

# ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN ONLINE PADA SITUS BUKALAPAK DI KOTA PEKANBARU

Zulmi Irawan<sup>1)</sup>, Sri Restuti<sup>2)</sup>, Aida Nursanti<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: [zulmiirawan15@gmail.com](mailto:zulmiirawan15@gmail.com)

*An Analysis of The Decision Making Process of Online Consumer on Bukalapak Website  
in Pekanbaru*

## ABSTRACT

*This research aims at finding out the analysis process of decision making of online consumer on Bukalapak site in Pekanbaru. The population of this research is the site of Bukalapak in Pekanbaru. The data collection was done by using a questionnaire with Non probability Sampling technique and the sample of the research is consisted of 165 people. The analysis of this study uses path analysis by the program of SPSS 20. The results show that: 1) Perceived Benefit Of Search affects the Electronic Word Of Mouth in the process of online decision making significantly on the site Bukalapak in Pekanbaru; 2) Perceived Benefit Of Search does not affect the Overall Deal Evaluation of the online decision-making process on Bukalapak website in Pekanbaru; 3) Perceived Benefit Of Search has significant effect on Overall Deal Evaluation through Electronic Word Of Mouth in the process of online decision making on Bukalapak site in Pekanbaru; 4) Overall Deal Evaluation has significant effect on Buying decision in the process of online decision making on Bukalapak site in Pekanbaru.*

*Keywords: Perceived Benefit of Search, Electronic Word of Mouth, Overall Deal Evaluation, Buying Decision*

## PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya perkembangan internet, beberapa inovasi telah dilakukan untuk menarik minat pembeli. Salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini mulai menjamur dalam jual-beli adalah sistem belanja *online*. Berdasarkan data Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia tahun 2017, terdapat aktivitas masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan internet dalam bidang ekonomi. Salah satunya adalah belanja *online* dengan persentase sebanyak 32,19%

dari total aktivitas ekonomi lainnya seperti pencarian harga, membantu pekerjaan, mengetahui informasi pembelian, dan jual *online*.

Dalam konteks kemunculan *e-commerce* sebagai bentuk bisnis *online* di Indonesia tentu juga berkaitan dengan persaingan bisnis *offline*. Secara umum, tampaknya masyarakat juga akan berpandangan bahwa adanya *e-commerce* akan menurunkan omzet dari toko/*retailer offline*, karena terbukti mulai adanya perusahaan berbasis *offline* yang gulung tikar di Indonesia. Pada September 2017, gerai Matahari

Department Store yang berada di Pasaraya Blok M dan Pasaraya Manggarai ditutup karena sepi pembeli. Pada Oktober 2017, pelaku bisnis ritel PT Mitra Adiperkasa menutup tiga gerai Lotus Department Store di Thamrin, Cibubur, dan Bekasi, menyusul dua gerai yang telah ditutup sebelumnya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang signifikan dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Google Search*, yang menyatakan bahwa *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* di Indonesia mencapai US\$12,2 miliar. Angka ini dipredikasikan pada tahun 2025 akan terus meningkat menjadi US\$53 miliar. Jika dibandingkan dengan negara di Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia (US\$2 miliar), Singapura (US\$1,8 miliar), Thailand (US\$3 miliar) dan Vietnam (US\$2,8 miliar) GMV *e-commerce* di Indonesia adalah yang terbesar (Laporan e-Canomy SEA, 2018 diakses pada 23 Februari 2019).

Melihat perkembangan media *e-commerce* yang hampir sama dan sejenis dalam *content* sehingga diperlukan suatu penilaian mengenai keefektifan media *e-commerce* tersebut dan dapat menjadi panduan bagi para *start up* untuk dapat mengembangkan usahanya melalui media *e-commerce* yang akan dikembangkan. Selain hal tersebut terdapat pertumbuhan yang tinggi dalam hal penggunaan *smartphone* dengan *mobile* internetnya yang akan menjadi suatu pondasi *e-commerce* dalam hal menciptakan kemudahan terjadinya suatu transaksi (Lee dan Benbassat: 2004).

