

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis data-data yang telah diperoleh dari pengaruh *internet advertising*, *eWOM*, *perceived value*, dan *perceived risk* terhadap minat beli masyarakat pada situs belanja *e-commerce* B2C. Penjelasan dari hasil analisis data akan dijabarkan melalui deskripsi analisis dari karakteristik responden, tanggapan responden melalui kusioner yang telah diberikan dan analisis SEM. Studi penelitian ini menggunakan AMOS sebagai alat analisis. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk melihat kecocokan model terhadap penelitian.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, telah dikumpulkan sebanyak 252 responden yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia. Selanjutnya data tersebut terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan uji SEM.

#### 4.1 Uji Validitas Data

Pengukuran validitas data dilakukan dengan melakukan koreksi antar skor pada poin pertanyaan dengan total skor variabel, yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dalam mengambil keputusan untuk menguji validitas data apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilainya positif, maka data tersebut dinyatakan valid

$< \text{sig } 0.05$  Sebaliknya apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel poin, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.4, dapat dilihat dari seluruh 22 indikator/data yang dianalisis, semuanya valid.

**Tabel 4.4: Hasil Uji Validitas Data**

Item	r-Tabel	r-Hitung	Deskripsi
<b><i>Internet Advertising (IA)</i></b>			
IA 1	0,334	1	Valid
IA 2	0,334	0,750	Valid
IA 3	0,334	0,493	Valid
IA 4	0,334	0,549	Valid
IA 5	0,334	0,450	Valid
<b><i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i></b>			
EWOM 1	0,334	1	Valid
EWOM 2	0,334	0,485	Valid
EWOM 3	0,334	0,451	Valid
EWOM 4	0,334	0,460	Valid
EWOM 5	0,334	0,357	Valid
<b><i>Purchase Value (PV)</i></b>			
PV 1	0,334	1	Valid

PV 2	0,334	0,604	Valid
PV 3	0,334	0,647	Valid
<b>Purchase Risk (PR)</b>			
PR 1	0,334	1	Valid
PR 2	0,334	0,861	Valid
PR 3	0,334	0,793	Valid
PR 4	0,334	0,779	Valid
PR 5	0,334	0,634	Valid
<b>Niat Berbelanja Pada Situs e-Commerce B2C (Purchase Intention/PI)</b>			
PI 1	0,334	1	Valid
PI 2	0,334	0,592	Valid
PI 3	0,334	0,682	Valid
PI 4	0,334	0,612	Valid

**Sumber: Analisis data primer**

Berdasarkan pada Tabel 4.4, terdapat 22 indikator yang digunakan pada penelitian ini yang mana terdiri dari 5 variabel, yaitu *Internet Advertising* (IA), *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), *Perceived Value* (PV), *Perceived Risk* (PR) dan Niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C (PI). Dari Tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing item > r tabel dengan nilai signifikansi 95% dan 99% yang menandakan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan *valid*.

#### 4.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban para responden konsisten terhadap setiap pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Ketika para responden memberikan jawaban yang konsisten pada setiap pertanyaan maka data dapat diandalkan (*reliable*). Instrumen penelitian dapat diandalkan apabila *Cronbach Alpha* > 0,70 ((Ghozali, 2005)

Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70
2. Suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70

Reliabilitas dari data yang digunakan dijabarkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5: Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Deskripsi
<i>Internet Advertising (IA)</i>	5	0,804	Reliabel
<i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>	5	0,792	Reliabel
<i>Perceived Value (PV)</i>	3	0,856	Reliabel
<i>Perceived Risk (PR)</i>	5	0,825	Reliabel
Niat Berbelanja Pada Situs e-Commerce B2C (PI)	4	0,832	Reliabel

**Sumber: Olah data 2019**



#### 4.3.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini berusia 19 sampai 25 tahun. Terdapat 97 responden atau 38,6% dari total responden berusia 19 sampai 25 tahun. Sedangkan persentase terkecil merupakan responden dengan usia dibawah 18 tahun yaitu sebanyak 3 orang responden atau 1,2% dari total responden.

**Tabel 4.2: Kisaran Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persen
<18	3	1,2
19-25	97	38,6
26-35	55	21,8
36-45	47	18,7
.>45	50	19,8
Total	252	100,0

**Sumber: Olah Data Primer 2019**

#### 4.3.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian merupakan mahasiswa dan pegawai negeri sipil (PNS), dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 85 orang atau 33,7% dari total responden. Sedangkan persentase terkecil merupakan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 9 orang responden atau 3,6% dari total responden.

