

MOTIVASI *UTILITARIAN*, *SEARCH INTENTION* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA MEDIA SOSIAL

Santirianingrum Soebandhi

Agus Sukoco

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya

ABSTRAK

Tujuan Penelitian, menganalisis motivasi *utilitarian* dan *search intention* yang mempengaruhi konsumen dalam *purchase intention* produk melalui media sosial.

Metode Penelitian, menggunakan Model Motivasi Belanja Online (*Models of Online Shopping Motivation*), yaitu motivasi *utilitarian* yang terdiri *cost saving*, *convenience*, *selection*, *lack of sociality*, dan *customized products or service*. Responden penelitian adalah konsumen yang berbelanja online melalui akun Facebook anggota Woman Online Community Surabaya (WOSCA) sebanyak 102 responden. Metode pengambilan data dilakukan dengan kuesioner secara online dengan skala linkert 1-5. Analisis data menggunakan *Path Analysis Model* dengan software SPSS.

Temuan Penelitian, motivasi *utilitarian* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *search intention* pada taraf 5% dan berpengaruh kepada *purchase intention* pada taraf 15%. *Search intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada taraf 5%. Variabel *search intention* merupakan variabel moderasi yang menguatkan pengaruh motivasi *utilitarian* terhadap *purchase intention* pada produk yang dilakukan secara *online* pada media sosial

Kata Kunci: *motivasi utilitarian*, *media sosial*, *purchase intention*, *search intention*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi komponen komunikasi pemasaran terpadu yang memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Mengacu pada Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Definisi ini menyiratkan bahwa konten tidak dikonsumsi oleh orang-orang secara pasif, sebaliknya diproduksi dan dikonsumsi bersama oleh pengguna secara aktif (Laroche, *et al.*, 2013). Media sosial, termasuk jejaring sosial, blog, platform video, dan mikro-blog, digunakan untuk membuat komunikasi

satu dan dua arah antara individu, masyarakat, dan perusahaan.

Indonesia dengan sebutan sebagai “*Social Media Capital of the World*”, karena popularitas *platform social media* utama seperti Facebook dan Twitter dan generasi baru *platform messaging* seperti Whatsapp, WeChat dan Line semakin meningkat (Redwing, 2014). Pada tahun 2013, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 38.860.460 pengguna dan Twitter 5.679.651 pengguna (SMU, 2014). Berdasarkan Riset Index E-Commerce dari Rakuten Inc yang dikeluarkan pada 28 Pebruari 2013, Indonesia memimpin tren belanja *online* melalui media sosial atau disebut belanja sosial. Indeks tren belanja sosial Indonesia sebesar 78% memimpin di wilayah Asia Tenggara, (IndoTelko, 2013). Sedangkan riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight 2012

menunjukkan sebanyak 3.7 juta netizen pernah melakukan jual/beli secara *online* dengan memanfaatkan segala platform yang ada seperti Facebook, Twitter, BlackBerry group, situs e-commerce, dan blog (Darwin, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial semakin banyak digunakan dalam melakukan bisnis (Mikalef, et al., 2012) dan merupakan media yang efektif untuk promosi dan memasarkan produk dan jasa. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mendasari *purchase intention* konsumen, termasuk memahami motivasi konsumen agar dapat sukses di dunia virtual yang dinamis (Pearce, et al.). Secara garis besar motivasi dapat diklasifikasikan menjadimotivasi utilitarian atauhedonik (Hirschman, et al., 1982). Utilitarian lebih didasarkan pada alasan *functional* atau *tangible*, sedangkan hedonik lebih bersifat *pleasurable* atau *intangible* (Solomon, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor utilitarian yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian produk melalui media sosial, dan pada akhirnya akan mempengaruhi Purchase intention. Penelitian ini menggunakan Model Motivasi Belanja Online (*Models of Online Shopping Motivation*) dimana alasan seseorang untuk belanja online berdasarkan motivasi utilitarian adalah *cost saving*, *convenience*, *selection*, *lack of sociality*, dan *customized products or service*.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Utilitarian. Motivasi timbul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Secara garis besar motivasi dapat diklasifikasikan menjadi utilitarian atau hedonik (Hirschman et al., 1982). Utilitarian lebih didasarkan pada alasan *functional* atau *tangible*, sedangkan hedonik lebih bersifat *pleasurable* atau *intangible*

(Solomon, 2015; Childers et al., 2001)). Sedangkan menurut (Mikalef et al., 2012) utilitarian mengacu pada manfaat yang didapat bergantung pada efisiensi selama proses akuisisi.

