

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Model peningkatan Keputusan Pembelian pada Media Belanja *Online Instagram* Melalui Orientasi Belanja, Kualitas Web, Harga, dan *word of mouth communications*”. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat sudah tidak bisa dipungkiri lagi, dengan adanya teknologi yang berkembang pesat saat ini mempermudah para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Orientasi Belanja, Kualitas Web, dan Harga terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian melalui *word of mouth communications* survei pada konsumen di Semarang yang melakukan transaksi pembelian online. Sampel berjumlah 100 responden dari konsumen yang berdomisili di Semarang dan melakukan transaksi online dengan metode purposive sampling menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi belanja (x1), Kualitas Web (x2) dan harga (x3), *word of mouth communications* (y1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (y2) baik secara langsung atau secara tidak langsung melalui *word of mouth communications*

Kata Kunci : Orientasi Belanja, Kualitas Web, Harga, *Word Of Mouth Communications*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research titled "Enhancement Model of Purchase Decision to Instagram Online Shopping Media Through Shopping Orientation, Web Quality, Price, and Word of Mouth Communications." The development of technology is increasing nowadays, with this technology, it makes consumers easy to do an online transaction like to buy items or services.

This research intends to test influence of shopping orientation, price against the influence of purchase decision through word of mouth communication survey to consumer in semarang who do an online purchase transaction. There are 100 respondents of consumers who live in semarang and do an online purchase transaction with purposive sampling method using path analysis. The result of this research shows that shopping orientation variable (X1), web quality (X2), and price (X3), word of mouth communications (Y1) are affect to purchase decision variable (Y2), either directly and indirectly through word of mouth communications.

Keywords : *Shopping Orientation, Web Quality, Price, Word of Mouth Communication, Purchase Decision.*