Berdasarkan data *Iprice* pada tahun 2018, posisi puncak untuk *e-*

*commerce* yang paling dicari di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan, Shoppe. Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer (C2C)*, artinya Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di manapun. Bukalapak juga memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Berdasarkan data oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2012 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Provinsi Riau terbanyak kedua di Pulau Sumatera dengan persentase sebesar 32%. Sedangkan untuk pengalaman sebagai penjual di toko *online*, Provinsi Riau menempati posisi pertama dengan angka 17%. Artinya, Provinsi Riau memiliki pangsa yang potensial sebagai penjual dan pembeli dalam situs belanja *online*.

Hal ini kemudian didukung oleh data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru tahun 2016 menyatakan bahwa penduduk Kota Pekanbaru dalam mengakses internet mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Selain itu, terdapat hubungan positif antara jumlah penduduk Kota Pekanbaru dengan persentase pengguna internet. Hal ini dikarenakan seiring dengan perkembangan zaman, peran internet dalam kehidupan juga dirasakan semakin penting. Dengan internet ditawarkan banyak kemudahan

kemudahan dalam hal informasi, komunikasi, sampai hiburan yang bisa diakses oleh siapa saja. Keadaan ini tentunya beralasan dengan semakin meningkatnya penggunaan sarana jejaring sosial, dan mudahnya mengakses internet maka semakin mudah pula untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Online Pada Situs Bukalapak Di Kota Pekanbaru**”.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis menentukan batasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh *Perceived Benefit of Search* terhadap *Electronic Word Of Mouth*? 2) Bagaimana pengaruh *Perceived Benefit of Search* terhadap *Overall Deal Evaluation*? 3) Bagaimana pengaruh *Perceived Benefit of Search* terhadap *Overall Deal Evaluation* melalui *Electronic Word of Mouth*? 4) Bagaimana pengaruh *Overall Deal Evaluation* terhadap *Buying Decision*?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh *Perceived Benefit of Search* terhadap *Electronic Word Of Mouth*. 2) Pengaruh *Perceived Benefit of Search* terhadap *Overall Deal Evaluation*. 3) Pengaruh *Perceived Benefit of Search* terhadap *Overall Deal Evaluation* melalui *Electronic Word of Mouth*. 4) Pengaruh *Overall Deal Evaluation* terhadap *Buying Decision*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran Online**

Menurut Kotler pemasaran *online* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Pemasaran secara *online* ini menggunakan internet sebagai alat utama dalam memasarkan atau menjual produknya. Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran *online* melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *E-commerce*.

### **Perceived Benefits of Search**

Menurut Moorthy *et al.* (2003), manfaat pencarian mengacu pada manfaat yang dirasakan dan diharapkan sebagai hasil dari pencarian eksternal, termasuk pengurangan harga, mendapatkan model, dan kepuasan yang paling diinginkan dengan proses pengambilan keputusan.

### **Electronic Word of Mouth**

Komunikasi *word-of-mouth* (WOM) umumnya diakui untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian menunjukkan bahwa WOM lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber-sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan. Hal senada juga ditegaskan oleh Goldsmith (2008), komunikasi sosial dalam internet memegang peranan sangat penting, di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

### **Overall Deal Evaluation**

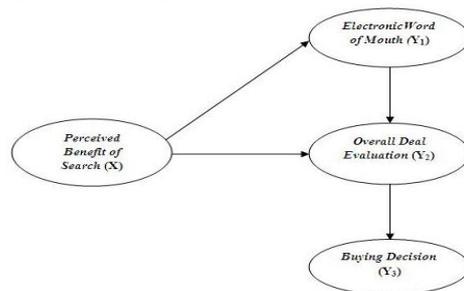
Menurut Dodds *et al.* (2003), evaluasi kesepakatan keseluruhan dianggap sebagai keuntungan bersih yang terkait dengan produk atau layanan yang diperoleh.

