

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pendahuluan

Langkah pertama analisis data dalam penelitian ini adalah analisis persentase demografi responden. Analisis bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden. Langkah kedua adalah analisis regresi berganda dan langkah ketiga adalah analisis regresi sederhana. Tahapan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang disebarakan melalui salah satu penyedia layanan kuesioner *online* gratis yaitu “*Google Form*”. Kuesioner *online* mulai dibuka dan mulai terisi pada tanggal 16 Mei 2016 dan ditutup pada tanggal 31 Mei 2016, kepada responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* sebanyak 227 responden. Kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah sebanyak 216 responden dan yang tidak terisi dengan lengkap dan tidak sesuai dengan kriteria (seperti ada kolom yang tidak diisi dan belum pernah melakukan pembelian produk melalui media sosial) sebanyak 11 responden. Berdasarkan jumlah kuesioner yang dapat diolah dan lengkap maka sampel penelitian sebanyak 216 responden. Untuk mempermudah proses analisis data, pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0.

## 4.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Hasil analisis persentase yang telah dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	71	32,9
	Perempuan	145	67,1
Pendidikan Terakhir	SMA	178	82,4
	S1	36	16,7
	S2	1	0,5
	D3	1	0,5
Usia	< 20 tahun	29	13,4
	≥ 20 tahun	187	86,6
Pernah/tidak membeli <i>online</i>	Ya	216	100
	Tidak	-	-
Frekuensi menggunakan media sosial dalam sehari	< 5 kali	60	27,8
	≥ 5 kali	156	72,2
Uang yang dihabiskan dalam belanja <i>online</i>	< Rp. 100.000	25	11,6
	Rp.100.001–Rp. 150.000	52	24,1
	Rp.150.001–Rp. 200.000	57	26,4
	≥ Rp. 200.000	82	38,0
Meninggalkan testimoni/ tidak pada media sosial	Ya	58	26,9
	Tidak	158	73,1
Saat membeli melihat komentar/ tidak pada media sosial	Ya	199	92,1
	Tidak	17	7,9

Hasil analisis persentase pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini (67,1%) adalah responden perempuan, dengan usia ≥ 20 tahun (86,6%), pendidikan terakhir adalah SMA

(82,4%), dan menghabiskan uang dalam berbelanja *online*  $\geq$  Rp. 200.000 (38,0%).

Hasil analisis persentase berdasarkan pernah/tidak membeli produk secara *online* diketahui bahwa 100% responden pernah membeli produk secara *online*, 72,2% responden menyatakan bahwa frekuensi mereka dalam membuka aplikasi media sosial adalah lebih dari 5 kali dalam sehari. Hasil presentase berdasarkan konsumen meninggalkan testimoni pada media sosial saat belanja menunjukkan bahwa responden tidak meninggalkan testimoni pada media sosial setelah melakukan belanja *online*, 73,1%, dan 92,1% responden memperhatikan testimoni yang ada pada media sosial saat berbelanja *online*.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Penggunaan Media Sosial Responden (N= 216)**

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Aplikasi media sosial yang digunakan sekarang ini dan masih aktif	Facebook	115	0,53
	Twitter	73	0,33
	Instagram	203	0,93
	Path	157	0,72
	Line	203	0,93
	BBM	143	0,66
	Youtube	115	0,53
	Ask.fm	30	0,13
Kegunaan aplikasi media sosial	Belanja	143	0,66
	Belajar	132	0,61
	Komunikasi	204	0,94
	Curhat	61	0,28
	Berbagi Informasi	183	0,84
	Bisnis	74	0,34
Produk yang sering di beli melalui media sosial	Kosmetik	66	0,30
	Pakaian	151	0,69
	Sepatu	98	0,45
	Aksesoris	83	0,38

Hasil analisis persentase pada karakteristik aplikasi media sosial yang digunakan diketahui bahwa pada penelitian ini 0,93 % responden menggunakan line dan instagram, sedangkan kegunaan dari media sosial dalam penelitian ini responden menyatakan 0,94 % untuk komunikasi. Produk yang sering dibeli oleh responden melalui media sosial dalam penelitian ini responden menyatakan 0,69% membeli pakaian.

