



Peran *Ambiguity Confusion* dalam *Word of Mouth* pada *Platform Marketplace*

Nur Hidayah¹

hidanur266@gmail.com^{1*}

¹Manajemen, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*Corresponding author

Keywords

Word of Mouth,
Ambiguity Confusion

Abstract

This study is an case study that aims to analyze the effect of ambiguity confusion on word of mouth. The type of data used in this study is primary data from platfom marketplace user. The number of samples in this study were 150 user that selected by purposive sampling method. The independent variable used is ambiguity confusion, while dependent variable is word of mouth. The analysis model used in this research is multi linear regression analysis using SPSS 25. The result show that the ambiguity has positive effect on word of mouth.

PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan teknologi internet oleh masyarakat saat ini adalah sebagai salah satu bentuk *digital society 5.0*. Hal ini menyebabkan pergeseran gaya hidup masyarakat seperti berbelanja *online* melalui aplikasi ataupun media sosial, bahkan media sosial saat ini seperti *Instagram* dilengkapi dengan fitur *Instagram Shopping* dan *facebook* dengan *facebook marketplace*. Menurut Hakim (2021) CEO Facebook Mark Zuckerberg mengatakan fitur *facebook marketplace* telah memiliki lebih dari 1 juta toko *online* dengan sekitar 250 juta pengguna aktif transaksi setiap bulannya. Hal ini merupakan sebuah bukti antusiasme masyarakat dalam *online shopping*.

Banyaknya *platform marketplace* membuat konsumen merasa kebingungan, karena mereka memberikan fitur dan promo yang berbeda. Hal ini menjadikan konsumen tidak mudah membuat keputusan *platform* mana yang akan digunakan untuk melakukan belanja *online*. Masyarakat harus mencari informasi sebanyak mungkin untuk dapat membuat keputusan *platform* mana yang dipilih. Menurut Walsh dan Mitchell (2010) konsumen yang mengalami kebingungan akan cenderung kurang dapat membuat keputusan pembelian yang rasional, untuk memilih produk yang ditawarkan dengan kualitas atau nilai terbaik bagi keuangan, dan untuk menikmati pengalaman pembelian.

Ambiguity confusion dapat didefinisikan sebagai sikap toleransi konsumen untuk memproses produk dan informasi yang tidak jelas, ambigu bahkan menyesatkan. Kecenderungan kesulitan konsumen ketika dihadapkan dengan informasi lanjutan tentang produk dan alternatifnya yang diproses oleh konsumen dalam rangka untuk mengenal, membandingkan, dan memahami alternatif yang ada (Walsh et al., 2007). Semakin konsumen merasa bingung dan mendapatkan informasi yang ambigu, semakin banyak

konsumen yang akan membicarakan suatu produk atau jasa. *Ambiguity confusion* dapat menimbulkan dampak yang positif bagi komunikasi *word of mouth* yaitu, konsumen akan membicarakan produk atau jasa kepada orang lain untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi. Hal tersebut dapat menyebabkan peningkatan pengguna suatu *platform marketplace*.

Word of Mouth merupakan komunikasi pribadi antar konsumen tentang karakteristik produk atau perusahaan yang didalamnya terdapat opini, berita, dan informasi serta rekomendasi secara langsung (Jaeger dan Ho'hler, 2021). *Word of Mouth* berperan penting bagi perusahaan agar dapat mengetahui apa yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagai substitusi dan atribut mana yang digunakan untuk membandingkan pesaing. Perusahaan harus memanfaatkan *word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasarannya, karena *word of mouth* membantu perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa menimbulkan promosi atau iklan tambahan.

Penelitian ini menarik karena dilakukan sangat penting bagi *platform marketplace* agar *platform marketplace* dapat memahami secara mendalam konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji lebih jauh pengaruh *ambiguity confusion* terhadap WOM pada pengguna *platform marketplace* sehingga dapat diketahui lebih spesifik mengenai dampak dari *ambiguity confusion* pada *platform marketplace*.

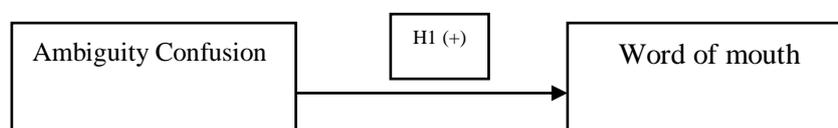
PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh ambiguity confusion terhadap word of mouth

Ambiguity confusion dapat didefinisikan sebagai sikap toleransi konsumen untuk memproses produk dan informasi yang tidak jelas, ambigu bahkan menyesatkan (Walsh et al., 2007). Konsumen yang memproses banyak informasi dan produk dari pasar mungkin akan mendapatkan hasil informasi yang ambigu dan menyesatkan. Sehingga konsumen yang mengalami *Ambiguity confusion* akan lebih memilih untuk mencari informasi yang mungkin dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian konsumen akan cenderung untuk melakukan *Word of Mouth* ketika mereka dihadapkan dengan *Ambiguity confusion* (Walsh dan Mitchell, 2010). Dengan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Ambiguity confusion* memiliki pengaruh positif signifikan pada *Word of Mouth* berkaitan dengan *platform marketplace*

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dapat dibuat sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah memiliki pengalaman dalam *online shopping* pada *platform marketplace* yang belum diketahui jumlahnya.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Untuk mengetahui

jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus Lameshow. Data dalam penelitian merupakan data primer. Metode pengumpulan data menggunakan Kuisioner disebarikan kepada *user platform marketplace* melalui *online questionnaire* yang disebarikan melalui sosial media.

Metode analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS 25. Syarat pengujian harus memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Ambiguity Confusion (X)	sikap toleransi konsumen untuk memproses produk dan informasi yang tidak jelas, ambigu bahkan menyesatkan (Walsh et al., 2007).	Informasi produk ambigu dan tidak pasti	likert
Word of Mouth (Y)	Komunikasi antar individu yang saling mengatahui antar satu dengan lainnya. WOM memiliki dampak besar pada persepsi konsumen. (Kawakami et al., 2013).	1.Keahlian lawan bicara 2.Kepercayaan terhadap lawan bicara 3.Daya tarik lawan bicara 4.Kejujuran lawan bicara 5.Objektivitas lawan bicara 6.Niat lawan bicara	likert

Uji Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$WOM = \alpha + \beta_1 \text{Ambiguity} + e$$

Keterangan:

WOM = Word of Mouth

α = Koefisien konstanta

β_1, β_2 = Koefisien variabel independen

Ambiguity = Ambiguity

e = Variabel gangguan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas <i>Ambiguity</i>			
Variabel	r table	r hitung	Keterangan
<i>Ambiguity 1</i>	0.1348	0.805	Valid
<i>Ambiguity 2</i>	0.1348	0.824	Valid
<i>Ambiguity 3</i>	0.1348	0.809	Valid
<i>Ambiguity 4</i>	0.1348	0.806	Valid
<i>Ambiguity 5</i>	0.1348	0.560	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item *Ambiguity* dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (r tabel= 0,1348).

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Variabel	r table	r hitung	Keterangan
<i>Word of Mouth 1</i>	0.1348	0.459	Valid
<i>Word of Mouth 2</i>	0.1348	0.725	Valid
<i>Word of Mouth 3</i>	0.1348	0.734	Valid
<i>Word of Mouth 4</i>	0.1348	0.959	Valid
<i>Word of Mouth 5</i>	0.1348	0.959	Valid
<i>Word of Mouth 6</i>	0.1348	0.958	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item *Word of Mouth* dinyatakan valid, artinya telah memenuhi kriteria yaitu r hitung lebih r tabel (r tabel= 0,1348).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	C α	α	Keterangan
1	<i>Ambiguity Confusion</i>	0,822	0,6	Realibel
2	<i>Word of Mouth</i>	0,901	0,6	Realibel

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang telah dilakukan untuk semua variabel, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6.

