

PENGARUH CREDIBILITY OF SHARED EXPERIENCE DAN INFORMATION USEFULNESS TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ADOPTION OF SHARED EXPERIENCE SEBAGAI MEDIATOR

Indah Kurnia^{*1}, Citra Kusuma Dewi²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
indah.situmorang29@gmail.com^{*1}, dcitrakusuma@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Adoption of Shared Experience* sebagai mediator terhadap *credibility of shared experience*, *information usefulness* dan *purchase intention* pada pelanggan Traveloka, serta mengetahui seberapa besar pengaruh langsung *credibility of shared experience* dan *information usefulness* terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif-kausal. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh dengan teknik metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Data yang terkumpul dari 10 pertanyaan kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 24 dengan teknik analisis data Path Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Credibility of Shared Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Adoption of Shared Experience*. Variabel *Information Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Adoption of Shared Experience*. Variabel *Adoption of Shared Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Adoption of Shared Experience, Credibility of Shared Experience, Information Usefulness, Purchase Intention.*

Abstract: *This study aims to determine the role of the adoption of a shared experience as a mediator to the credibility of a shared experience, information usefulness and purchase intention in Traveloka customers, as well as determine how much direct influence credibility of shared experience and information usefulness to purchase intention. Medote used in this research is quantitative method, with the type of analysis used is descriptive-causal. Respondents studied in this study amounted to 100 people obtained by the technique of non-probability sampling method with the type of purposive sampling. Data collected from 10 questionnaire questions then processed using SPSS 24 with Path Analysis data analysis techniques. The results of this study indicate that there is a significant influence between variables Credibility of Shared Experience significantly influence Adoption of Shared Experience. Variable Information Usefulness significantly influence Adoption of Shared Experience. Adoption of Shared Experience variables significantly influence Purchase Intention.*

Keywords: *Adoption of Shared Experience, Credibility of Shared Experience, Information Usefulness, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memasuki era digital dimana setiap orang dapat mengakses segala bentuk informasi dengan cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Sepanjang tahun 2016 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

menyatakan hasil survei mengenai perilaku penggunaan internet di Indonesia. Pada periode tersebut sebesar 130,8 juta orang menggunakan internet sebagai tempat untuk menawarkan atau mencari barang dan jasa. Hal tersebut memicu pengguna internet melakukan transaksi online sebesar 84,2 juta orang

bahwa mereka percaya dengan informasi di internet sehingga dapat menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian melalui online (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014).

Berdasarkan riset Consumer Barometer yang diadakan oleh Google bekerjasama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS) mengungkapkan dalam melakukan pembelian online, 24% orang Indonesia terakhir kali yang dibeli adalah tiket pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa Online Travel Agent (OTA) memiliki peluang yang besar untuk terus mengembangkan bisnis ini. Salah satu pemain di industri yang sedang berkembang ini adalah Traveloka. Salah satu kemudahan yang didapatkan oleh pelanggan Traveloka yaitu dapat mencari dan memperoleh informasi dari review yang disediakan oleh Traveloka dalam memilih hotel sesuai kebutuhan. Dengan adanya kolom review yang dibuat secara terbuka oleh Traveloka membuat konsumen baru atau setiap orang dapat melihat review tersebut. Review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya memberikan pengaruh yang besar pada perilaku konsumen karena konsumen menganggapnya lebih dapat diandalkan daripada deskripsi yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen akan lebih percaya terhadap informasi dari review dan cenderung menerima informasi tersebut dari kolom review yang disediakan karena review dapat menjadi rujukan konsumen lain untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini termasuk dalam konsep eWOM yang dikategorikan sebagai *Credibility of Shared Experience* (Bae et al., 2016). *Credibility of Shared Experience* merupakan bentuk informasi berupa review yang dapat dipercaya, benar dan faktual sehingga membuat konsumen cenderung menggunakannya sebagai bahan referensi dalam membuat keputusan pembelian. Kegunaan informasi (*information usefulness*) dari