### **4.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

#### **4.3.1 Pengujian Pengaruh Kenyamanan, Ketersediaan Informasi, Seleksi Produk, *Customized Advertisements* terhadap Motivasi Utilitarian**

Dalam pengujian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam regresi berganda ini adalah kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, *customized advertisements*, sedangkan variabel dependennya adalah motivasi utilitarian. Pengujian pengaruh ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 16.0. *for Windows*.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Regresi Linear Berganda Motivasi Utilitarian**

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		3,295	0,001	
Kenyamanan	0,110	1,545	0,124	Tidak signifikan
Ketersediaan Informasi	0,337	4,319	0,000	Signifikan
Seleksi Produk	0,302	3,494	0,001	Signifikan
<i>Customized Advertisements</i>	0,055	0,913	0,362	Tidak signifikan
F-hitung	57,325			
Adj. R Square	0,512			
Probabilitas	0,000			

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 57.325 Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan dimana nilai probabilitas ( $p$ ) = 0,000 lebih kecil dari  $p$  value 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk dan *Customized Advertisements* memiliki pengaruh motivasi utilitarian.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,512 berarti bahwa kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk dan *Customized Advertisements* memberikan pengaruh sebesar 51,2% terhadap motivasi utilitarian. Sisanya sebesar 48,8% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

a. Pembahasan H2

Kenyamanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel kenyamanan memiliki koefisien 0,110 dengan taraf signifikan sebesar 0,124 atau di atas 0,05 (5%). Dengan demikian, H2 yang

menyatakan Kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui situs media sosial, ditolak. Ini berarti terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Untuk mendukung hasil yang berbeda ini saya mencari penelitian pendukung. Hasil penelitian didukung oleh Serdadu (2014), konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*. Namun demikian, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*.

#### b. Pembahasan H3

Ketersediaan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel ketersediaan informasi memiliki koefisien 0,337 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H3 yang menyatakan Ketersediaan informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui aplikasi media sosial, diterima. Ini berarti terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Untuk mendukung hasil yang berbeda ini saya mencari penelitian pendukung. Penelitian dari Bakar dan Hashim, (2008) membahas tentang perkembangan reservasi hotel secara *online* di Malaysia. Mengungkapkan bahwa pada saat pencarian informasi, konsumen

membutuhkan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk atau jasa yang dijual.

c. Pembahasan H4

Seleksi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel pemilihan produk memiliki koefisien 0,302 dengan taraf signifikan sebesar 0,001 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H4 yang menyatakan Seleksi produk yang ditampilkan di situs media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk pada aplikasi media sosial, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan seleksi produk menjelaskan 70,61% dari motivasi utilitarian.

d. Pembahasan H5

*Customized advertisements* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel iklan disesuaikan memiliki koefisien 0,055 dengan taraf signifikan sebesar 0,362 atau di atas 0,05 (5%). Dengan demikian, H5 yang menyatakan *customized advertisements* yang ditampilkan kepada pengguna media sosial akan berdampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk di website tersebut, ditolak. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan *customized advertisements* tidak ditemukan untuk

mempengaruhi motivasi utilitarian media sosial pengguna ketika datang ke beranda produk di media tersebut.

#### 4.3.2 Pengujian Pengaruh Interaksi Sosial, Petualangan, Otoritas & Status terhadap Motivasi Hedonis

Dalam pengujian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam regresi berganda ini adalah interaksi sosial, petualangan, otoritas & status, sedangkan variabel dependennya adalah motivasi hedonis. Pengujian pengaruh ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 16.0 *for Windows*

**Tabel 4.4**  
**Hasil Regresi Linear Berganda Motivasi Hedonis**

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		4,954	0,000	
Interaksi Sosial	0,164	2,497	0,013	Signifikan
Petualangan	0,273	3,914	0,000	Signifikan
Otoritas & Status	0,284	4,294	0,000	Signifikan
F-hitung	37,227			
Adj. R Square	0,336			
Probabilitas	0,000			

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,227 Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan dimana nilai probabilitas ( $p$ ) = 0,000 lebih kecil dari  $p$  value 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi sosial, petualangan, otoritas & status memiliki pengaruh motivasi hedonis.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,336 berarti bahwa variabel interaksi sosial, petualangan, otoritas & status memiliki pengaruh motivasi hedonis



sebesar 36,6% terhadap motivasi utilitarian. Sisanya sebesar 63,4% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

a. Pembahasan H7

Interaksi sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Variabel interaksi sosial memiliki koefisien 0,164 dengan taraf signifikan sebesar 0,013 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H7 yang menyatakan Interaksi sosial akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dalam menelusuri produk melalui aplikasi media sosial, diterima. Temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Ramlugun dan Lucsha (2014) sejauh faktor hedonik yang bersangkutan, telah diamati bahwa interaksi sosial mempengaruhi munculnya motivasi hedonis pada niat penelusuran produk di media sosial.