Konsumen yang berorientasi belanja dan berperilaku utilitarian, mereka biasanya berbelanja *online* berbasis pada kebutuhan rasional yang berhubungan dengan tujuan tertentu (Kim & Shim, 2002). Di sisi lain, konsumen yang hedonis memiliki perilaku belanja pengalaman. Para hedonis tidak hanya mengumpulkan informasi untuk berbelanja *online*, tetapi juga mencari yang menyenangkan, fantasi, gairah, dan pengalaman menyenangkan (Monsuwe et al., 2004). Oleh karena itu interaksi konsumen hedonis dan utilitarian dengan website akan berbeda karena kepribadian dan motivasinya berbeda.

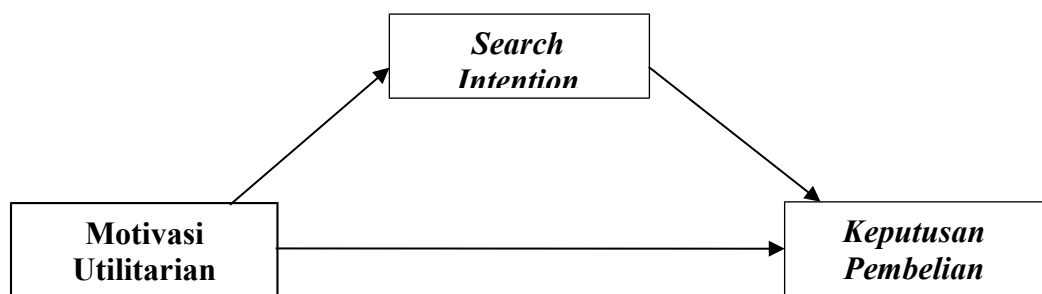
Berdasarkan model motivasi belanja *online* (*Models of Online Shopping Motivation*) (To et al., 2007), salah satu alasan seseorang untuk belanja *online* dikarenakan motivasi utilitarian yaitu: *cost saving* yang merupakan tingkatan manfaat biaya yang diberikan oleh media sosial kepada penggunaanya (Kaplan & Haenlein, 2010; Childers et al., 2001; To et al., 2007); *convenience* merupakan tingkat kenyamanan yang ditawarkan media sosial ketika pengguna melakukan pencarian produk (Mikalef et al., 2013), *selection* merupakan kemampuan menyediakan variasi produk (To et al., 2007), *information availability* merupakan ketersediaan informasi terkait produk dan jasa (To et al., 2007; Mikalef et al., 2013), *lack of sociality* merupakan privasi yang ditawarkan sosial media selama berbelanja (To et al., 2007), dan *customized products or service* merupakan variasi produk dan jasa yang dibuat berdasarkan pesanan yang ditawarkan media sosial (Burk, 1997)

Media Sosial. Media sosial adalah "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Kaplan & Haenlein, 2010). Macam-macam media sosial antara lain sosial media mencakup berbagai format berbagi informasi online, termasuk social networking sites (misal: Facebook, MySpace and Friendster), creativity works-sharing sites (misal: YouTube and Flickr), collaborative websites (misal: Wikipedia) and microblogging sites (misal: Twitter) (Mangold & Faulds, 2009).

Search Intention dan Purchase Intention. Pencarian produk melalui media sosial sama halnya dengan

pencarian produk di toko tradisional. Konsumen bermotivasi utilitarian atau berorientasi dengan tujuan akan mencari informasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Jamiszewski, 1998). Menurut Mikalef *et al.* (2013) *search intention* mengacu pada sejauh mana pengguna internet terlibat dalam proses menggunakan situs tersebut untuk menelusuri (*browsing*) suatu produk atau jasa. Konsumen utilitarian akan menghasilkan niat beli ketika mereka memperoleh informasi yang dibutuhkan (Moe, 2003). Masih menurut Mikalef *et al.*, (2013) *purchase intention* mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk yang telah mereka lihat.

Kerangka model penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagaimana pada gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis *path analysis model* dengan software spss untuk menguji hipotesis pengaruh motivasi utilitarian dalam belanja online melalui media sosial.

Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja *online* melalui akun Facebook anggota Woman Online Community Surabaya (WOSCA), sedangkan sampel penelitian adalah konsumen usia dewasa (Usia >17 th) yang telah melakukan pembelian produk melalui akun Facebook anggota WOSCA dalam 1 tahun terakhir.