**Tabel 4.3: Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Ibu Rumah Tangga	9	3,6
Lainnya	25	9,9
Pegawai Negeri	85	33,7
Sipil		
Pegawai Swasta	37	14,7
Pelajar/Mahasiswa	85	33,7
Wirasaha	17	6,7
Total	252	100,0

Sumber: Olah data primer 2019

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel

Dari data yang dikumpulkan, jawaban dari seluruh responden kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban terhadap masing-masing variabel.

##### 4.3.2.1 Analisis Deskriptif Terhadap *Internet Advertising*

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *Internet Advertising* ditunjukkan pada Tabel 4.6. Untuk riteria dari masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 3.0.

**Tabel 4.6: Penilaian Variabel *Internet Advertising*(IA)**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	<b><i>Internet Advertising</i></b>	4,40	Setuju
1.	Penyebaran informasi	4,46	Setuju
2.	Kepemahaman	4,58	Setuju
3.	Kepastian	4,25	Setuju
4.	Ketepatan informasi	4,40	Setuju
5.	Kepercayaan	4,17	Setuju

**Sumber: Olah data primer 2019**

Dari Tabel 4.6, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel *internet advertising* berada pada skor 4,40. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,58 pada indikator “Kepemahaman”. Nilai terendah yaitu pada indikator “Kepercayaan” dengan nilai 4,17. Dari hasil penilaian indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju jika seluruh indikator pada variabel *internet advertising* merupakan hal yang penting bagi mereka dalam memahami suatu produk yang di iklankan.

#### **4.3.2.2 Analisis Deskriptif Terhadap *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)**

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Dari Tabel 4.7, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) berada pada skor 4,34. Sedangkan nilai

tertinggi yaitu sebesar 5 pada indikator “Detail produk”. Nilai terendah yaitu pada indikator “Partisipasi melakukan eWOM” dengan nilai 3,83. Dari hasil penilaian indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju jika eWOM merupakan suatu cara/usaha yang dapat dilakukan untuk mengetahui detail suatu produk yang mereka inginkan. Namun, dari hasil penilaian indikator tersebut ditemukan suatu fakta bahwa rata-rata responden cenderung tidak proaktif atau tidak terlalu ingin terlibat dalam proses eWOM.

**Tabel 4.7: Penilaian Variabel *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<b><i>Electronic Word-of-Mouth</i> (eWOM)</b>		4,34	Setuju
1.	Detail produk	5	Sangat Setuju
2.	Keterlibatan konsumen	4,10	Setuju
3.	Diskusi produk dengan konsumen lain	4,10	Setuju
4.	Partisipasi melakukan eWOM	3,83	Tidak Setuju
5.	Keputusan membeli berdasarkan informasi yang diperoleh	4,69	Setuju

Sumber: Olah data primer 2019

#### 4.3.2.3 Analisis Deskriptif Terhadap *Perceived Value* (PV)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *perceived value* (PV) ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Dari Tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel *perceived value* (PV) berada pada skor 4,83. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 5 pada indikator “kemudahan dalam berbelanja”. Nilai terendah yaitu pada indikator “*value for money*” dengan nilai 4,57. Dari hasil penilaian indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju jika seluruh indikator pada variabel *perceived value* merupakan hal yang penting bagi mereka dalam memahami suatu nilai pada produk yang akan mereka beli

**Tabel 4.8: Penilaian Variabel *Perceived Value* (PV)**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	<i>Perceived Value (PV)</i>	4,83	Setuju
1.	<i>Value for money</i>	4,57	Setuju
2.	Beragam pilihan produk/jasa	4,92	Agak Setuju
3.	Kemudahan dalam berbelanja	5	Sangat Setuju

**Sumber: Olah data primer 2019**

#### 4.3.2.4 Analisis Deskriptif Terhadap *Perceived Risk* (PR)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *perceived risk* (PR) ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Dari Tabel 4.9, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel *perceived risk* (PR) berada pada skor 4,54. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,66 pada indikator “perlindungan pengantaran produk”. Nilai terendah yaitu pada indikator “perlindungan informasi pribadi” dengan nilai 4,48. Dari hasil penilaian indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju jika seluruh indikator pada variabel *perceived risk* merupakan hal yang penting bagi mereka dalam memahami risiko yang dapat mereka peroleh ketika akan mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