b. Pembahasan H8

Petualangan memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Variabel petualangan memiliki koefisien 0,273 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H8 yang menyatakan Rasa petualangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menelusuri produk melalui situs media sosial sebagai faktor motivasi hedonis, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi hedonis, hasil dari analisis menunjukkan bahwa faktor hedonis yang diusulkan

dapat dianggap sebagai prediktor signifikan. Petualangan berhubungan positif yang signifikan dengan motivasi hedonis konsumen.

c. Pembahasan H9

Otoritas & status memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Variabel otoritas & status memiliki koefisien 0,284 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H9 yang menyatakan otoritas dan status dari pengguna internet memiliki lebih banyak media sosial akan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat mereka untuk melihat-lihat produk pada aplikasi media sosial tersebut, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Ramlugun *et al*, (2014) yang menyatakan Se jauh faktor hedonik yang bersangkutan, telah diamati bahwa otoritas dan status, berpengaruh positif dengan sikap produk penjelajahan media sosial.

#### **4.3.3 Pengujian Pengaruh Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonis Terhadap Penelusuran Produk di Media Sosial**

Dalam pengujian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam regresi berganda ini adalah motivasi utilitarian, motivasi hedonis, sedangkan variabel dependennya adalah penelusuran produk di media sosial. Pengujian pengaruh ini menggunakan analisis regresi dengan bantuan program SPSS 16.0 *for Windows*.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**  
**Penelusuran Produk di Media Sosial**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	Beta			
(Constant)		3,338	0,001	
Motivasi Utilitarian	0,489	7,760	0,000	Signifikan
Motivasi Hedonis	0,278	4,409	0,000	Signifikan
F-hitung	100,670			
Adj. R Square	0,481			
Probabilitas	0,000			

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 100,670%. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan dimana nilai probabilitas ( $p$ ) = 0,000 lebih kecil dari  $p$  value 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi utilitarian dan hedonis mempengaruhi penelusuran produk di media sosial.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,481 berarti bahwa variabel motivasi utilitarian dan hedonis memiliki pengaruh motivasi hedonis sebesar 48,1% terhadap penelusuran produk di media sosial. Sisanya sebesar 51,9% berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

a. Pembahasan H1

Motivasi utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap penelusuran produk di media sosial. Variabel motivasi utilitarian memiliki koefisien 0,489 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H1 yang menyatakan Terlalu sering menelusuri produk melalui situs media sosial akan berdampak positif dan signifikan berdasarkan dari motivasi utilitarian yang dirasakan pengguna seperti penawaran di aplikasi

media sosial, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan motivasi utilitarian dan hedonis ditemukan dampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk pada *platform* media sosial .

b. Pembahasan H6

Motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap penelusuran produk di media sosial. Variabel motivasi hedonis memiliki koefisien 0,278 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, H6 yang menyatakan Motivasi hedonis akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk di situs media sosial, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan motivasi utilitarian dan hedonis ditemukan dampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk pada *platform* media sosial.

#### **4.4 Analisis Regresi Sederhana**

##### **4.4.1 Regresi Sederhana pengaruh Penelusuran Produk di Media Sosial terhadap Niat Pembelian**

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh penelusuran produk di media sosial terhadap niat pembelian. Tabel berikut merupakan hasil dari uji linear sederhana.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Pengaruh Penelusuran Produk di**  
**Media Sosial Terhadap Niat Pembelian**

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		Beta			
Penelusuran Produk di Media Sosial	Niat Pembelian	0,497	8,368	0.000	signifikan
R = 0.497		Fhitung	70,029	0.000	signifikan
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.243					

Dari hasil uji regresi pada tabel 4.6, diketahui bahwa variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian dengan nilai koefisien sebesar positif 0.497. hal ini menunjukkan apabila variabel penelusuran produk di media sosial meningkat maka ada kecenderungan niat pembelian juga akan meningkat.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.243 yang berarti bahwa penelusuran produk di media sosial memberikan pengaruh sebesar 24.3% pada niat pembelian untuk melakukan pembelian produk pada *online* atau *website*. Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai p value, yaitu 0,05. Hal tersebut berarti variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh signifikan pada niat pembelian.

Dengan demikian, H10 yang menyatakan Penelusuran produk di situs media sosial akan berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et*

al, (2013) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan dari pengguna media sosial dalam proses penelusuran, berhubungan positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk membeli.