Pengumpulan data melalui kuisioner yang dirancang secara elektronik dan dikirimkan ke responden yaitu pengguna media sosial Facebook untuk diisi. Kuisioner menggunakan 5 poin skala Likert dan dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama didesain untuk memperoleh informasi demografis dari responden, bagian kedua didesain untuk mengukur pengaruh motivasi utilitarian, dan bagian ketiga didesain untuk mengukur dampak motivasi utilitarian tersebut terhadap pencarian produk dan putusan pembelian (Mikalef *et al.*, 2012)

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah menjelaskan

variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

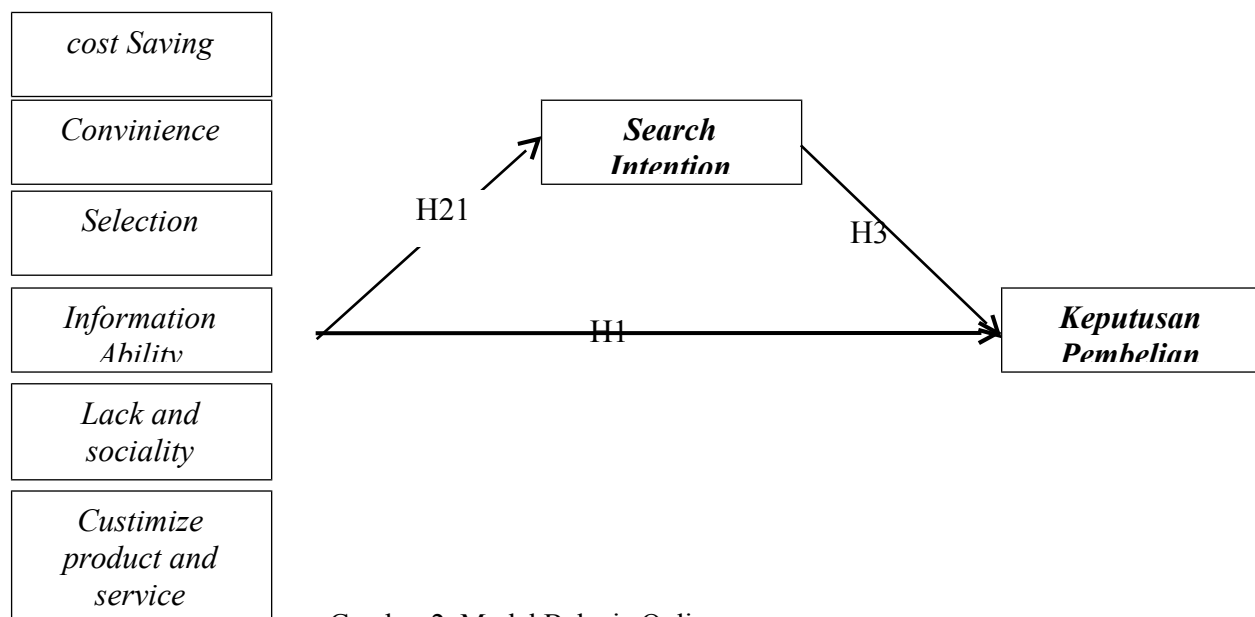
Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Referensi
<i>Cost saving</i>	tingkatan manfaat biaya yang diberikan oleh media sosial kepada penggunanya	Kaplan & Haenlein (2010); Childers <i>et al.</i> (2002); To <i>et al.</i> (2007)
<i>Convenience</i>	tingkat kenyamanan yang ditawarkan media sosial ketika pengguna melakukan pencarian produk	Mikalef <i>et al.</i> (2013)
<i>Selection</i>	kemampuan menyediakan variasi produk	To <i>et al.</i> (2007)
<i>Information availability</i>	ketersediaan informasi terkait produk dan jasa	To <i>et al.</i> (2007); Mikalef <i>et al.</i> (2013)
<i>Lack of Sociality</i>	privasi yang ditawarkan sosial media selama berbelanja	To <i>et al.</i> (2007)
<i>Customized Products or Service</i>	variasi produk dan jasa yang dibuat berdasarkan pesanan yang ditawarkan media sosial	Burk (1997)
<i>Utilitarian motivation</i>	Tingkatan dimana pengguna <i>perceive</i> berguna dan efektif untuk mencari produk atau jasa	Mikalef <i>et al.</i> (2013)
<i>Search Intention</i>	sejauh mana pengguna internet terlibat dalam proses menggunakan situs tersebut untuk menelusuri (<i>browsing</i>) suatu produk atau jasa.	Mikalef <i>et al.</i> (2013)
<i>Purchase Intention</i>	niat konsumen untuk membeli produk yang telah mereka lihat.	Mikalef <i>et al.</i> (2013)