kolom review juga dirasakan oleh konsumen dari pengalaman yang dibagikan konsumen sebelumnya pada kolom review Traveloka. Adanya review yang berisi pengalaman konsumen sebelumnya menjadi suatu kegunaan informasi bagi tiap individu. Hal ini termasuk dalam konsep eWOM yang dikategorikan sebagai *Information Usefulness* (Bae et al., 2016). *Information Usefulness* yaitu memudahkan minat atau tidaknya konsumen akan memilih akomodasi yang akan ditempati sehingga membuat konsumen menghindari potensi risiko yang akan terjadi nantinya. Adopsi informasi melalui review yang dilakukan oleh konsumen termasuk dalam konsep eWOM yang dikategorikan sebagai *Adoption of Shared Experience* (Bae et al., 2016). *Adoption of Shared Experience* secara tidak langsung telah dilakukan oleh konsumen dari membaca review pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya pada kolom review sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu Adopsi berbagi pengalaman (*adoption of shared experience*) dari konsumen sebelumnya memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen baru. Minat beli (*purchase intention*) pelanggan Traveloka dalam akomodasi hotel tergantung pada derajat review positif atau (Bae et al., 2016). Hal ini berarti dengan adanya review positif dan negatif akan mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen dalam melakukan pemesanan layanan akomodasi hotel di Traveloka.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, maka penulis mengindikasikan bahwa adanya pengaruh dari *credibility of shared experience* dan *information usefulness* ketika mereka akan mengadopsi informasi dari review yang diberikan oleh konsumen sebelumnya kepada konsumen baru sehingga memberikan dampak terhadap minat beli konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut maka

penelitian ini akan menguji secara empiris “*Pengaruh Credibility of Shared Experience dan Information Usefulness Terhadap Purchase Intention Dengan Adoption of Shared Experience Sebagai Mediator (Studi Kasus pada Traveloka)*”.

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sementara menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Tjiptono (2014) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan Strategi memastikan bahwa produk dijual dan tersampaikan kepada para pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik (Tjiptono & Chandra, 2012).

Menurut (Rangkuti, 2014), strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.

Credibility of Shared Experience

Bae et al (2016) mengatakan bahwa *credibility of shared experience* sebagai bentuk informasi yang dapat dipercaya, benar dan faktual sehingga membuat konsumen cenderung akan menggunakannya sebagai bahan referensi dalam membuat keputusan pembelian.

Information Usefulness

Information Usefulness adalah kegunaan informasi yang berupa review berisi berbagai pengalaman dari konsumen

sebelumnya yang akan diadopsi oleh konsumen lain. Konsumen merasakan kegunaan informasi (*information usefulness*) apabila review berbagi pengalaman informatif, bernilai dan bermanfaat.

Adoption of Shared Experience

Secara tidak langsung konsumen telah melakukan *adoption of shared experience* dari review pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya sehingga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Konsumen dianggap telah mengadopsi pengalaman yang telah dibagikan (*adoption of shared experience*) melalui review apabila memperkuat atas opini dan memudahkan untuk memutuskan pembelian. *Adoption of Shared Experience* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli pelanggan.

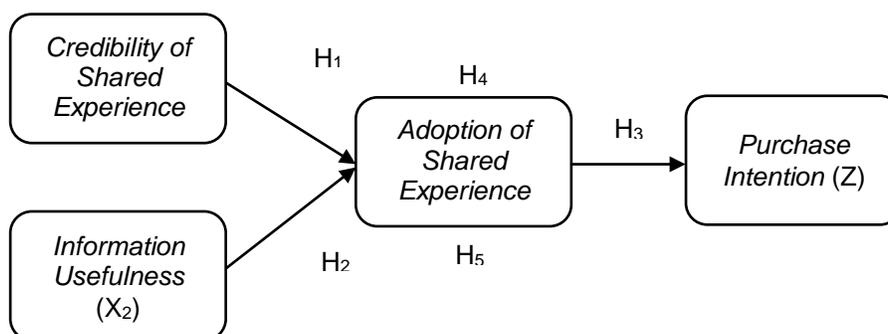
Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2014) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”. Schiffman dan Kanuk (2000) yang dikutip dalam Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Purchase Intention

Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli (*purchase intention*) adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dari uraian diatas makan dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Bae et al., 2016)