#### 4.4.2 Regresi Sederhana pengaruh Penelusuran Produk di Media Sosial terhadap *Word-of-Mouth Intention*

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh penelusuran produk di media sosial terhadap *word-of-mouth intention*. Tabel berikut merupakan hasil dari uji linear sederhana.

**Tabel 4.7**  
**Hasil uji regresi pengaruh penelusuran produk di media sosial terhadap *word-of-mouth intention***

Variabel	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
Penelusuran Produk di Media Sosial	Word-of-Mouth Intention	0,384	6,083	0.000	signifikan
R = 0,384		Fhitung	37,006	0.000	signifikan
Adjusted R <sup>2</sup> = 0.143					

Dari hasil uji regresi pada tabel 4.7, diketahui bahwa variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh terhadap *word-of-mouth intention* dengan nilai koefisien sebesar positif 0.384. hal ini menunjukkan apabila variabel penelusuran produk di media sosial meningkat maka ada kecenderungan *word-of-mouth intention*.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.143 yang berarti bahwa penelusuran produk di media sosial memberikan pengaruh sebesar 14.3% pada *word-of-mouth intention*. Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t

menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai p value, yaitu 0,05. Hal tersebut berarti variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh signifikan pada *word-of-mouth intention*.

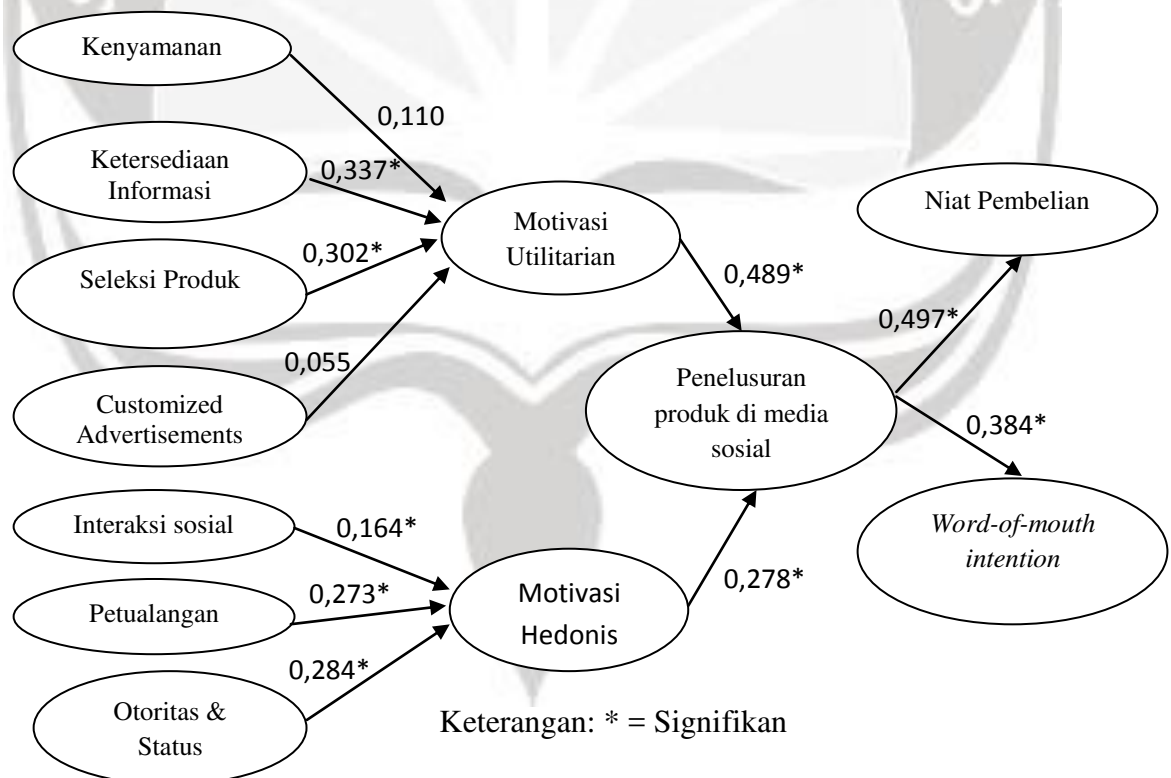
Dengan demikian, H11 yang menyatakan Pengaruh penelusuran produk di situs media sosial akan berdampak pada niat pengguna untuk berbagi informasi (*word-of-mouth*) tentang produk atau jasa yang telah dicari di media sosial, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) menyatakan bahwa penelusuran di media sosial berhubungan positif dan signifikan menjelaskan *word-of-mouth intention*. Temuan ini sangat menarik karena mereka memberikan bukti kuat bahwa media sosial adalah solusi yang layak untuk pemasaran dan promosi produk.