### **Buying Decision**

Kotler dan Amstrong (2016), *buying decision* merupakan bagian dari perilaku konsumen bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Kerangka Penelitian**

**Gambar 1 Skema Model Penelitian**



### **Hipotesis**

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan atau yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga *Perceived Benefit of Search* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth*.
- H<sub>2</sub> : Diduga *Perceived Benefit of Search* berpengaruh terhadap *Overall Deal Evaluation*.
- H<sub>3</sub> : Diduga *Perceived Benefit of Search* berpengaruh terhadap *Overall Deal Evaluation* melalui *Electronic Word of Mouth*.
- H<sub>4</sub> : Diduga *Overall Deal Evaluation* berpengaruh terhadap *Buying Decision*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, karena kondisi demografis Kota Pekanbaru terpadat di Provinsi Riau yang memudahkan untuk menjangkau sampel penelitian.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu: 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. 2) Data skunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber yang telah ada, seperti data internal perusahaan, jurnal, dan buku yang relevan dengan penelitian ini.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja di toko online Bukalapak yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Karena jumlah populasi tidak diketahui, menurut Hair *et al.* dalam Gery (2018) untuk menetapkan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= (5 \text{ s/d } 10) \times \text{jumlah} \\ &\text{indikator} \\ &= 5 \times 33 \\ &= 165 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 165 orang.

## **Konsep Definisi Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan tentang variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Variabel *Perceived Benefits of Search* (X) diukur dengan menggunakan indikator menurut Srinivasan dan Ratchford dalam Thompson dan Yeong (2003), sebagai berikut: 1) Menghabiskan banyak waktu sebelum memutuskan untuk membeli; 2) Menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi produk; 3) Melakukan banyak kunjungan ke situs belanja *online* sebelum membeli produk; 4) Berkunjung ke berbagai situs belanja *online* untuk membantu dalam mendapatkan harga terendah; 5) Mencari informasi yang cukup sebelum membeli; 6) Banyak kerugian yang terjadi jika membeli secara *online*; 7) Kehilangan penawaran terbaik jika terburu-buru.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>) diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Goyette and Richard (2010) sebagai berikut: 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial; 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial; 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social; 4) Informasi pilihan produk; 5) Informasi kualitas produk; 6) Informasi mengenai harga yang ditawarkan; 7) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan; 8) Komentar positif dari

pengguna situs jejaring sosial; 9) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial; 10) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial; 11) Berbicara hal yang negatif kepada orang lain pada situs jejaring sosial.

Variabel *Overall Deal Evaluation* (Y<sub>2</sub>) diukur menggunakan indikator menurut Urbany *et al.*; Dodds *et al.*; Lichtenstein *et al.*; Wood and Scheer dalam Thompson dan Yeong (2003) sebagai berikut: 1) Pembelian *online* sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan; 2) Berdasarkan harga, produk yang dibeli secara *online* memiliki kualitas yang sama; 3) Pembelian *online* menghemat sejumlah uang; 4) Pembelian *online* adalah keputusan yang tepat; 5) Melakukan pembelian *online* karena menguntungkan; 6) Harga produk *online* rasional; 7) Pembelian *online* adalah penawaran terbaik; 8) Membeli secara *online* adalah sesuatu yang diinginkan; 9) Fitur produk di situs belanja *online* sangat menarik.

Sedangkan *Buying Decision* (Y<sub>3</sub>) diukur menggunakan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016), sebagai berikut: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; 5) Jumlah pembelian; 6) Metode pembayaran.

## **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini untuk melihat *Perceived Benefits of Search* (X) terhadap *Electronic Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>), *Overall Deal Evaluation* (Y<sub>2</sub>), dan *Buying Decision* (Y<sub>3</sub>) pada Situs Bukalapak di Kota Pekanbaru menggunakan metode *path analysis* dengan bantuan aplikasi SPSS

(*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20.

### Uji Kualitas Data

Uji kualitas data mencakup dua bentuk pengujian, yaitu: 1) Uji validitas, adalah bentuk pengujian untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. 2) Uji reliabilitas, yaitu suatu bentuk pengujian yang dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang akan digunakan antara lain: 1) Uji normalitas; 2) Uji heterokedastisitas.

### Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur adalah suatu teknis untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung. Menurut Ridwan (2011) model analisis jalur dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \beta_{y_1x}X + \varepsilon_1 \\ Y_2 &= \beta_{y_2x}X + \beta_{y_2y_1}Y_1 + \varepsilon_2 \\ Y_3 &= \beta_{y_3y_2}Y_2 + \varepsilon_3 \end{aligned}$$

### Uji Hipotesis

Dalam menguji hasil yang didapat dari kuesioner dilakukan pengujian hipotesis yang mencakup Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji  $t$  (Parsial).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh nilai  $r$  hitung seluruh item pernyataan dalam kuesioner berkisar antara 0,235 sampai 0,734. Dengan demikian berarti bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,152), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari keempat variabel dinyatakan valid.

Kemudian dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari nilai batas minimum 0,60. Dengan demikian seluruh indikator konsisten mengukur variabel penelitian dan dapat digunakan dalam proses pembahasan selanjutnya.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel uji normalitas dan grafik *Normal P-P Plot*. Dari tabel uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200 pada Substruktural 1; 0,093 pada Substruktural 2; dan 0,200 pada Substruktural 3. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Kemudian dari grafik *Normal P-P Plot of Regression*, baik pada Substruktural 1, 2, maupun 3 diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk tahap pengolahan data lebih lanjut.

### Hasil Uji Heterokedatisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada pada Substruktural 1, 2, dan 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol maupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal (X) dan sumbu horizontal (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedatisitas dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Substruktural 1**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.239	4,93046

a. Predictors: (Constant), PERCEIVED BENEFIT OF SEARCH  
b. Dependent Variable: ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui nilai R square adalah sebesar 0,243. Artinya, pengaruh *Perceived Benefit of Search* terhadap *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 24,3%, sedangkan 75,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam pengujian ini.

Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi dapat dihitung:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,243} = 0,870$$

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Substruktural 2**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 <sup>a</sup>	.144	.134	4,19039

a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERCEIVED BENEFIT OF SEARCH  
b. Dependent Variable: OVERALL DEAL EVALUATION

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui nilai R square adalah sebesar 0,144. Artinya, pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan

*Perceived Benefit of Search* terhadap *Overall Deal Evaluation* adalah sebesar 14,4%, sedangkan 85,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam pengujian ini.

Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi dapat dihitung:

$$E_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,144} = 0,925$$

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Substruktural 3**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.434	.424	2,34085

a. Predictors: (Constant), OVERALL DEAL EVALUATION, PERCEIVED BENEFIT OF SEARCH, ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
b. Dependent Variable: BUYING DECISION

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Tabel 3 di atas menunjukkan nilai R square sebesar 0,434. Artinya, pengaruh *Overall Deal Evaluation*, *Perceived Benefit of Search*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Buying Decision* adalah sebesar 43,4%, sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam pengujian ini.

Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi dapat dihitung:

$$E_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,434} = 0,752$$

### Uji t (Parsial)

**Tabel 4 Hasil Uji t Substruktural 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,793	2,654			9,717	.000		
	PERCEIVED BENEFIT OF SEARCH	.738	.102	.493		7,241	.000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Pada penelitian ini, nilai  $t_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 5% (2-tailed) dan dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 ; \alpha/2 \\
 &= 165 - 1 - 1 ; 0,05/2 \\
 &= 163 ; 0,025 \\
 &= 1,974
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 di atas, maka dapat diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel *Perceived Benefit of Search* (X) adalah sebesar 7,241 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Artinya, *Perceived Benefit of Search* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

**Tabel 5 Hasil Uji t Substruktural 2**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,553	2,935		6,544	,000		
	PERCEIVED BENEFIT OF SEARCH	-,061	,100	-,068	-,814	,417	,757	1,322
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,325	,067	,409	4,889	,000	,757	1,322

<sup>a</sup> Dependent Variable: OVERALL DEAL EVALUATION

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

Untuk menghitung nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) menggunakan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 ; \alpha/2 \\
 &= 165 - 2 - 1 ; 0,05/2 \\
 &= 162 ; 0,025 \\
 &= 1,974
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas, maka dapat diketahui:

1. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel *Perceived Benefit of Search* (X) adalah -0,814 dengan nilai Sig. 0,417 > 0,05. Artinya, *Perceived Benefit of Search* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Overall Deal Evaluation*.
2. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel *Electronic Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>) adalah 4,889 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Artinya, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Overall Deal Evaluation*.