**Tabel 4.9: Penilaian Variabel *Perceived Risk* (PR)**

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	<b><i>Perceived Risk</i> (PR)</b>	4,54	Setuju
1.	Keamanan	4,51	Setuju
2.	Perlindungan informasi pribadi	4,48	Setuju
3.	Perlindungan privasi	4,58	Setuju
4.	Perlindungan transaksi pembelian produk	4,65	Setuju
5.	Perlindungan pengantaran produk	4,66	Setuju

**Sumber: Olah data primer 2019**

#### 4.3.2.5 Analisis Deskriptif Terhadap Niat Berbelanja Di Situs e-Commerce B2C (PI)

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel niat berbelanja di situs e-commerce B2C (PI) ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Dari Tabel 4.10, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel niat berbelanja di situs e-commerce B2C (PI) berada pada skor 4,44. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,66 pada indikator “niat berbelanja di waktu yang akan datang”. Nilai terendah yaitu pada indikator “sering berbelanja di situs e-commerce” dengan nilai 4,21. Dari hasil penilaian indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju jika seluruh indikator pada variabel niat berbelanja di situs *e-commerce* B2C memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam berbelanja kedepannya.

**Tabel 4.10: Penilaian Niat Berbelanja Di Situs *e-Commerce* B2C (PI)**

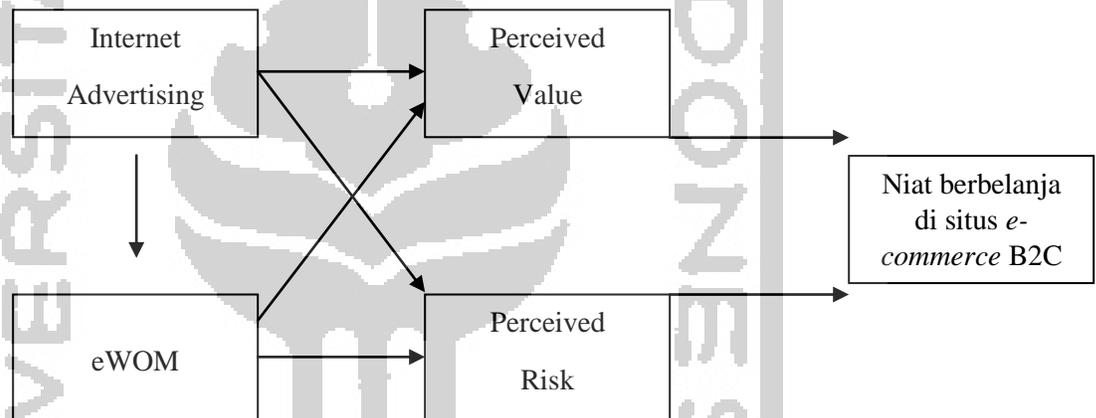
No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	Niat berbelanja di situs <i>e-commerce</i> B2C (PI)	4,44	Setuju
1.	Niat berbelanja di waktu yang akan datang	4,66	Setuju
2.	Sering berbelanja di situs <i>e-commerce</i>	4,21	Setuju
3.	Kesetiaan	4,39	Setuju
4.	Rekomendasi terhadap situs <i>e-commerce</i> B2C	4,49	Setuju

**Sumber: Olah data primer 2019**

## 4.4 Analisis Inferensial

### 4.4.1 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Pada diagram jalur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui arah panah. Arah panah lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara sesama konstruksi. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Sumber: (Lim W. M., 2015)

**Gambar 4.1: Diagram Jalur**

Setelah diagram jalur selesai dibentuk, maka langkah selanjutnya adalah mengkonversikan alur tersebut kedalam persamaan struktural dan model pengukuran. Model persamaan struktur dapat dilihat Gambar 4.2.

### 4.4.2 Menguji Goodness of Fit

#### 1. Pengujian Pertama

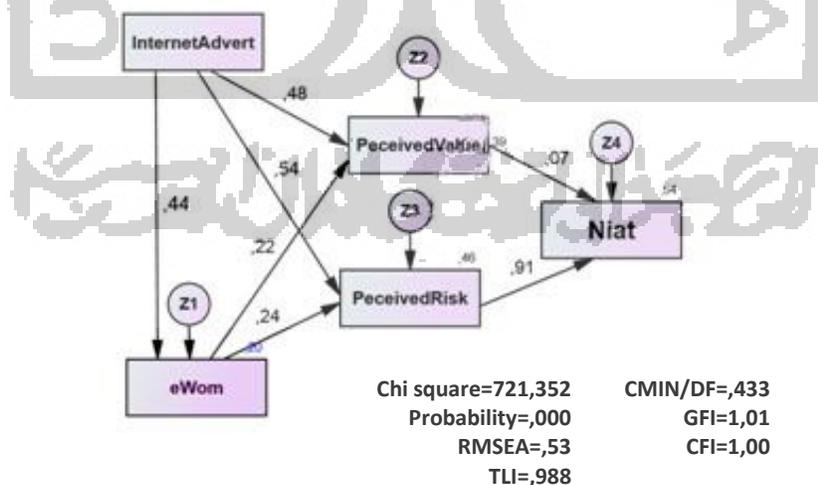
Dari pengujian pertama pada Tabel 4.11a dan Gambar 4.2a, menunjukkan model yang kurang baik karena tidak memenuhi standar kriteria dari *goodness of*