#### **4.5 Pembahasan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kenyamanan, ketersediaan informasi, seleksi produk, dan *customized advertisements* mempengaruhi motivasi utilitarian dengan menggunakan regresi linier berganda, ternyata tidak semua hipotesis dapat diterima. Menguji interaksi sosial, petualangan, otoritas & status mempengaruhi motivasi hedonis dengan menggunakan regresi linier berganda, ternyata semua hipotesis dapat diterima. Menguji motivasi utilitarian dan motivasi hedonis mempengaruhi niat penelusuran produk di media sosial dengan menggunakan regresi linier berganda, ternyata hipotesis semua dapat diterima. Menguji penelusuran produk di media sosial mempengaruhi niat pembelian dengan menggunakan

regresi linier sederhana, ternyata hipotesis diterima. Menguji penelusuran produk di media sosial mempengaruhi *word-of-mouth intention* dengan menggunakan regresi linier sederhana, ternyata hipotesis diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat ketersediaan informasi (H3) dan seleksi produk (H4) mempengaruhi motivasi utilitarian. Interaksi sosial (H7), petualangan (H8), otoritas & status (H9) memiliki pengaruh pada motivasi hedonis. Motivasi utilitarian (H1) dan hedonis (H6) mempengaruhi niat penelusuran produk pada media sosial. Penelusuran produk di media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian (H10). Penelusuran produk di media sosial berpengaruh terhadap *word-of-mouth intention* (H11).



**Gambar 4.1 Model Penelitian**



Hasil analisis persentase pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini (67,1%) adalah responden perempuan, dengan usia  $\geq 20$  tahun (86,6%), pendidikan terakhir adalah SMA (82,4%), dan menghabiskan uang dalam berbelanja *online*  $\geq$  Rp. 200.000 (38,0%). Hasil analisis persentase berdasarkan pernah/tidak membeli produk secara *online* diketahui bahwa 100% responden pernah membeli produk secara *online*, 72,2% responden menyatakan bahwa frekuensi mereka dalam membuka aplikasi media sosial adalah lebih dari 5 kali dalam sehari. Hasil presentase berdasarkan konsumen meninggalkan testimoni pada media sosial saat belanja menunjukkan bahwa responden tidak meninggalkan testimoni pada media sosial setelah melakukan belanja *online*, 73,1%, dan 92,1% responden memperhatikan testimoni yang ada pada media sosial saat berbelanja *online*.

Temuan hipotesis pertama menunjukkan motivasi utilitarian (H1) memiliki pengaruh signifikan terhadap penelusuran produk di media sosial. Variabel motivasi utilitarian memiliki koefisien 0,489 dengan signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, terlalu sering menelusuri produk melalui situs media sosial akan berdampak positif dan signifikan berdasarkan dari motivasi utilitarian yang dirasakan pengguna seperti penawaran di aplikasi media sosial, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan motivasi utilitarian dan hedonis ditemukan dampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk pada *platform* media sosial .

Temuan hipotesis kedua menunjukkan bahwa kenyamanan (H2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel kenyamanan memiliki koefisien 0,110 dengan signifikan sebesar 0,124 atau di atas 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis kenyamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui situs media sosial, ditolak. Ini berarti terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, untuk mendukung hasil yang berbeda ini saya mencari penelitian pendukung. Hasil penelitian didukung oleh Serdadu (2014), konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online* karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*. Namun demikian, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*.

Temuan hipotesis ketiga menunjukkan ketersediaan informasi (H3) memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel ketersediaan informasi memiliki koefisien 0,337 dengan signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis Ketersediaan informasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian dalam menelusuri produk melalui aplikasi media sosial, diterima. Ini berarti terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Untuk mendukung hasil yang berbeda ini saya mencari penelitian pendukung. Hasil penelitian

didukung oleh Bakar dan Hashim, (2008) membahas tentang perkembangan reservasi hotel secara *online* di Malaysia. Mengungkapkan bahwa pada saat pencarian informasi, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk atau jasa yang dijual.

Temuan hipotesis keempat menunjukkan seleksi produk (H4) memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel pemilihan produk memiliki koefisien 0,302 dengan taraf signifikan sebesar 0,001 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis seleksi produk yang ditampilkan di situs media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk pada aplikasi media sosial, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan seleksi produk menjelaskan 70,61% dari motivasi utilitarian.

Temuan hipotesis kelima menunjukkan *customized advertisements* (H5) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi utilitarian. Variabel iklan disesuaikan memiliki koefisien 0,055 dengan signifikan sebesar 0,362 atau di atas 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis *customized advertisements* yang ditampilkan kepada pengguna media sosial akan berdampak positif dan signifikan terhadap motivasi utilitarian konsumen untuk menelusuri produk di website tersebut, ditolak. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan

*customized advertisements* tidak ditemukan untuk mempengaruhi motivasi utilitarian media sosial pengguna ketika datang ke beranda produk di media tersebut.

Temuan hipotesis keenam menunjukkan motivasi hedonis (H6) memiliki pengaruh signifikan terhadap penelusuran produk di media sosial. Variabel motivasi hedonis memiliki koefisien 0,278 dengan signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis motivasi hedonis akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk di situs media sosial, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan motivasi utilitarian dan hedonis ditemukan dampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk menelusuri produk pada *platform* media sosial.

Temuan hipotesis ketujuh menunjukkan interaksi sosial (H7) memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Variabel interaksi sosial memiliki koefisien 0,164 dengan signifikan sebesar 0,013 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis Interaksi sosial akan memiliki efek positif dan signifikan terhadap motivasi hedonis dalam menelusuri produk melalui aplikasi media sosial, diterima. Temuan ini di cukup didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Ramlugun dan Lucsha (2014) Sejauh faktor hedonik yang bersangkutan, telah diamati bahwa interaksi sosial mempengaruhi munculnya motivasi hedonis pada penelusuran produk di media sosial.

Temuan hipotesis kedelapan menunjukkan petualangan (H8) memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Variabel petualangan memiliki koefisien 0,273 dengan signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, hipotesis rasa petualangan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menelusuri produk melalui situs media sosial sebagai faktor motivasi hedonis, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi hedonis, hasil dari analisis menunjukkan bahwa faktor hedonis yang diusulkan dapat dianggap sebagai prediktor signifikan. Petualangan berhubungan positif yang signifikan dengan motivasi hedonis konsumen.

Temuan hipotesis kesembilan menunjukkan otoritas & status (H9) memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi hedonis. Variabel otoritas & status memiliki koefisien 0,284 dengan signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,05 (5%). Dengan demikian, otoritas dan status dari pengguna internet memiliki lebih banyak media sosial akan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat mereka untuk melihat-lihat produk pada aplikasi media sosial tersebut, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Ramlugun *et al*, (2014) yang menyatakan Sejah faktor hedonik yang bersangkutan, telah diamati bahwa otoritas dan status, berpengaruh positif dengan sikap produk penjelajahan media sosial.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.243 yang berarti bahwa penelusuran produk di media sosial memberikan pengaruh sebesar 24.3% pada niat pembelian untuk melakukan pembelian produk pada *online* atau *website*. Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai p value, yaitu 0,05. Hal tersebut berarti variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh signifikan pada niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelusuran produk di situs media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan dari pengguna media sosial dalam proses penelusuran, berhubungan positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk membeli.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.143 yang berarti bahwa penelusuran produk di media sosial memberikan pengaruh sebesar 14.3% pada *word-of-mouth intention*. Hasil uji signifikansi individual atau uji statistik t menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai p value, yaitu 0,05.

Hal tersebut berarti variabel penelusuran produk di media sosial berpengaruh signifikan pada *word-of-mouth intention*. Dengan demikian, hipotesis Pengaruh penelusuran produk di situs media sosial akan berdampak pada niat pengguna untuk berbagi informasi (*word-of-mouth*) tentang produk atau jasa yang telah dicari di media sosial, diterima. Hasil temuan ini didukung oleh peneliti sebelumnya berdasarkan aspek motivasi hedonis dan utilitarian belanja yang dilakukan oleh Mikalef *et al*, (2013) menyatakan bahwa penelusuran di media sosial berhubungan positif dan signifikan menjelaskan *word-of-mouth intention*. Temuan ini sangat menarik karena mereka memberikan bukti kuat bahwa media sosial adalah solusi yang layak untuk pemasaran dan promosi produk.