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: *Credibility of shared experience* berpengaruh terhadap *adoption of shared experience*
- H2: *Information usefulness* berpengaruh terhadap *adoption of shared experience*
- H3: *Adoption of shared experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H4: *Credibility of shared experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *adoption of shared experience* sebagai mediator.
- H5: *Information Usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *adoption of shared experience* sebagai mediator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-Verifikatif. Terdapat 3 variabel penelitain yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari *Credibility of Shared Experience* (X1) dan *Information Usefulness* (X2), variabel mediator yaitu *Adoption of Shared Experience* (Y) dan

variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Z). Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membaca review dari kolom review yang disediakan oleh Traveloka. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Traveloka. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 100 individu yang pernah membaca review dari kolom review yang disediakan oleh Traveloka menyatakan bahwa tanggapan responden pada karakteristik usia didominasi dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau sebesar 68%, karakteristik usia didominasi dengan usia 18-25 tahun sebanyak 85 orang atau sebesar 85%, karakteristik pendidikan terakhir didominasi SMA sebanyak 59 orang atau sebesar 59%, karakteristik pekerjaan didominasi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 74 orang atau sebesar 74% dan pendapatan per bulan didominasi Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 55 orang atau sebesar 55%.

Berdasarkan analisis deskriptif masing-masing variabel, untuk variabel *Credibility of Shared Experience* dari 3 pernyataan yang diajukan mendapat tanggapan dari responden sebesar 74%. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik yang berarti responden dianggap telah percaya akan kredibilitas berbagi pengalaman (*credibility of shared experience*) melalui review dari kolom review Traveloka yang dapat diandalkan, benar dan dapat dipercaya.

Variabel *Information Usefulness* dari 3 pernyataan yang diajukan mendapat tanggapan dari responden sebesar 79,47%. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik yang berarti responden telah merasakan akan kegunaan informasi (*information*

usefulness) melalui review dari kolom review Traveloka yang telah dibaca bersifat informatif, bernilai dan bermanfaat.

Variabel *Adoption of Shared Experience* dari 2 pernyataan yang diajukan mendapat tanggapan dari responden sebesar 83,7%. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik yang berarti responden telah mengadopsi berbagi pengalaman (*Adoption of Shared Experience*) dengan membaca review dari kolom review Traveloka yang telah dibaca dapat memperkuat opini dan memudahkan dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel tersebut.

Variabel *Purchase Intention* dari 2 pernyataan yang diajukan mendapat tanggapan dari responden sebesar 70,8%. Hasil tersebut termasuk dalam kategori Baik yang berarti responden telah memiliki niat beli (*purchase intention*) ingin dan akan tinggal di hotel tersebut setelah membaca review dari kolom review Traveloka.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu Path Analysis dengan melakukan uji pada 2 sub-struktur berikut adalah penghitungannya.

Sub-Struktur 1

Pengaruh variabel *Credibility of Shared Experience* (X_1) dan *Information Usefulness* (X_2) terhadap *Adoption of Shared Experience* (Y) dengan persamaan struktural $Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_y \epsilon_1$

Tabel 1. Besar Pengaruh Variabel Sub-Struktur 1 Secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.627	.41397

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Besarnya koefisien determinasi Sub-Struktur 1 *Credibility of Shared Experience* (X₁) dan *Information Usefulness* (X₂) terhadap *Adoption of Shared Experience* (Y) adalah R Square

= 0,634 atau 63,4%. Sedangkan pengaruhnya sebesar 0,366 atau 36,6% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub-Struktur 1 Secara Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.840	2	14.420	84.147	.000 ^b
	Residual	16.623	97	.171		
	Total	45.463	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Pada tabel Anova tersebut, dapat diperoleh nilai uji keseluruhan dan uji F pada sub-struktur 1 yaitu nilai F sebesar 84,7 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig. = 0,000 < nilai α = 0,05. Angka F_{hitung} sebesar 84,147 > F_{tabel} sebesar 2,70. Maka, dapat disimpulkan

bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh variabel *Credibility of Shared Experience* (X₁) dan *Information Usefulness* (X₂) secara simultan dan signifikan terhadap variabel *Adoption of Shared Experience* (Y).