*fit*. Agar model yang digunakan dapat memenuhi kriteria perlu dilakukan modifikasi dengan memberikan garis hubung pada error di indikator yang memiliki bobot *modification indices* (MI) tinggi untuk mengurangi *chi-square* dan meningkatkan probabilitas (P).

**Tabel 4.11a: Pengujian Pertama Goodness of Fit**

Parameter	Nilai	Nilai Standar	Deskripsi
$\chi^2$	721,356	> 0,05	Tidak Baik
RMSEA	0,53	<0,05	Baik/Medium
TLI	0,988	$\geq 0,90$	Baik
GFI	1,01	>0,95	Baik
CFI	1,00	$\geq 0,95$	Baik
CMIN/DF	0,433	<2	Baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik

Sumber: Olah data primer 2019



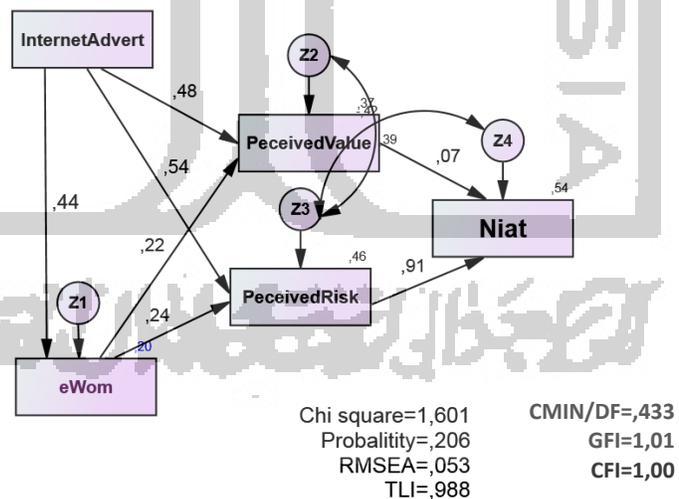
**Gambar 4.2a: Model Struktur Pertama**

## 2. Pengujian Kedua

**Tabel 4.11: Pengujian Goodness of Fit**

Parameter	Nilai	Nilai Standar	Deskripsi
$\chi^2$	1,601	> 0,05	Baik
RMSEA	0,53	<0,05	Baik/Medium
TLI	0,988	$\geq 0,90$	Baik
GFI	1,01	>0,95	Baik
CFI	1,00	$\geq 0,95$	Baik
CMIN/DF	0,433	<2	Baik
Probabilitas	0,206	$\geq 0,05$	Baik

Sumber: Olah data 2019



**Gambar 4.2a: Model Struktur Pertama**

Berdasarkan dari taksiran dari *goodness of fit* yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, nilai dari seluruh parameter *goodness of fit* baik, sehingga output dari model tersebut dapat digunakan sebagai uji hipotesis. Pengujian *goodness of fit* merupakan salah satu langkah utama dalam SEM untuk mengetahui seberapa baik model cocok/*fit* dengan data.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memunculkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini. Data hipotesis yang dianalisis dapat dilihat dari *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12: Uji Hipotesis**

<b>Jalur Regresi</b>	<b><i>Standardized Regression Weight</i></b>	<b>C.R</b>	<b>S.E</b>	<b>P</b>	<b>Hipotesis</b>
IA → PV	0,418	7,846	0,037	0,000	Didukung
IA → PR	0,537	9,991	0,064	0,000	Didukung
eWOM → PV	0,238	3,641	0,038	0,000	Didukung
EWOM → PR	0,274	4,660	0,063	0,047	Didukung
IA → EWOM	0,319	7,216	0,060	0,000	Didukung
PV → NIAT	0,143	7,100	0,133	0,007	Didukung
PR → NIAT	0,103	0,789	0,092	0,430	Tidak Didukung

Berdasarkan dari hasil uji statisti pada Tabel 4.12, dapat dijelaskan hubungan antar variabel

#### **4.5.1 Hubungan *Internet Advertising* terhadap *Perceived Value***

Estimasi nilai *standardized regression weight* 0,418 dan nilai C.R 7,846 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *internet advertising* terhadap *perceived value* positif. Hal tersebut menandakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *internet advertising* dengan *perceived value*. Ketika informasi yang disebar melalui *internet advertising* semakin jelas dan sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan nilai yang akan diperoleh konsumen (*perceived value*). Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti H1 terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara *internet advertising* dengan *perceived value*.