Penelitian ini menggunakan Model Motivasi Belanja Online (*Models of Online Shopping Motivation*) yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, dimana alasan seseorang untuk belanja

melalui media sosial dikarenakan motivasi utilitarian yaitu *cost saving, convenience, selection, information availability, lack of sociality, dan customized products or service.*

Motivasi Utilitarian



Gambar 2. Model Belanja Online

Motivasi Utilitarian dan Purchase intention. Berdasarkan model motivasi belanja online (*Models of Online Shopping Motivation*) (To et al., 2007), salah satu alasan seseorang untuk belanja online dikarenakan motivasi utilitarian yaitu: *cost saving* yang merupakan tingkatan manfaat biaya yang diberikan oleh media sosial kepada penggunaanya (Kaplan & Haenlein, 2010; Childers et al., 2001; To et al., 2007); *convenience* merupakan tingkat kenyamanan yang ditawarkan media sosial ketika pengguna melakukan pencarian produk (Mikalef et al., 2013), *selection* merupakan kemampuan menyediakan variasi produk (To et al., 2007), *information availability* merupakan ketersediaan informasi terkait produk dan jasa (To et al., 2007; Mikalef et al., 2013), *lack of sociality* merupakan privasi yang ditawarkan media sosial selama berbelanja (To et al., 2007), dan *customized products or service* merupakan variasi produk dan jasa yang dibuat berdasarkan pesanan yang ditawarkan media sosial (Burk, 1997). Konsumen yang berorientasi belanja dan berperilaku utilitarian,

mereka biasanya berbelanja online berbasis pada kebutuhan rasional yang berhubungan dengan tujuan tertentu (Kim & Shim, 2002). H1: motivasi utilitarian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase intention.

Motivasi Utilitarian dan Search Intention. Konsumen bermotivasi utilitarian atau berorientasi dengan tujuan akan mencari informasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Jamiszewski, 1998). H2: motivasi utilitarian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Search Intention.

Search Intention dan Purchase intention. Menurut Mikalef et al. (2013) search intention mengacu pada sejauh mana pengguna internet terlibat dalam proses menggunakan situs tersebut untuk menelusuri (*browsing*) suatu produk atau jasa. Masih menurut Mikalef et al., (2013) purchase intention mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk yang telah mereka lihat. H3: Search Intention mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase intention.

HASIL PENELITIAN

Analisis data penelitian menggunakan SPSS versi 18 yang terbagi dalam tiga tahapan yaitu analisis deskripsi data, analisis validitas dan reliabilitas, analisis jalur (*path analysis*) dengan regresi bertingkat.

Butir-butir setiap indikator variabel dalam kuesioner diuji untuk mengetahui apakah seluruh data yang akan diuji telah memenuhi persyaratan dalam penelitian yaitu bahwa range adalah antara skor 1 samapi dengan skor 5, sehingga dapat dipastikan tidak terdapat data yang *outlier*. Tabel 1, deskripsi data setiap butir dalam kuesioner penelitian.

Tabel 2. Deskripsi Indikator variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x11	102	2.00	5.00	3.7941	.93701
x12	102	2.00	5.00	3.8529	.90540
x13	102	1.00	5.00	3.8039	.96513
x14	102	1.00	5.00	3.8824	.91515
x15	102	1.00	5.00	3.8529	.97896
x16	102	1.00	5.00	3.8725	.86370
x17	102	1.00	5.00	3.7941	.98843
x18	102	1.00	5.00	3.7157	1.06592
x19	102	1.00	5.00	3.8529	.91627
x110	102	1.00	5.00	3.3431	1.09450
x111	102	1.00	5.00	3.2941	1.09534
x112	102	1.00	5.00	3.3529	1.05911
y11	102	2.00	5.00	3.5392	.97159
y12	102	1.00	5.00	3.5392	.96135
y13	102	1.00	5.00	3.5588	1.02032
y14	102	1.00	5.00	3.6961	.94176
y21	102	1.00	5.00	3.5882	.91579
y22	102	1.00	5.00	3.5490	.92947
y23	102	1.00	5.00	3.6961	.95222
y24	102	2.00	5.00	3.5588	.90732
y25	102	1.00	5.00	3.4412	1.00073
Valid N (listwise)	102				

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah

Dari tabel satu dapat diketahui 100% responden mengisi seluruh butir kuesioner penelitian sebanyak 102 dan seluruh data dalam range skala linkert yang diteliti yaitu antara skor 1 sampai dengan skor 5. Nilai rata-rata minimal

3,29 dan maksimal 3,88 dan nilai standard deviasi minimal 0,86 dan maksimum 1,09 sehingga seluruh butir penelitian layak untuk dibuat data penelitian karena tidak ada nilai

standard deviasi yang lebih besar dari nilai rata-ratanya.