**Tabel 6 Hasil Uji t Substruktural 3**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,330	1,791		2,432	,016		
	OVERALL DEAL EVALUATION	,367	,044	,536	8,373	,000	,856	1,168

<sup>a</sup> Dependent Variable: BUYING DECISION

Sumber: Data Olahan SPSS, 2019.

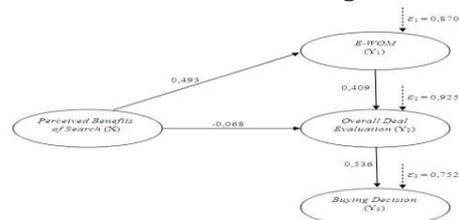
Untuk menghitung nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) menggunakan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 ; \alpha/2 \\
 &= 165 - 1 - 1 ; 0,05/2 \\
 &= 163 ; 0,025 \\
 &= 1,974
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 di atas, maka dapat diketahui nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel *Overall Deal Evaluation* (Y<sub>2</sub>) adalah sebesar 8,373 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Artinya, *Overall Deal Evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

### Hasil Uji Hipotesis

**Gambar 2 Path Diagram**



Sumber: Data Olahan Penulis, 2019.

### Koefisien Jalur

$$Y_1 = 0,493X + 0,870e_1$$

Persamaan Struktural 1

$$Y_2 = -0,068X + 0,409Y_1 + 0,923e_2$$

Persamaan Struktural 2

$$Y_3 = 0,536Y_2 + 0,752e_3$$

Persamaan Struktural 3

Berdasarkan *path diagram* di atas, diperoleh hasil analisis jalur yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Variabel	Pengaruh			t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
X → Y <sub>1</sub>	0,493	-	0,493	7,241	1,974
X → Y <sub>2</sub>	-0,068	-	-0,068	-	1,974
X → Y <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub>	-0,068	0,493 x 0,409 = 0,201	0,133	?	1,974
Y <sub>2</sub> → Y <sub>3</sub>	0,536	-	0,536	8,373	1,974

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019.

### Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh koefisien jalur X terhadap Y<sub>1</sub> sebesar 0,493 dan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 7,241 > t<sub>tabel</sub> 1,974. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Benefits of Search* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* dapat “diterima”.

### Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diketahui koefisien jalur X terhadap Y<sub>2</sub> sebesar -0,068 dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar -0,814 < t<sub>tabel</sub> 1,974. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Benefits of Search* berpengaruh terhadap *Overall Deal Evaluation* “ditolak”.

### Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H<sub>3</sub>)

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub> adalah sebesar 0,201 dan nilai t<sub>hitung</sub>-nya belum diketahui. Untuk mencari nilai t<sub>hitung</sub>, maka dilakukan uji sobel. Berdasarkan hasil uji sobel yang telah dilakukan, diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 4,077 > nilai t<sub>tabel</sub> 1,974. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung antara

*Perceived Benefit of Search* terhadap *Overall Deal Evaluation* melalui *Electronic Word of Mouth* atau hipotesis ketiga penelitian ini “diterima”.

### Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H<sub>4</sub>)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh koefisien jalur Y<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub> sebesar 0,536 dan diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 8,373 > t<sub>tabel</sub> 1,974. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa *Overall Deal Evaluation* berpengaruh terhadap *Buying Decision* dapat “diterima”.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Percived Benefit of Search* Terhadap *Electronic Word Mouth*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel *Perceived Benefits of Search* terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* pada konsumen situs Bukalapak di kota Pekanbaru. Apabila kegiatan pencarian informasi terkait produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen, baik secara emosional maupun kualitas maka konsumen akan memberikan ulasan dan informasi yang positif terhadap produk yang dijual tersebut. Dari hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Benefits of Search* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada konsumen situs Bukalapak di kota Pekanbaru.

Hasil ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa konsumen mungkin hanya meningkatkan

perhatian atau mungkin aktif mencari informasi sehingga informasi yang didapatkan oleh konsumen akan digunakan untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli. Menurut Chen dan Qin (2007) dalam Arwiedya (2011: 43), *Perceived Benefits* adalah risiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas. Lebih lanjut Chen dan Qin menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara *online* hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas dan produk yang palsu dan rusak konsumen yang memilih hal ini adalah 77,4%, dengan kata lain *Perceived Benefits* adalah risiko yang paling dikhawatirkan terjadi oleh pelanggan ketika memutuskan melakukan pembelian pada toko *online*.

#### **Pengaruh *Percived Benefit of Search* terhadap *Overall Deal Evaluation***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *Perceived Benefit of Search* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Overall Deal Evaluation*. Artinya, meskipun kegiatan mencari informasi terkait produk yang dijual memberikan manfaat bagi konsumen belum tentu akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi sebagai akibat informasi yang diperoleh konsumen berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi lain terlalu banyak, sehingga konsumen sulit untuk memutuskan alternatif pilihan, dan dapat juga disebabkan oleh kebiasaan berbelanja secara konvensional.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Arum, dkk (2017) yang menemukan bahwa variabel *Perceived Benefit of Search* tidak berpengaruh terhadap *Overall Deal Evaluation* yang dispesifikan dengan informasi harga. Banyak pembeli yang berbelanja *online* berharap mendapatkan harga terendah dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Bukan berarti bahwa pembeli tidak percaya terhadap toko *online*, namun untuk produk tertentu yang memiliki harga relatif tinggi, responden cenderung lebih nyaman berbelanja secara konvensional. Hal ini disebabkan oleh responden dapat melakukan pengecekan mandiri sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, kekhawatiran terhadap risiko pembelian yang tinggi terhadap barang dengan harga relatif tinggi.

#### **Pengaruh *Perceived Benefit of Search* Terhadap *Overall Deal Evaluation* Melalui *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* mampu memediasi variabel *Perceived Benefit of Search* dan *Overall Deal Evaluation* dan memiliki hubungan positif. Artinya, ketika kegiatan pencarian informasi terkait produk memberikan manfaat pada konsumen maka ulasan dan informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai produk tersebut akan positif dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bersih penjualan produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Teo dan Yeong (2003), salah satu kunci manfaat pencarian informasi untuk memfasilitasi

penyediaan informasi dari pendapat pengguna sebelumnya guna memutuskan beberapa evaluasi alternatif. Konsumen tentu memiliki pengalaman yang baik dan buruk saat melakukan pembelian *online*. Dengan adanya komentar dan saling bertukar pendapat dari pengguna media sosial yang telah berbelanja pada situs belanja *online*, tentunya ini akan mempermudah konsumen untuk membuat alternatif pilihan.

### **Pengaruh *Overall Deal Evaluation* Terhadap *Buying Decision***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Overall Deal Evaluation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* konsumen pada situs Bukalapak di kota Pekanbaru. Apabila evaluasi keseluruhan produk yang dijual positif dan menguntungkan bagi konsumen maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini dengan penelitian Thompson dan Yeong (2003), *Overall Deal Evaluation* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*. Selanjutnya, hasil ini juga mendukung pendapat Kotler (2012:170), konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Benefit of Search* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada proses pengambilan keputusan *online* pada situs Bukalapak di Kota Pekanbaru. Artinya, apabila kegiatan pencarian informasi terkait produk dapat memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen akan memberikan ulasan dan informasi yang positif terhadap produk yang dijual tersebut.
2. *Perceived Benefit of Search* tidak berpengaruh terhadap *Overall Deal Evaluation* pada proses pengambilan keputusan *online* pada situs Bukalapak di Kota Pekanbaru. Artinya, meskipun kegiatan mencari informasi terkait produk yang dijual memberikan manfaat bagi konsumen belum tentu akan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Perceived Benefit of Search* berpengaruh signifikan terhadap *Overall Deal Evaluation* melalui *Electronic Word of Mouth* pada proses pengambilan keputusan *online* pada situs Bukalapak di Kota Pekanbaru. Artinya, ketika kegiatan pencarian informasi terkait produk memberikan manfaat pada konsumen maka ulasan dan informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai produk tersebut akan positif dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bersih penjualan produk tersebut.
4. *Overall Deal Evaluation* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada proses pengambilan keputusan *online*

pada situs Bukalapak di Kota Pekanbaru. Artinya, ketika evaluasi keseluruhan produk yang dijual positif dan menguntungkan bagi konsumen maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### Saran

Dari kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan dari responden terhadap *Perceived Benefit of Search*, hasil terendah banyak mengalami kerugian jika terburu-buru melakukan pembelian secara *online*. Padapenelitian selanjutnya disarankan menjelaskan penyebab konsumen terburu-buru dalam pembelian *online*.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *Overall Deal Evaluation*, hasil terendah pada keyakinan bahwa membeli secara *online* adalah keputusan yang tepat. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menjelaskan secara rinci mengenai keputusan yang tepat berdasarkan beberapa faktor dan pertimbangan.
3. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap *Buying Decision*, hasil terendah pada indikator membeli secara *online* karena banyak toko yang menawarkan produk dan membeli secara *online* dengan jumlah lebih dari satu produk dalam setiap pembelian. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mencantumkan

kedua indikator lalu dibandingkan dengan fasilitas gratis ongkos kirim.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aldrin, Neil. 2017. Analysis of Product Buying Decision on Lazada E-commerce Based on Previous Buyers' Comments. *European Researcher. Series A*, 8(2):75.
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), <https://apjii.or.id/survei201/>, 23 Oktober 2018 pada jam 21.25 WIB.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru, [h.ttps://pekanbarukota.bps.go.id/](https://pekanbarukota.bps.go.id/), 17 Maret 2019 jam 21.45 WIB
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Dipta, Christophora Dipta dan Shellyana Junaedi MF. Pengaruh Kualitas Website, E-WOM, Perceived Benefits, dan Kepercayaan terhadap Sikap pada Belanja Online di Lazada.
- Engel, James *et al.* 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.

- Google Search Team. 2018. *e-Canomy SEA Southeast Asia's Internet Economy Hits An Inflection Points: 12-17*
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. 2008. *Bisnis Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Mamik. 2017. Analisis Beberapa Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Semarang. *Jurnal Undip Vol. 2 No. 3*.
- Kartika, Dewi Indri dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lopez, Manuela and Maria Sicilia. 2014. E-Wom As Source of Influence: The Impact of Participation in E-WOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising, University of Murcia, Spain*.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mujiyana, Elissa Ingge. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Vol. VIII No. 3: 151-165*.
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Peter, J Paul and Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Putra Hendrian., Wulandari Astri. 2015. Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve)
- Prayoga, Arif Fajar, Yudi Priyadi, dan Soeparwoto. 2016. Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Prosiding*

- Management. Universitas Telkom: 2969.*
- Ratnawatidwi, Honorata Putranti., Pradana, Denny. 2015. *Electronicword Of Mouth(E-Wom), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)* Vol. 30 No. 1
- Reza, M. Jalilvand. 2012. *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Department of New Sciences and Technologies, University of Tehran, Tehran, Iran.*
- Said, M. Jundi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Nilai yang Dipersepsikan Sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Lazada di Semarang).*
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Stakenvich, Alina. 2017. *Explaining the Consumer Decision-making Process: Critical Literature Review. Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, University of Twente, Enschede, Netherland.*
- Suryani, Titiek. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran.* Surabaya: STIE Perbanas.
- Teo, S.H. Thompson and Yon Ding Yeong. 2003. *Assesing The Consumer Decision Process In The Digital Marketplace.*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- ShopBack Reseach Team, <https://www.shopback.co.id/blog/prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>, 19 Maret 2019 pada jam 21.20 WIB.
- We Are Social, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, 19 Maret 2019 pada jam 21.13 WIB.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>, diakses pada 22 Maret 2019 pada jam 09.00 WIB.