*.

Pentina *et al.*, (2008), menyatakan bahwa komunitas memberikan mekanisme identifikasi sosial dalam melakukan pilihan berbelanja bagi anggotanya. Dalam perspektif emosional, *community advice* berhubungan secara positif terhadap konsumen, selain sebagai fungsi sosial, peranan komunitas juga memberikan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen (Mercer, 2010). Kwang-Ho & Sungyup (2016) memang tidak secara langsung meneliti fungsi moderasi kelompok referensi, tetapi kelompok referensi berdasarkan kategori kelompok referensi dari sisi sikap dalam mengambil keputusan, yaitu kelompok *risk aversion* yang tinggi dan yang rendah. Peran moderasi kelompok referensi ini bisa memperkaya pengembangan hipotesis fungsi moderasi *community advice*. Fungsi moderasi dua kelompok *risk aversion* (tinggi dan rendah) adalah signifikan terhadap *behavioral outcomes* untuk kategori *stickness* tetapi tidak signifikan untuk yang tergolong *solution acceptance*. Sehingga hal ini dapat berarti dalam pengaruh motif emosional, *community advice* dapat memoderasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka hipotesis yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut :

H5: Motif emosional diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *community advice*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari variabel X1 motif rasional, variabel X2 motif emosional dan variabel Z *community advice* sebagai pemoderasi. Operasionalisasi variabel pada penelitian ini disajikan pada tabel 1:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No	Definisi variabel	Indikator
1	Motif rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpikir obyektif (memperhatikan fungsi, kualitas, kebutuhan, harga) 2. Berpikir secara layak 3. Berpikir secara matang 4. Hasrat memperoleh keuntungan/manfaat.
2	Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berpikir subjektif (penampilan, popularitas) 2. Berpikir sesuai keinginan 3. Berpikir sesuai rasa cinta 4. Perasaan bangga 5. Perasaan nyaman
3	Keputusan Pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai <i>alternative</i> pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersedia membeli 2. Kemantapan membeli 3. Bersedia merekomendasikan

No	Definisi variabel	Indikator
4	<i>Community</i> adalah sebuah perkumpulan yang terdiri dari beberapa orang yang membentuk sebuah kelompok. Sedangkan <i>advice</i> adalah sebuah saran dari beberapa orang yang ada didalam kelompok itu sendiri.	1. Saran (rujukan) dari kelompok 2. Sebagai pembanding 3. Sebagai kelompok panutan (acuan)

Sumber: modifikasi dari Li *et al.*, 2014; Yusa (2015); Hoque *et al.*, (2012); Pentina *et al.*, (2008).

Objek penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda yang tergabung dalam sebuah komunitas sepeda motor Honda "Vero C" di wilayah Jakarta. Komunitas ini dipilih karena dianggap mampu mewakili objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas dengan penarikan sampel menggunakan kecukupan sampel pada analisis SEM, yaitu sebanyak lima kali jumlah indikator yang digunakan (Hair, Anderson, Tatham, Black, 2011). Jumlah indikator sebanyak 15 dikalikan 5, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 75. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan berkaitan dengan variabel-variabel penelitian dengan kriteria responden sebagai pengguna sepeda motor Honda dan tergabung dalam komunitas "Vero C" di wilayah Jakarta. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sehingga jenis data digolongkan sebagai data primer. Periode waktu penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Oktober hingga Desember tahun 2017.

Analisis data penelitian ini menggunakan uji statistik dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model/ SEM*). Model persamaan struktural adalah sebuah model kausal berjenjang yang mencakup dua jenis variabel utama yaitu variabel laten dan variabel observasi (Hair *et al.*, 2011). Alat uji statistik menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. *PLS* merupakan perhitungan statistik yang menghubungkan hubungan antara variabel (laten) yang diukur melalui indikator pengukuran atau konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Tahapan yang dilakukan dalam analisis data yaitu dengan melakukan tabulasi data dari hasil penyebaran kuesioner yang selanjutnya diuji pengaruhnya menggunakan serangkaian uji statistik menggunakan *Smart PLS*. Tahapan pertama dari *Smart PLS* terdiri dari menghitung *outer model* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator pengukuran. Tahap yang kedua adalah mengetahui *inner model* untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel yang diukur melalui *path coefficient*. Notasi dari pengujian statistik dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Dimana:

Y = Variabel keputusan pembelian

X1 = Variabel motif rasional

X2 = Variabel motif emosional

X3 = Variabel *community advice*

e = *error*

Berdasarkan hasil pengujian statistik kemudian dilakukan tahapan selanjutnya yaitu menginterpretasikan nilai dengan teori yang telah dipaparkan dalam pembahasan dan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian dikatakan *valid* jika dapat digeneralisir ke semua objek pada situasi dan waktu yang berbeda (Abdillah & Hartono, 2015). Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh menggunakan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hair *et al.*, 2011). Nilai validitas menggunakan nilai faktor *loading* > 0,50 dianggap signifikan secara praktis. Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Outer Loadings

Indikator	<i>Community Advice</i>	Keputusan Pembelian	Motif Emosional	Motif Rasional
X1.P1				0,91
X1.P2				0,70
X1.P3				0,36
X1.P4				-0,41
X2.P1			0,66	
X2.P2			0,08	
X2.P3			0,05	
X2.P4			0,41	
X2.P5			0,85	
Y.P1		0,93		
Y.P2		0,57		
Y.P3		0,35		
Z.P1	-0,13			
Z.P2	-0,47			
Z.P3	0,86			

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Berdasarkan data pada tabel 2, diperoleh hasil indikator yang tidak *valid* meliputi X1.P3; X1.P4; X2.P2; X2.P3; X2.P4; Y.P3; Z.P1; Z.P2. Indikator yang tidak memenuhi kriteria harus dihapus dari model.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam menggunakan pengukuran (Hair *et al.*, 2011). Dalam PLS, indikator dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* > 0,7 walaupun nilai *composite reliability* 0,6 masih dapat diterima pada studi yang sifatnya eksplorasi dan nilai AVE harus > 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Pada penelitian ini, hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Motif rasional	0,11	0,51	0,40
Motif emosional	0,39	0,53	0,27
Keputusan pembelian	0,41	0,67	0,44
Community advice	0,09	0,03	0,33

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Berdasarkan data yang telah diuji, maka dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas belum memenuhi kriteria pada seluruh variabel. Sehingga perlu dilakukan pengujian kembali dengan menghapus indikator yang tidak valid dan reliabel.

Pengujian kembali perlu dilakukan untuk menghilangkan indikator yang tidak valid dan reliable. Berdasarkan pengujian kembali maka diperoleh nilai indikator yang valid secara keseluruhan dengan nilai loading faktor > 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Pada tabel 4 dijelaskan secara rinci, nilai faktor *loading* dari masing-masing indikator.

Tabel 4
Uji Outer Loadings

Indikator	Community advice	Keputusan Pembelian	Motif Emosional	Motif Rasional
X1.P1				0,94
X1.P2				0,72
X2.P1			0,69	
X2.P5			0,85	
Y.P1		0,95		
Y.P2		0,58		
Z.P3	1,00			

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Setelah dilakukan pengujian ulang, indikator dikatakan reliabel secara keseluruhan karena telah memenuhi kriteria nilai *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5, namun terdapat dua nilai *cronbach's alpha* < 0,6 yaitu motif emosional dan keputusan pembelian. Nilai yang diperoleh masih ada pada rentang 0,2 hingga 0,6 sehingga dapat diartikan keandalan dan konsistensi kuesioner memiliki nilai cukup andal meskipun masih dibawah nilai batas ambang keandalan (Eisingerich & Rubera, 2010). Tabel 5 memperlihatkan secara rinci hasil perhitungan tersebut.

Tabel 5
Uji Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Motif rasional	0,62	0,82	0,71
Motif emosional	0,34	0,75	0,59
Keputusan pembelian	0,47	0,76	0,62
Community advice	1,00	1,00	1,00

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Setelah seluruh indikator dinyatakan *valid* dan reliabel maka dilakukan uji signifikansi pada *inner* model. Hal ini bertujuan untuk mengukur signifikansi antar konstruk (variabel) dalam model struktural sebagai pembuktian hipotesis. Skor *path coefficients* atau *inner* model dapat dilihat dari *p-value* untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% dan atau 10% (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai uji signifikansi dan pembuktian hipotesis dinyatakan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimated</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
H1: Motif rasional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	0,12	0,04	Didukung
H2: Motif emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	0,09	0,00	Didukung
H3: <i>Community advice</i> diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,13	0,08	Didukung
H4: Motif rasional diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh <i>community advice</i> .	0,11	0,49	Tidak didukung
H5: Motif emosional diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh <i>community advice</i> .	0,11	0,11	Tidak didukung

Sumber: Hasil olah data (SmartPLS)

Pada tabel 6, dari hasil yang pertama diperoleh bahwa motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* < 0,05 sehingga H1 didukung yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan motif rasional terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan dengan pertimbangan yang matang dan berfikir secara rasional. Hasil temuan ini memperkaya hasil penemuan Dibyantoro et al., (2013); Calista & Suparna (2015); Yusa (2015).

Dari hasil yang kedua diperoleh bahwa motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* < 0,05 sehingga H2 didukung yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari motif emosional terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan hal tersebut, maka semakin memperkuat literatur sebelumnya yang dikemukakan Hoque et al., (2012); Randiwela & Widanachchi (2012).

Dari hasil yang ketiga diperoleh bahwa *community advice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* < 0,10 sehingga H3 didukung yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *community advice* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pentina et al., (2008); Pratiwi & Mandala (2015).

Dari hasil keempat dan hasil kelima diperoleh bahwa *communitas advice* tidak mampu memoderasi hubungan antara motif rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian dengan *p-value* > 0,05 sehingga H4 dan H5 tidak didukung yaitu tidak terdapat pengaruh

positif dan signifikan dari motif rasional terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *community advice*, serta tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara motif emosional terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *community advice*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mendukung pendapat adanya pengaruh dari motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian. Motif rasional didominasi oleh indikator pemikiran objektif dan kelayakan suatu produk. Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk mempertimbangkan fungsi, kebutuhan, kualitas, harga maupun kelayakan. Motif emosional seperti kenyamanan menjadi indikator yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, sedangkan *community advice* tidak memiliki pengaruh dan tidak mampu memoderasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini memperkaya penelitian Fernandes & Londhe (2015) di India dan Deng (2013) di China, dimana kelompok rujukan tidak memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

IMPLIKASI

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dorongan internal baik secara rasional maupun emosional dari konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Bagi produsen dan distributor (pemasar) industri otomotif apapun sebenarnya peran komunitas bisa digunakan untuk memahami dan menggali lebih jauh kebutuhan konsumen serta menjaga kualitas dan harga yang bersaing serta pelayanan purna jual. Selain itu, bagi pemasar, penting untuk melakukan pendekatan pemasaran yang mengedepankan kredibilitas merek sehingga terus diminati, dicintai dan memberikan rasa bangga kepada konsumen yang menggunakannya dengan cara membangun dan membina hubungan dengan berbagai komunitas otomotif yang tersebar luas di Indonesia. Strategi-strategi pemasaran yang berfokus dalam membangun hubungan (interaksi) dengan konsumen, khususnya komunitas konsumen akan lebih mendongkrak citra perusahaan (merek) dan akan meningkatkan ikatan emosional terhadap kesetian merek, khususnya terkait dengan pelayanan purna jual.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya meneliti motif rasional, motif emosional pada keputusan pembelian dan *community advice* di kalangan komunitas industri industri otomotif. Penelitian selanjutnya dapat menguji faktor-faktor internal konsumen yang paling mempengaruhi keputusan konsumen, kemudian dapat diteliti lebih lanjut mengenai faktor faktor eksternal lainnya seperti faktor budaya, gaya hidup dan informasi (Asna, 2010) atau melakukan penelitian pada industri yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Asna. (2010). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6(2), 130-139.
- Calista, I. G. A. A., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5).
- Deng, X. (2013). Factors Influencing Ethical Purchase Intentions of Consumers in China. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(10), 1693-1703.
- Dian, N. F., & Artanti, Y. (2013). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 414-427.
- Dibyantoro., Rasyid, N. & Ristania, A. (2013). Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Steak. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 3(2).
- Eisingerich, A.B. & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross- National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Fernandes, S., & Londhe, B. R. (2015). Influence of Social Reference Group on Buying Behavior, A Comparative Study of Working and Non Working Women in Bangalore - A Pilot Study Analysis. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S6), 95–124. DOI: 10.17485/ijst/2015/v8iS6/ 64720
- Fitriana. (2015). Pengaruh Motif Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Parepare. *Jurnal Economix*, 3(1)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2011), *Multivariate Data Analysis* 7th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3).
- Hoque, M. R. L., Islam, S., & Khan, N. A. (2012). Consumer Motives toward Apartment Purchase: A Study From Consumers' Perspective. *Journal of Business Studies*, XXXIII (1).
- Jeong, Hyo-Jin., & Koo, Dong-Mo. (2015). Combined Effects of Valence and Attributes of E-WOM on Consumer Judgment for Message and Product The Moderating Effect of Brand Community Type. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- Kwang-Ho, L., & Sungyup, S. H. (2016). A Model of Value-Creating Practices, Trusting Beliefs, and Online Tourist Community Behaviors: Risk Aversion As Moderating Variable. *Interational Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(9).
- Li, D., Lu Wang, C., Jiang, Y., R. Barnes, B., & Zhang, H. (2014). The Asymmetric Influence of Cognitive and Affective Country Image on Rational and Experiential Purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11/12).
- Mercer, J. (2010). Emotional Beliefs. *Journal International Organization*, 64(1).
- Pentina, I., Prybutok, V. R. & Zhang, X. (2008). The Role of Virtual Communities As Shopping Reference Groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2)

- Prakoso, H. W. & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Journal of Research in Economics and Management*, 15(2).
- Pratiwi, K. I. & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11).
- Randiwela, P., & Widanachchi, T.S . (2012). Factors Influencing Customer Buying Motives; With Special Reference To Sri Lanka Telecom Broadband At Micro Level. *Cambridge Business & Economics Conference*.
- Sangkakoon, P., Ngarmyarn, A., & Panichpathom, S. (2014). The Influence of Group References in Home Purchase Intention in Thailand. *IDEAS Working Paper Series from RePEs*, St. Louis.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sumawidjaja, R. N. (2017). Strategi PT. Astra Honda Motor dalam mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2).
- Syifa, S., Sulistyowati, L., & Musfar, T. F. (2014). Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria. *JOM Fekon* 1(2).
- Wijayanti, R. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Pindah Pelayanan Pada Penitipan Anak. *Jurnal PPKM III*, 2(3), 196-203.
- Yuliati, L. N., Retnaningsih & Aprilia, D. (2012). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Kesadaran dan Konsumsi Beras Merah (*Oryza nivara*). *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 5(2).
- Yusa, V. D. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *DERIVATIF*, 9(2).