Deskripsi data pada tiga variabel yaitu variabel *Purchase intention*, motivasi *utilitarian*, dan *search intention*. Jumlah data reponden yang diuji sebanyak 102 orang, Rata-rata dan standard deviasi untuk masing-masing variabel adalah variabel *Purchase*

intention mempunyai rata-rata 3,56 dan standard deviasi 0,72, Variabel Motivasi *Utilitarian* mempunyai rata-rata 3,70 dan standard deviasi 0,745, variabel *Search Intention* mempunyai rata-rata 3,56 dan standard deviasi 0,85. Tabel 01 dibawah menampilkan nilai deskripsi data masing masing variabel yang diteliti.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

	Rata-Rata	Std. Deviasi	N
<i>Purchase intention</i>	3.5559	.72036	102
Motivasi <i>Utilitarian</i>	3.7010	.74511	102
<i>SearchIntention.</i>	3.5792	.85108	102

Sumber : Data Penelitian Yang Diolah

Dari tabel 3, Deskripsi Data Variabel Penelitian, didapatkan bahwa seluruh variabel diuji dengan jumlah responden yang sama yaitu ditunjukkan dengan nilai N yang sama sebanyak 102. Nilai rata-rata seluruh variabel di antara nilai 3,55 sampai dengan 3,70 yang mana nilainya lebih besar dari nilai tengah range skor antara 1 sampai dengan 5 yaitu sebesar 2,5. Nilai standard deviasi data variabel antara 0,72 sampai 0,85 yang mana lebih kecil dari nilai rata-rata. Sehingga data dalam penelitian adalah dalam range skor yang diteliti dan tidak mengandung data *outlier*.

Variabel motivasi *Utilitarian* (X1) diuji dengan menggunakan 12 indikator variabel yaitu x11 sampai dengan x112, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas indikator variabel motivasi *Utilitarian*. Validitas butir variabel motivasi *utilitarian* pada output SPSS dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* jika nilainya lebih besar dari r_{tabel} ($n=102$, $df=n-2=100$, $r_{tabel}=0,164$) maka dikatakan bahwa butir variabel adalah valid (Santoso, 2010). Tabel 3, menyajikan data hasil pengujian validitas untuk indikator variabel penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Indikator Variabel

	Correlation	Keterangan
x11	.711	> 0,164; Valid
x12	.720	> 0,164; Valid
x13	.768	> 0,164; Valid
x14	.698	> 0,164; Valid
x15	.753	> 0,164; Valid
x16	.772	> 0,164; Valid
x17	.709	> 0,164; Valid
x18	.708	> 0,164; Valid
x19	.774	> 0,164; Valid
x110	.631	> 0,164; Valid

x111	.665	> 0,164; Valid
x112	.591	> 0,164; Valid
y11	.811	> 0,164; Valid
y12	.580	> 0,164; Valid
y13	.843	> 0,164; Valid
y14	.836	> 0,164; Valid
y21	.762	> 0,164; Valid
y22	.642	> 0,164; Valid
y23	.603	> 0,164; Valid
y24	.680	> 0,164; Valid
y25	.381	> 0,164; Valid

Tabel 4, menyajikan data hasil pengujian validitas butir variabel penelitian, bahwa seluruh butir variabel adalah valid dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* mempunyai nilai

yaitu minimum 0,381 dan maksimum 0,843, semuanya diatas 0,164 yang dapat memenuhi persyaratan validitas. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas item dari variabel motivasi utilitarian

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	keterangan
motivasi <i>utilitarian</i>	0,932	>0,164; Reliabel
<i>Search Intention</i>	0,813	>0,164; Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.816	>0,164; Reliabel

Tabel 5, menampilkan hasil uji reliabilitas untuk indikator variabel yang diteliti, seluruh indikator memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari r tabel 0,164, sehingga seluruh variabel adalah reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas indikator variabel telah **memenuhi persyaratan dan layak** sehingga variabel yang gunakan layak untuk dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan yaitu variabel motivasi *Utilitarian*, *Search Intention* dan *Purchase intention* dalam belanja melalui media sosial.

Analisa jalur untuk menemukan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel independen yang diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan pengaruh variabel *utilitarian* terhadap *Purchase intention* dalam transaksi online. Uji analisis jalur menggunakan software SPSS versi 18 dengan analisis Regresi linier bertingkat. Tahap pertama menguji pengaruh motivasi *Utilitarian* dan *search Intention* terhadap *Purchase intention* dan tahap kedua menguji pengaruh motivasi *utilitarian* terhadap

Search Intention. Tabel 5, menyajikan hasil uji analisa jalur pengaruh motivasi utilitaris secara langsung terhadap

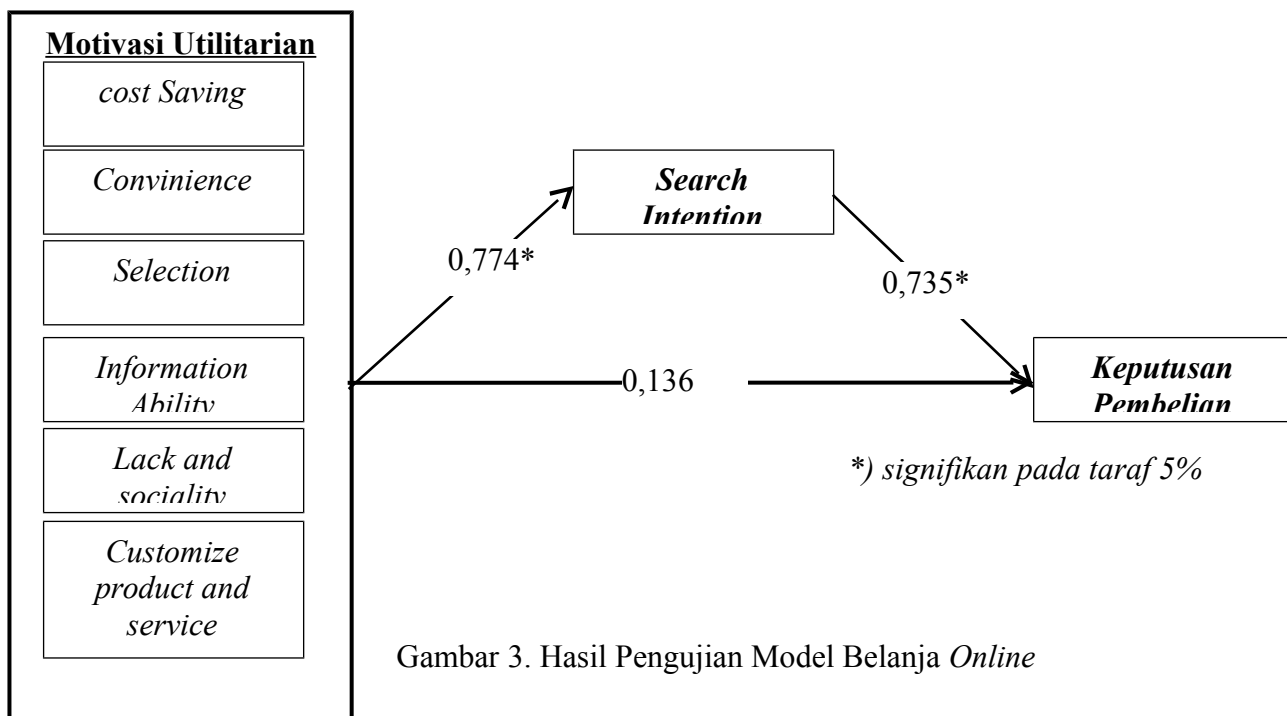
purchase intention dan pengaruh motivasi *utilitarian* terhadap *purchase intention* melalui *search intention*.

Tabel 6. Koefisien analisa jalur Motivasi *Utilitarian* terhadap *Purchase intention*

Dependen	Independen	Koef	Sig.
Motivasi Utilitarian	Search Intention	0,774	0,000
Motivasi Utilitarian	Purchase intention	0,136	0,134
Search Intention	Purchase intention	0,735	0,000

Secara diagram hasil pengujian model belanja online dalam penelitian ini sebagaimana pada gambar diagram 3, yang mana nilai-nilai koefisien diberikan pada setiap anak panah jalur yang diteliti, yaitu jalur antara variabel motivasi *utilitarian* terhadap *purchase Intention*, jalur antara motivasi *utilitarian* terhadap *search intention* dan

jalur antara *search intention* terhadap *purchase Intention*. Selanjutnya dilakukan pembahasan perilaku masing-masing jalur tersebut sehingga dapat dirumuskan perilaku konsumen dalam melakukan belanja online melalui sosial media Facebook yang dipengaruhi oleh motivasi belanja *utilitarian* dan *searchintention*.