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub-Struktur 1 Secara Parsial

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.937	.222		4.230	.000	
	X1	.194	.063	.213	3.064	.003	.529
	X2	.631	.065	.674	9.700	.000	.774

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Pada tabel coefficients tersebut, untuk variabel *credibility of shared experience* (X₁) terhadap *adoption of shared experience* (Y) dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,064 > t_{tabel} sebesar 1,98447 dan nilai Sig. Sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh secara signifikan variabel *credibility of shared experience* terhadap *adoption of shared experience*.

Sedangkan untuk variabel *information usefulness* (X₂) terhadap *adoption of shared experience* (Y) dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,700 > t_{tabel}

sebesar 1,98447 dan nilai Sig. Sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh secara signifikan variabel *information usefulness* terhadap *adoption of shared experience*.

Sub-Struktur 2

Untuk melihat pengaruh variabel *Credibility of Shared Experience* (X₁) dan *Information Usefulness* (X₂) dan *Adoption of Shared Experience* (Y) terhadap *Purchase Intention* (Z) dengan persamaan struktural $Z = \rho_{zy}Y + \rho_z\varepsilon_2$

Tabel 4. Besar Pengaruh Variabel Sub-Struktur 2 Secara Simultan

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.388	.64228

a. Predictors: (Constant), Y
 b. Dependent Variable: Z

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Besarnya koefisien determinasi Sub-Struktur 2 *Credibility of Shared Experience* (X₁) dan *Information Usefulness* (X₂) dan *Adoption of Shared Experience* (Y) terhadap *Purchase*

Intention (Z) adalah R Square = 0,394 atau 39,4%. Sedangkan pengaruhnya sebesar 0,606 atau 60,6% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub-Struktur 2 Secara Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.286	1	26.286	63.720	.000 ^b
	Residual	40.427	98	.413		
	Total	66.712	99			

a. Dependent Variable: Z
 b. Predictors: (Constant), Y

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Pada tabel Anova tersebut, dapat diperoleh nilai uji keseluruhan dan uji F pada sub-struktur 2 yaitu nilai F sebesar 63,720 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai sig. = 0,000 < nilai α = 0,05. Angka F_{hitung} sebesar 63,720 > F_{tabel}

sebesar 2,70. Maka, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh variabel *Adoption of Shared Experience* (Y) secara simultan dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Z).

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Sub-Struktur 2 Secara Parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.694	.355		1.956	.053
	Y	.760	.095	.628	7.982	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data yang telah diolah penulis

Pada tabel coefficients tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,982 > t_{tabel} sebesar 1,98447 dan nilai Sig. Sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh secara signifikan *adoption of shared experience* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil analisis deskriptif untuk variabel *Credibility of Shared Experience* mendapat tanggapan dari responden sebesar 74%. Variabel *Information Usefulness* mendapat tanggapan dari

responden sebesar 79,47%. Variabel *Adoption of Shared Experience* mendapat tanggapan dari responden sebesar 83,7%. Variabel *Purchase Intention* mendapat tanggapan dari responden sebesar 70,8%. Hasil dari semua variabel termasuk dalam kategori Baik.

Pada hasil Path Analysis Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Credibility of Shared Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Adoption of Shared Experience*. *Information Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Adoption of Shared Experience* dan

Adoption of Shared Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka dapat diambil saran untuk dijadikan acuan pada pihak traveloka yaitu Sebaiknya pihak Traveloka perlu memperhatikan pelanggan dan harus bertindak secara responsif apabila pelanggan mendapatkan permasalahan seperti keluhan konsumen tentang layanan dan fasilitas hotel yang tidak sesuai dengan kolom deskripsi dan review yang ada pada Traveloka dengan membantu konsumen menghubungi pihak hotel yang bersangkutan untuk melakukan perbaikan dari segi layanan.

Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: ANDI.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2014). Profil pengguna internet Indonesia 2014. Retrieved October 24, 2017, from APJII website:
<https://www.apjii.or.id/content/read/39/27/profil-pengguna-internet-indonesia-2014>
- Bae, S. ., Lee, H., Suh, E.-K., & Suh, K.-S. (2016). Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. *Journal of Information & Management, 714–727.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14.* Pearson: Horizon Edition.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku*