

# **PENCARIAN INFORMASI UTILITARIAN MELALUI *ELECTRONIC WORTH OF MOUTH* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN *ONLINE* DI LAZADA**

Dewi Nuraini & Evianah  
dewintanada@gmail.com  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

## ***Abstract***

*This study was conducted to determine the effect of utilitarian information search on online purchases through E-WOM. This research is a quantitative study, with a population of respondents who are LAZADA consumers in Surabaya and the sample technique uses purposive sampling. The number of respondents taken was 70 people. The hypothesis in this study was analyzed using the smart PLS method with the results of H1: Utilitarian information search has a significant effect on accepted online purchases. H2: Utilitarian information search has a significant effect on Electronic Word of Mouth (E-WOM) received. H3: electronic word of mouth (E-WOM) has an effect on accepted online purchases.*

*Keywords: utilitarian information search, online purchase, E-WOM*

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan berbelanja merupakan salah satu aktifitas yang berkembang di masyarakat terutama di kalangan perkotaan. Berbelanja pun tidak selalu harus ke toko untuk berbelanja karena kemudahan berbelanja semakin mudah untuk diakses melalui *online*. (Dholakia et. al., 2002 dalam Sarkar, 2011). Melalui media sosial secara *online* semua bisa didapatkan, demikian pula perusahaan *online* shop semakin berkembang pesat dalam memberikan pelayanan jasanya.

Sebagai pionir dari e-commerce Asia Tenggara, Lazada menyajikan kemudahan berbelanja, melalui *online*. Kemudahan tersebut menjadikan konsumen merubah perilaku mereka dalam berbelanja. Salah satu aspek perilaku yang juga bisa mereka dapatkan yaitu kemudahan dalam memperoleh kegunaan dari sebuah produk secara *online* pula.

Aspek beridasarkan pada pencapaian nilai yang diharapkan oleh konsumen akan menghasilkan kepuasan konsumen pula. Nilai-nilai utilitarian berkaitan dengan kegunaan, fungsi dari sebuah produk. Sudut pandang utilitarian didasarkan pada asumsi yang menyatakan bahwa konsumen adalah *problem solver* yang rasional (Bettman, 1979 dalam Rintamaki et.al 2006).

Internet semakin berkembang, maka perusahaan *online* semakin diuntungkan dengan bentuk komunikasi yang mudah dan dapat membangun jaringan dengan pelanggannya dengan membentuk *e-word of mouth electronic (E-WOM)*. Dengan demikian penyebarannya semakin meluas dan dikenal masyarakat umum, baik melalui promosi di media televisi maupun di media internet.

Dalam konteks ini, *information sharing* atau proses berbagi informasi yang dilakukan dengan komunikasi melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*). Menurut Kotler (2005) secara umum, banyak hal yang mempengaruhi bagaimana keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Ketika seseorang merasa terlibat atau tidak dalam mengambil keputusan, maka akan mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen akibat stimulus yang dirasakannya.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah pencarian informasi utilitarian berpengaruh secara positif terhadap E-WOM (*electronic word of mouth*) produk *online* di LAZADA ?
2. Apakah E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* di LAZADA ?
3. Apakah E-WOM (*electronic word of mouth*) berperan sebagai variabel mediasi antara pencarian informasi utilitarian dan pengambilan keputusan pembelian produk *online* di LAZADA ?

### **Landasan Teori**

#### **Nilai Utilitarian**

Nilai utilitarian konsumen meliputi proses pencarian kenyamanan konsumen ketika berbelanja, pencarian ragam dan produk yang berkualitas, harga yang sesuai dan sebagainya (Bhatnagar & Gosh, 2004). Ketika seorang konsumen mempunyai nilai utilitarian tinggi, maka perilakunya memiliki tujuan yang pasti. Mereka membeli secara *online* berdasarkan kebutuhan rasional dengan tujuan tertentu yang telah dimiliki (Kim & Shim, 2002). Pembeli dengan keterlibatan yang tinggi

menganggap kegiatan berbelanja *online* sebagai kegiatan yang rasional, bukan sekedar pengalaman yang membahagiakan (Wolfenbarger & Gilly, 2001)

#### **Definisi Word of Mouth (e-WOM)**

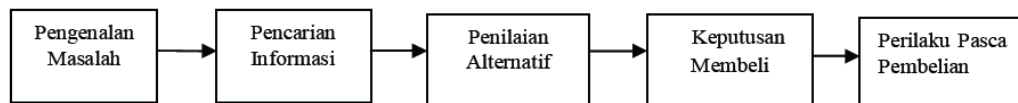
Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication (WOM)* atau komunikasi yang dilakukan melalui mulut ke mulut adalah bagian dari proses komunikasi melalui informasi yang diberikan baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan e-WOM sebagai Word of Mouth yang dilakukan melalui *online*. Definisi lain menyatakan bahwa e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dapat diakses semua orang atau institusi mengenai sebuah produk atau perusahaan melalui internet yang tuliskan oleh konsumen potensial, mantan konsumen, atau konsumen riil (Hennig-Thurau, et al., 2004).

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), “keputusan pembelian konsumen adalah alternatif pilihan terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain alternatif pilihan harus ada bagi seseorang dalam pengambilan keputusan.” Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan aktivitas setelah pembelian dalam kegiatan membeli suatu barang atau jasa guna pemenuhan keinginan dan kebutuhan manusia (Kotler, 2005 : 315).

**GAMBAR 1**  
**Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap**



Sumber : Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, PT Index, hal 235

**Hipotesis**

- H1: Pencarian informasi utilitarian berpengaruh secara positif terhadap E-WOM (*electronic word of mouth*) produk *online* di LAZADA.
- H2: E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh secara positif terhadap keputusan membeli produk *online* di LAZADA
- H3: E-WOM (*electronic worth of mouth*) berperan sebagai variabel mediasi antara pencarian informasi utilitarian dengan pengambilan keputusan pembelian produk *online* di LAZADA

**Metodologi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada populasi responden yang merupakan konsumen LAZADA di Surabaya. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sample* dengan kriteria konsumen yang mengetahui LAZADA dari iklan media sosial dan sudah membeli produk *online* di LAZADA minimal dua kali. Teknik analisis dalam penelitian ini untuk menguji dan membuktikan hipotesis

menggunakan analisis regresi dengan analisis jalur

**Identifikasi Variabel**

1. Pencarian Informasi Utilitarian (X), yaitu pencarian informasi kegunaan suatu produk yang akan dibeli di LAZADA. Diukur oleh dua item dari Hartman, et al.(2006)
2. E-WOM (*electronic Worth of Mouth*) (Z), yaitu informasi tentang produk LAZADA dilihat melalui media sosial. Diukur dengan tiga item dari Cheung et. al. (2008)
3. Dampak E-WOM dalam keputusan pembelian (Y), kegunaan E-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Diukur dengan empat item dari Bansal &Voyer (2000) dan dua item dari Cheung et.al. (2008)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 80 kuesioner dan yang diolah 70 kuesioner dan sisanya belum lengkap diisi dan ada yang tak kembali

**1. Pencarian informasi utilitarian**

**Tabel 1**

**Statistik Deskriptif Variabel Pencarian informasi utilitarian**

No	Indikator	Mean indikator	Kategori
1	X <sub>1.1</sub>	3,64	Setuju
2	X <sub>1.2</sub>	3,97	Setuju

Sumber : diolah oleh peneliti

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden melakukan pencarian informasi utilitarian

sebelum melakukan pembelian secara *online*.

**2. *Electronic worth of mouth***

**Tabel 2**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Electronic worth of mouth***

No	Indikator	Mean indikator	Kategori
1	Z <sub>1.1</sub>	3,74	Setuju
2	Z <sub>1.2</sub>	3,83	Setuju
3	Z <sub>1.3</sub>	3,83	Setuju

Sumber : diolah oleh peneliti

Dari tabel 2 di atas tampak secara umum responden memperoleh *electronic worth of mouth* dari orang

lain yang sudah melakukan pembelian *online*.

### 3. Pembelian *online*

**Tabel 3**

**Statistik Deskriptif Variabel Pembelian *online***

No	Indikator	Mean indikator	Kategori
1	Y <sub>1.1</sub>	3,56	Setuju
2	Y <sub>1.2</sub>	3,59	Setuju
3	Y <sub>1.3</sub>	3,70	Setuju
4	Y <sub>1.4</sub>	3,71	Setuju
5	Y <sub>1.5</sub>	3,79	Setuju
6	Y <sub>1.6</sub>	3,96	Setuju

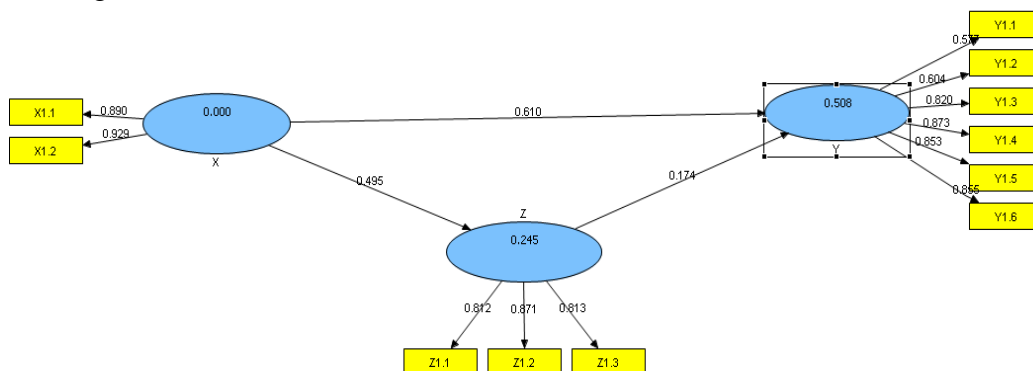
Sumber : diolah oleh peneliti

Dari tabel 3 di atas tampak secara umum sebagian besar responden melakukan pembelian secara *online*.

eksogen dan endogen, di mana hubungan-hubungan kausal yang telah ada merupakan justifikasi teori dan konsepnya kemudian divisualisasikan ke dalam gambar 1 di bawah ini:

### Analisis Inferensial dengan *Partial Least Square (PLS)*

Diagram *PLS* menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel



**Gambar 2 Diagram PLS**

Dari gambar 2 menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, yaitu antara indikator yang ada pada tiap variabel dengan variabel penelitian serta hubungan kausal antar variabel pencarian informasi utilitarian terhadap *Electronic worth of mouth*

dan dampaknya terhadap Pembelian *online*. Dimana nilai dari outer loading > 0.50, maka faktor tersebut memiliki nilai *convergent validity* yang baik. Berikut akan dipaparkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menggunakan Smart PLS 2.

**Tabel 3**  
**Nilai Outer Loading**

	X	Y	Z
X1.1	0.889864		
X1.2	0.929234		
Y1.1		0.577177	
Y1.2		0.604089	
Y1.3		0.820160	
Y1.4		0.872605	
Y1.5		0.853142	
Y1.6		0.854787	
Z1.1			0.811934
Z1.2			0.870559
Z1.3			0.813457

Korelasi antara skor item dengan skor konstraknya digunakan untuk menguji validitas pada indikator reflektif. Pengukuran menggunakan indikator reflektif menunjukkan perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk, ketika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Dalam penelitian ini menggunakan indikator reflektif dikarenakan cocok digunakan untuk mengukur persepsi. Tabel di atas dapat dilihat bahwa *loading factor* lebih besar yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity* atau valid.