#### **4.5.2 Hubungan *Internet Advertising* terhadap *Perceived Risk***

Dari Tabel 4.4, menunjukkan *standardized regression weight* sebesar 0,537 dan nilai C.R 9,991, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *internet advertising* terhadap *perceived risk* positif. Adanya hubungan yang positif antar kedua variabel tersebut menandakan bahwa jika informasi yang disebar melalui *internet advertising* tidak jelas dan kurang sesuai dengan deskripsi produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan risiko yang akan diperoleh konsumen (*perceived risk*). Pengujian

hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti H2 terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara *internet advertising* dengan *perceived risk*.

#### **4.5.3 Hubungan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap *Perceived Value***

Hubungan eWOM terhadap *perceived value* dinyatakan positif karena memiliki *standardized regression weight* sebesar 0,238 dan nilai C.R 3,641. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik informasi yang disebar melalui eWOM maka semakin baik pula nilai yang akan diperoleh konsumen (*perceived value*). Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti H3 terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara eWOM dengan *perceived value*.

#### **4.5.4 Hubungan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terhadap *Perceived Risk***

*Standardized regression weight* sebesar 0,274 dan nilai C.R 4,660, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *electronic word-of-mouth* (eWOM) terhadap *perceived risk* positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,0047 ( $<0,05$ ), yang berarti H4 terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara eWOM dengan *perceived risk*.

#### **4.5.5 Hubungan *Internet Advertising* Terhadap *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM)**

*Standardized regression weight* sebesar 0,319 dan nilai C.R 7,216, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *internet adweritisng* terhadap eWOM positif. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik *internet advertising* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin baik pula praktik eWOM yang dilakukan oleh konsumen pada forum online (seperti: review online positif). Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti H5 terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara *internet adweritisng* dengan eWOM.

#### **4.5.6 Hubungan *Perceived Value* terhadap Niat Berbelanja Pada Situs *e-Commerce B2C***

Berdasarkan Tabel 4.4, hubungan antara hubungan *perceived value* terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C dinyatakan positif. Hal tersebut dikarenakan *standardized regression weight* pada hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,143 dan nilai C.R 7,100. Artinya semakin besar nilai yang diperoleh konsumen ketika berbelanja pada situs *e-commerce* B2C, maka dapat mempengaruhi niat mereka berbelanja pada situs tersebut. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,007 ( $<0,05$ ), yang berarti H6 terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara *perceived value* dengan niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C.

#### 4.5.7 Hubungan *Perceived Risk* terhadap Niat Berbelanja Pada Situs *e-Commerce B2C*

*Standardized regression weight* sebesar 0,103 dan nilai C.R 0,789, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived risk* terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce B2C* positif. Namun, berdasarkan pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,430 ( $>0,05$ ), yang berarti H7 tidak didukung dan tidak dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara *perceived value* dengan niat berbelanja pada situs *e-commerce B2C*.

#### 4.7 Pembahasan dan Diskusi

Hasil uji hipotesis dan dilihat pada Tabel 4.12 dengan melihat signifikansi probabilitas dari masing-masing hipotesis. Berikut penjelasan lebih jauh mengenai masing-masing hipotesis.

**H1:** *Internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*).

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dikatakan bahwa *internet advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 dapat diterima. Kemudian dari data diperoleh yang tercantum pada Tabel 4.6, rata-rata responden setuju jika penyebaran informasi, ketepatan

informasi, pemahaman, dan kepastian merupakan hal yang penting bagi mereka untuk memahami suatu produk yang diiklankan.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Lim yang mengatakan bahwa *internet advertising* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) yang ditawarkan pada situs *e-commerce*. Tingkat dimana *internet advertising* menyediakan informasi mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada situs *e-commerce* sangat mempengaruhi *perceived value* dan *perceived risk* yang didapatkan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kelengkapan informasi yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dapat mereka peroleh. Maka dari itu, konsumen menganggap *internet advertising* sangat berguna untuk memahami nilai yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* dan kemungkinan adanya resiko yang dapat mereka peroleh ketika melakukan transaksi.

*Internet advertising* secara positif mempengaruhi daya ingat konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen. Penggunaan *internet advertising* yang tepat dapat menangkap perhatian konsumen, meningkatkan minat belanja serta menimbulkan kesadaran terhadap nilai/*value* dan resiko dari produk maupun jasa pada situs *e-commerce*. Menurut *signal theory* (dikutip dari penelitian Lim W.M, 2015), *internet advertising* meliputi publikasi media yang menawarkan sebuah sinyal dari keuntungan dan ekspektasi kepada konsumen untuk mendorong pembelian produk yang dipasarkan secara online. Secara spesifik, perusahaan yang terlibat dalam mentransmisikan sinyal pada informasi pra-pembelian tentang produk dan jasa

untuk membantu konsumen membentuk beberapa pandangan mengenai nilai yang dapat mereka ekspektasikan dan resiko yang terasosiasikan pada pembelian yang akan dilakukan. Informasi yang diperoleh konsumen melalui *internet advertising* juga dapat membantu meyakinkan konsumen bahwa produk maupun jasa dari perusahaan tertentu lebih baik dari competitor lainnya dalam meningkatkan hidup mereka, memberikan keuntungan/*benefit* yang mereka cari, serta mengatasi masalah yang berhubungan dengan resiko ketika berbelanja pada situs *e-commerce*. Sebagai tambahan, *internet advertising* mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari produk pada toko fisik yang memiliki stok atas produk yang mereka inginkan, sehingga membuat belanja pada situs *e-commerce* B2C lebih mudah dan efisien waktu. Maka dari itu, penelitian ini menemukan bahwa *internet advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*).

**H2:** *Internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap risiko yang diperoleh oleh konsumen (*perceived risk*)

Pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis dari pengaruh *internet advertising* yang mana memiliki pengaruh positif terhadap risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*).

Menurut Chung et al (2015), resiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) ketika berbelanja online merupakan elemen kunci pada interaksi yang dilakukan oleh konsumen. *Perceived risk* menjadi faktor penentu yang penting pada keinginan

berbelanja konsumen dalam proses pembuatan keputusan dan juga suatu bahan yang fundamental untuk hubungan jangka panjang bisnis-konsumen yang sukses. Dampak dari ketidakpastian pada keputusan berbelanja yang disebabkan oleh kurang maksimalnya implementasi *internet advertising* akan lebih terasa pada situs *e-commerce* B2C yang menawarkan jasa karena layanan yang ditawarkan tidak berbentuk (*intangible*), hanya dapat dinikmati sekali dan lebih sering di konsumsi. Maka dari itu konsumen pengguna layanan jasa beranggapan bahwa terhadap risiko yang lebih besar ketika berbelanja online dibandingkan konsumen yang membeli produk nyata/*tangible*. Terlebih, risiko yang diperoleh konsumen pada transaksi online lebih besar dibandingkan transaksi tradisional, dengan beberapa alasan: tidak ada jaminan barang yang didapat konsumen sesuai dengan barang yang mereka lihat/inginkan di situs belanja *e-commerce*; tidak adanya *sales person* yang hadir secara fisik untuk menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan; serta adanya jarak lokasi antara penjual dan pembeli (Wang & Emurian, 2005).

*Internet advertising* mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari toko fisik yang memiliki stok produk yang mereka butuhkan, sehingga membuat belanja pada situs *e-commerce* menjadi lebih mudah dan efisien waktu. Adanya implementasi *internet advertising* yang baik juga membantu menghilangkan pengambilan risiko yang tidak dibutuhkan serta memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih mudah saat berbelanja, khususnya pada produk yang memiliki kategori/diferensiasi barang yang banyak. Secara khusus, *internet advertising* dapat memungkinkan konsumen

untuk memitigasi risiko melalui kebijakan keputusan perusahaan, seperti; pemberian keamanan terhadap informasi pribadi konsumen, testimoni konsumen lain, serta penggunaan indikator keamanan dan privasi dari pihak ketiga. Maka dari itu, informasi yang diperoleh dari *internet advertising* harus dapat membentuk suatu nilai dan mengurangi ketidakpastian dari pembelian suatu produk maupun jasa di benak para konsumen.