Uji Hipotesis

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda Model

1	Model	B	Beta	t	Sig.
	(Konstan)	7,848		2,889	0,004
	<i>Ambiguity</i>	0,491	0,334	4,308	0,000
	$R^2 = 0,238$				
	$F=15,185(\text{Sig. } 0,000)$				

a. Variabel Dependen: WOM

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda model I sebagai berikut:

$$Y = 7.848 + 0.491 \text{ Ambiguity}$$

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas, maka dapat diketahui:

Nilai konstanta sebesar 7.848 yang berarti bahwa jika tidak terjadi perubahan variabel *Ambiguity* maka *Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 7.848 satuan. Selanjutnya Nilai koefisien variabel *Ambiguity confusion* adalah 0,491 menghasilkan positif yang berarti apabila semakin tinggi tingkat *Ambiguity* maka akan meningkatkan *word of mouth*. Sebaliknya, apabila tingkat *Ambiguity* rendah, maka *word of mouth* akan menurun dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah konstan.

Berdasarkan tabel 4 nilai *R Square* adalah sebesar 0.238 hal ini berarti bahwa proposi pengaruh variabel *Ambiguity* sebesar 23,8% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *Ambiguity* terhadap *word of mouth* sebesar 23,8% sedangkan sisanya $100\% - 23,8\% = 76,2\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Uji F pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis *goodness of fit* atau ketepatan model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji F pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15.185 dengan tingkat signifikan $.000^b$ Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian ini sudah tepat.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Ambiguity confusion* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.308 dan nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0.05/2; 150-3-1) = t(0.025; 146) = 1.65536$ yang berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.308 > 1.65536$). Tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan beta sebesar 0,491, maka H_1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel *Ambiguity confusion* terhadap *Word of Mouth*. Hal ini berarti semakin tinggi *Ambiguity confusion*, semakin tinggi pula *Word of Mouth*, sehingga hipotesis H_1 terbukti.

Pengaruh *Ambiguity confusion* terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan tabel 4 didapatkan hasil *Ambiguity confusion* memiliki pengaruh terhadap *Word of Mouth*. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil yang ditemukan oleh Walsh dan Mitchell (2007) yang menyatakan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi yang ambigu akan mengalami rawan kebingungan yang berlebihan (dan ambiguitas) sehingga mungkin mereka lebih banyak terlibat dalam perilaku *Word of Mouth* yang lebih umum semata-mata karena mereka memiliki lebih banyak hal untuk dibicarakan. Bagi para pakar pasar, kelebihan beban kemungkinan besar disebabkan mereka secara aktif mencari informasi untuk memprosesnya demi kepentingan orang lain melalui *Word of Mouth*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan bahwa: *ambiguity confusion* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Adapun keterbatasan dalam penelitian yaitu variabel independent yang digunakan yaitu hanya *ambiguity confusion* sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek selain *user platform marketplace* sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat dalam memprediksi *word of mouth*. Menambah variabel lainnya seperti sehingga dapat memperluas hasil penelitian.

REFERENSI

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan menggunakan SPSS*. In Gramedia.
- Hakim, Arief Rahman. (2021). *Pengguna Facebook Marketplace Tembus 1 Miliar*. <https://www.liputan6.com/tekn/read/4545107/pengguna-facebook-marketplace-tembus-1-miliar> diakses pada tanggal 25 Juli 2021 pukul 15.00
- Jaeger, Lena-Christin dan Ho'hler, Julia. (2021). Using Word of Mouth data from social media to identify asymmetric competition in food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 (2021) 102284
- Kawakami, T., Kishiya, K., dan Parry, M. E. (2013). Personal Word of Mouth, and Innovation Use. *Product Development & Management Association*, Vol. 30 No. 1, pp.17-30.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Walsh, G. dan Mitchell, V. W. (2010). The Effect of Consumer Confusion Proneness on

Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 6, pp. 838-859.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., dan Mitchell, V.W. (2007). Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 No. 7-8, pp. 697-721.