**Average Variance Extracted (AVE)**  
Pengukuran indikator reflektif didasarkan pada *cross loading* dengan variabel latennya. Cara lain yaitu membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya yang ada dalam model. Sebuah konstruk dikatakan memiliki nilai validitas *discriminant* yang baik, dan sebaliknya, jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan nilai konstruk lain dalam model. Nilai pengukuran yang direkomendasikan harus > 0.50.

**Tabel 4**  
**Nilai AVE dan Nilai Composite Reliability**

Variabel	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
X	0.827666	0.905668	-	0.793959
Y	0.598445	0.897053	0.507793	0.862464
Z	0.692940	0.871181	0.244724	0.778014

Sumber : Output PLS

Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa nilai akar AVE > 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang ada dalam model yang diestimasi sesuai kriteria *discriminant validity*. Dari tabel 4 di atas terlihat nilai *composite reliability* dari setiap variable > 0,70 dengan demikian disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai reabilitas yang baik.

*Goodness of Fit - Inner Model*, Diukur menggunakan R-square variabel *laten dependen* dengan pembahasan yang sama dengan

regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dari model dan juga estimasi parameter. Dari tabel 4 di atas memberikan nilai 0,5078 untuk konstruk Pembelian *online* yang berarti bahwa Pencarian informasi utilitarian dan *Electronic word of mouth* mampu menjelaskan varians Pembelian *online* sebesar 50,78%.

### Uji Kausalitas

Hasil analisa PLS juga menghasilkan koefisien path sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X -> Y	0.696272	0.697954	0.039630	0.039630	17.569128
X -> Z	0.494696	0.496585	0.075544	0.075544	6.548414
Z -> Y	0.174499	0.186626	0.086908	0.086908	2.007855

Sumber : Output PLS

Tabel atas dapat diketahui bahwa Pencarian informasi utilitarian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian *online* hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 17,569 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,965. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,6963 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pencarian informasi utilitarian dengan Pembelian *online* adalah positif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini bahwa Pencarian informasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *online* **diterima**.

Selain itu dari Tabel 5 juga diketahui bahwa Pencarian informasi utilitarian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic worth of mouth* hal ini terbukti dengan nilai t hitung

sebesar 6,5484 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,965. Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,4947 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pencarian informasi utilitarian dengan *Electronic worth of mouth* adalah positif. Hipotesis menyatakan bahwa Pencarian informasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *online* **diterima**.

Tabel di atas dapat diketahui bahwa *Electronic worth of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian *online* hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,0079 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,965. Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,1745 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Electronic worth of mouth* dengan Pembelian *online*

adalah positif. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian *online* **diterima**.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pencarian informasi utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap *Electronic word of mouth*
2. Pencarian informasi utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian *online*.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi pencarian utilitarian terhadap Pembelian *online*

### Saran

Saran yang bisa diberikan untuk kemajuan perusahaan berhubungan dengan peningkatan Pembelian *online* adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian faktor pencarian informasi utilitarian dan *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap Pembelian *online*, sehingga faktor ini dapat dipertimbangkan sebelum melakukan Pembelian *online*.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mendapatkan data berupa wawancara responden sehingga mendapatkan data yang luas dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang mungkin terlalu sempit atau kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas daerah survei, sehingga hasil penelitian lebih mungkin untuk disimpulkan secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase context. *Journal of Service Research*, 3.
- Bhatnagar, A, & Ghosh, S (2004), A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers, *Journal of Business Research*, 57(7).
- Cheung, C. M. K, Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of *online* opinions in *online* customer communities. *Internet Research*, 18.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B. & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23.
- Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading consumer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Buku Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). Consumer behaviour. Singapore: Prentice Hall International.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Wolfenbarger, M & Gilly. M.C (2001), Shopping *Online* for Freedom, Control and Fun, California Management Review , 43(2).

<http://e-journal.uajy.ac.id/8149/2/2MM01152.pdf>

<http://kabargress.com/2015/06/29/laza-da-rilis-hasil-survey-konsumen-terhadap-pengalaman-belanja-online/> June 29, 2015 - EKONOMI DAN BISNIS