Saat situs belanja *e-commerce* masih menjadi platform utama dalam berbelanja online dan transaksi, maka pentingnya kesadaran konsumen akan risiko menjadi diutamakan oleh banyak pihak. Seperti yang terdapat pada penelitian milik Kim et al (2009), bahwa risiko yang diterima konsumen merupakan faktor kritikal yang memberikan pengaruh signifikan pada keputusan konsumen ketika mengakses situs belanja *e-commerce*. Maka dari itu, penelitian ini menemukan bahwa *internet advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*).

**H3:** *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*).

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dikatakan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 dapat diterima. Kemudian dari data diperoleh yang tercantum pada Tabel 4.7, rata-rata responden setuju jika eWOM merupakan suatu usaha yang dapat dilakukan untuk mengetahui detail produk yang diinginkan.

Namun, berdasarkan data tersebut pula ditemukan suatu fakta bahwa rata-rata responden cenderung tidak proaktif atau tidak terlalu ingin terlibat pada proses eWOM.

Berdasarkan penelitian sebelumnya milik Choi et al (2017), eWOM dapat secara substansial mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen. Pada situasi komersial, eWOM meliputi pembagian persepsi, opini maupun reaksi terhadap perusahaan, produk atau jasa dengan orang lain pada lingkungan online. Pada penelitian Lim W. M (2015) menunjukkan bahwa informasi dari eWOM seringkali diterima sebagai informasi yang kredibel dan relevan sehingga cenderung untuk menimbulkan empati dari para konsumen. Meskipun tidak se-personal dan memiliki interaksi secara langsung seperti *word-of-mouth*, eWOM dapat menjadi lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen karena cakupannya yang substansial. Sehingga, eWOM lebih cenderung dapat menjangkau konsumen yang cepat tanggap (reseptif) dan lebih ingin tahu (inkuisif). Mengenai topik dari pesan yang disampaikan. Dengan berpartisipasi pada eWOM, konsumen memiliki informasi yang lebih lengkap, sehingga dapat membentuk motivasi yang berbeda dalam menggunakan eWOM.

Pada penelitian Lim W. M (2015), menunjukkan bahwa komunikasi yang viral pada internet mewakili sebuah sumber informasi kepada konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan pada situs *e-commerce* B2C. Anggapan dari studi milik Lim yaitu pemahaman konsumen terhadap keuntungan dan kekurangan dari apayang

ditawarkan oleh situs *e-commerce* B2C telah berkembang dan risiko apapun yang kemungkinan muncul dapat dikomunikasikan melalui eWOM. Secara khusus, eWOM merupakan sumber informasi yang berharga dan alat komunikasi persuasif yang membantu mengurangi keraguan konsumen. Tingkat dimana eWOM mampu untuk menyediakan konsumen dengan informasi mengenai produk dan jasa pada situs *e-commerce* B2C secara kuat mempengaruhi *perceived value* dari situs *e-commerce*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Sorensen (2010), yang menyebutkan bahwa komunikasi *electronic word-of-mouth* (eWOM) dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen (meliputi niat serta persepsi konsumen) dan memiliki dampak yang kuat pada tingkat penerimaan konsumen baru.

*Electronic word-of-mouth* (eWOM) melalui social media dan internet merupakan saluran populer untuk melakukan *internet advertising* yang mana banyak konsumen saling melakukan interaksi dan komunikasi antara satu sama lain. Untuk meningkatkan keefektifan dari eWOM, bisnis *e-commerce* dapat melakukan beberapa cara seperti; mempekerjakan seorang *influencer* yang dapat melakukan review terhadap produk mereka pada forum online, memberikan *product bundle* seperti diskon atau produk gratis agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketika seorang konsumen merasa puas terhadap produk atau pelayanan yang mereka dapatkan, sebuah *review* online yang positif akan muncul pada sebuah forum antar konsumen dan dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang sama. Dengan berpartisipasi dalam eWOM, konsumen lebih terinformasi dan oleh karenanya

dapat memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan eWOM. Maka dari itu, penelitian ini menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*).

**H4:** *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*).

Pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis dari pengaruh *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang mana memiliki pengaruh positif terhadap risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*). Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikan dari hipotesis ini, yang mana mencapai 0,05. Maka dari itu dapat dikatakan, hipotesis H4 dapat diterima. Kemudian dari data diperoleh yang tercantum pada Tabel 4.9, rata-rata responden setuju jika keamanan berbelanja, perlindungan informasi pribadi, privasi dan transaksi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja mereka.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim. W. M (2015), menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Pada penelitian ini, *perceived risk* dikategorikan sebagai risiko yang positif, seperti perlindungan keamanan konsumen dari risiko berbelanja online. Maka dari itu ketika eWOM dilakukan dengan baik dan tanpa ada unsur bias apapun, keamanan konsumen dalam berbelanja online dapat lebih terjaga. Penelitian dari Patti & Chen (2009) mengklarifikasi motivasi yang