Gambar 3. Hasil Pengujian Model Belanja Online

Pengaruh Motivasi *Utilitarian* Terhadap *Purchase Intention*. Motivasi *utilitarian* berpengaruh secara positif

terhadap *Purchase intention* dalam belanja secara online melalui media sosial Facebook, koefisien pengaruhnya

sebesar 0,136, dalam hal yang mana kemampuan motivasi utilitarian terhadap kepuasan pembelian dinyatakan tidak signifikan pada taraf alfa 5%. Dalam belanja online, *Purchase intention* seorang konsumen dalam berbelanja online dipengaruhi oleh motivasi *utilitarian* tetapi sifatnya adalah kadang-kadang dan tidak selalu demikian hal ini diindikasikan oleh nilai koefisien yang bernilai positif tetapi nilai signifikansinya rendah yaitu diatas nilai 10% yaitu 0,134 atau 13,4%. Dengan demikian dapat dikatakan juga bahwa pengaruh motivasi utilitarian terhadap *Purchase intention* pada transaksi online melalui media sosial Facebook adalah positif dan signifikan pada taraf 15%. Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian apakah pengaruh dari motivasi utilitarian terhadap *Purchase intention* tetapi secara tidak langsung yaitu melalui variabel tingkat pencarian produk (*search intention*). Dengan demikian H1: motivasi utilitarian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dapat dipenuhi pada taraf signifikasi 15%, tetapi tidak signifikan pada taraf 5% dan 10%.

Pengaruh Motivasi *Utilitarian* Terhadap *Search Intention*. Pengaruh motivasi *utilitarian* terhadap niat untuk mencari produk (*search intention*) pada belanja *online* mempunyai pengaruh yang positif dengan koefisien sebesar 0,774 dan signifikan pada taraf 5%. Hal ini berarti bahwa motivasi utilitarian akan mendorong seseorang dalam belanja online melalui media sosial Facebook. H2: motivasi utilitarian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Search Intention* dapat terpenuhi pada taraf signifikansi 5%. Konsumen yang mempunyai motivasi *utilitarian* akan mempunyai niat yang kuat dalam mencari produk-produk dalam belanja secara *online* melalui media sosial Facebook. Hal ini sangat menarik karena pada hipotesis pertama

motivasi utilitarian berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pada taraf signifikan yang rendah yaitu 15%, tetapi ternyata motivasi *utilitarian* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada taraf 5% terhadap niat konsumen dalam pencarian produk untuk berbelanja secara *online*.

Pengaruh *Search Intention* Terhadap *Purchase Intention*. *Search intention* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*. Nilai koefisien sebesar 0,735 dan signifikan pada taraf 5%. H3: *Search Intention* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* adalah diterima yaitu variabel *search intention* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada taraf 5% terhadap *purchase intention* yaitu keinginan membeli konsumen atas produk-produk yang ditawarkan secara online. Dengan demikian variabel *search intention* adalah merupakan hal yang penting dalam menentukan keinginan konsumen dalam melakukan belanja secara online. Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa motivasi utilitarian mempunyai pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* tetapi tidak signifikan pada taraf 5% dan baru signifikan pada taraf 15%, sedangkan jika menggunakan variabel *search intention* sebagai variabel moderasi maka pengaruh motivasi utilitarian terhadap keinginan membeli pada transaksi online menjadi berpengaruh lebih kuat dan bahkan signifikan pada taraf 5%. Sehingga dalam model belanja *online* adalah sangat penting untuk menjadikan konsumen untuk selalu ada kemauan untuk mencari produk-produk pada media sosial dengan intensitas yang tinggi, dengan demikian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk-produk yang ditransaksikan secara *online*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian perilaku konsumen dalam berbelanja secara online, pengaruh Motivasi utilitarian terhadap *purchase intention* dengan menggunakan variabel *search intention* sebagai variabel moderasi adalah sebagai berikut:

1. Motivasi belanja utilitarian berpengaruh terhadap keinginan membeli produk (*purchase intention*) dalam belanja online adalah mempunyai arah yang positif tetapi tidak signifikan pada taraf 5% dan hanya signifikan pada taraf 15%.
2. Motivasi pencarian produk-produk secara online (*search intention*) adalah variabel moderasi yang menguatkan pengaruh motivasi utilitarian terhadap keinginan membeli seseorang dalam melakukan belanja online. Pengaruh motivasi utilitarian terhadap *search intention* signifikan pada taraf 5% dan koefisien sebesar 0,774 dan Motivasi pencarian produk-produk secara online (*search intention*) berpengaruh secara positif terhadap keinginan membeli produk (*purchase intention*) yang signifikan pada taraf 5% dan koefisien sebesar 0,735. Dengan demikian Motivasi belanja utilitarian berpengaruh terhadap keinginan membeli produk (*purchase intention*) akan lebih kuat jika adanya motivasi untuk mencari atas produk tersebut dengan koefisien pengaruh total sebesar $0,136 + (0,774 * 0,735) = 0,705$.
3. Motivasi mencari produk (*search intention*) adalah sesuai untuk menjadi variabel moderasi pada model belanja online yang dipengaruhi oleh motivasi utilitarian. Sehingga dalam model belanja online untuk mendapatkan keinginan membeli yang tinggi atas suatu produk amat tidak cukup seseorang mempunyai motivasi

utilitarian yang terdiri atas *cost saving*, *convenience*, *selection*, *information ability*, *lack and sociality* dan *customize product and service* tetapi harus juga mempunyai keinginan yang tinggi untuk mencari produk-produk yang diinginkan.

Saran yang dapat disampaikan terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Motivasi belanja online yaitu motivasi utilitarian yang terdiri atas indikator *cost saving*, *convenience*, *selection*, *information ability*, *lack and sociality* dan *customize product and service* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan belanja online dalam hal ini keinginan calon konsumen dalam melakukan belanja, tetapi konsumen harus juga mempunyai keinginan yang tinggi untuk mencari produk-produk yang diinginkan.
2. Transaksi belanja online akan lebih baik jika diiringi iklim dan kebiasaan untuk mencari produk, maka diperlukan edukasi terhadap masyarakat untuk lebih intensif dalam menggunakan internet sebagai media pencarian produk yang mempunyai berbagai keunggulan dari sisi biaya *cost saving*, *convenience*, *selection*, *information ability*, *lack and sociality* dan *customize product and service*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Hair, J. F. Jr., Anderson, R., Tatham, R., & W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5thed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Solomon, R.M. (2015). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (11thed). Prentice Hall.

Jurnal

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E.(2003). Hedonic shopping motivations.*Journal of Retailing*, 77-95.

Burke, R.R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 352–361.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior.*Journal of Retailing*, 77 (4), 511-535.

Hirschman E.,C & Holbrook M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and proposition.*Journal of Marketing*, 46(2), 92-101

Jamiszewski, C., 1998. The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 290–301.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, Y.M., Shim, K.Y., (2002). The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent.*Iris Marketing Review*, 15 (2), 25–34.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76–82.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365

Mikalef, Patrick., Michail, Giannakos., & Pateli, Adamatia. (2012).Exploring the business potential of social media: An utilitarian and hedonic motivation approach, *in Proceedings of the 25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesses, eOperations and eServices for the Future Proceedings*, Bled, Slovenia, 1-14.

Mikalef, Patrick., Michail, Giannakos., & Pateli, Adamatia. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.

Moe, W.W. (2003). Buying, searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (1), 29–39.

Monsuwe, T. P., Dellaert, B. & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121.

Pearce, S. & Coughlan, I. Utilitarian and Hedonic Motivations for Online Shopping Behaviour.Charles Sturt University, 2012.

To, Pui-Lai., Liao, Chechen.,& Lin, Tzu-Hua (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*,Vol. 27 774–787

Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34-55.

Internet

Darwin, Waizly. (2012, November 11). *Survey MarkPlus Insight: Naik 6 Juta, Pengguna Internet*

- Indonesia kini 61 Juta Orang*. Diakses 26 Juli 2013, dari The Marketeers website, (<http://themarketeers.com/archives/indonesia-internet-users-waizly-2012.html>)
- IndoTelko.(2013, Mei 13).*Menakar Nasib e-Commerce di Era PP PSTE*. Diakses 3 Juli 2013, dari IndoTelko website, <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=Menakar-Nasib-e-Commerce-di-Era-PP-PSTE>
- Redwing. (2014, Juli 28). *Social media for Investor Relations in Indonesia*. Diakses 10 Januari 2015, dari redwing-asiawebsite, <http://redwing-asia.com/investor-posts/social-media-investor-relations-indonesia/>
- SMU. (2014). *Digital Media in Indonesia*. Diakses 10 Januari 2015, dari Singapore Management Universitywebsite, https://wiki.smu.edu.sg/digitalmediaasia/Digital_Media_in_Indonesia#cite_note-2