berbeda, yaitu ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi nilai, kapabilitas atau risiko dari penyedia informasi, komunikasi *word-of-mouth* menjadi kredibel, dapat dipercaya dan suatu alternative yang efisien biaya untuk memperoleh evaluasi yang subjektif dan informasi yang berwawasan dari pengalaman konsumen pada periode pendek. Hennig-Thurau & Walsh (2004) beranggapan bahwa konsumen membaca komen pada forum maupun platform online untuk memperoleh informasi yang cepat tentang keuntungan dan kerugian dari suatu produk atau jasa untuk menghemat waktu dalam pengambilan keputusan dan menimbulkan keputusan belanja yang lebih baik. Sebagai tambahan, konsumen dapat memastikan proposisi nilai yang dijelaskan oleh para pemasar dengan mengakses *review* dan postingan yang oleh konsumen lain pada komunitas online, yang mana para calon konsumen akan meminta maupun menemukan jawaban atas ketidakpastian yang mereka miliki.

Pada penelitian Cheung et al. (2008) menunjukkan bahwa kelengkapan dan relevansi merupakan komponen yang paling efektif pada postingan online, yang mana akan sangat membantu bagi konsumen situs *e-commerce* lainnya itu menggunakan informasi tersebut dalam membimbing persepsi mereka terhadap produk maupun jasa online. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian milik Breazele (2009), komunikasi *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang lebih kuat dibandingkan dengan komunikasi eWOM yang positif karena konsumen yang tidak puas akan nilai produk atau jasa yang mereka peroleh akan menyebarkan pengalaman dan perasaan mereka secara lebih sering dibandingkan konsumen yang,

yang mana akan memberikan kemungkinan risiko yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Maka dari itu, penelitian ini menemukan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*).

**H5:** *Internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dikatakan bahwa *internet advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa hipotesis H5 dapat diterima.

Hasil dari analisis ini mengindikasikan bahwa, *internet advertising* memiliki dampak yang positif terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim. W. M (2015) yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini. Lim W. M (2015) menunjukkan bahwa *internet advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM). Informasi yang diciptakan oleh para penjual pada internet sangat penting untuk menyebarkan *word-of-mouth* pada forum/situs online. Hal tersebut didukung dengan penelitian milik Binet & Field (2009), yang menunjukkan bahwa pengguna internet membagi dan mengomentari pada apa yang diiklankan di internet. Kemudian didukung juga oleh penelitian milik Yoon (2012) yang mengatakan produsen yang melakukan *internet advertising* menyediakan “tempat” bagi para konsumen untuk membagikan pengalaman berbelanja mereka pada jejaring sosial.

Sehingga konsumen akan cenderung menciptakan dan menerima informasi mengenai produk yang dapat mempengaruhi niat beli mereka pada situs *e-commerce*. Karena komunikasi yang terjadi merupakan *bi-directional* (komunikasi multi arah), tidak hanya antar sesama konsumen namun juga antara perusahaan dan target pasar mereka, *internet advertising* secara strategik dikembangkan untuk mempengaruhi eWOM.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa iklan yang repetitive serta selalu muncul dan mengandung daya tarik yang kreatif, dapat dipercaya, mengandung pesan emosional dan tidak biasa, cenderung dapat menstimulasi *word-of-mouth*. Maka dari itu, penelitian ini menemukan bahwa *internet advertising* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM).

**H6:** Nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*.

Pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis dari pengaruh nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*) yang mana memiliki pengaruh positif terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*. Berdasarkan pada hasil analisis, secara statistik nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*) secara signifikan mempengaruhi niat berbelanja pada situs *e-commerce*. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikan dari hipotesis ini, yang mana mencapai 0,05. Maka dari itu dapat dikatakan, hipotesis H6 yang menyatakan bahwa Nilai yang diperoleh konsumen

(*perceived value*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*, dapat diterima.

Hasil dari analisis ini mengindikasikan bahwa, nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*) memiliki dampak yang positif terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim. W. M (2015) yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini. Lim W. M (2015) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*. *Perceived value* merupakan sebuah konsep multi-dimensional yang mewakili pertukaran antara keuntungan yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja secara online. Keuntungan yang diperoleh konsumen dari berbelanja online merupakan kombinasi dari keuntungan ekstrinsik dan intrinsik seperti efisiensi, dan lain sebagainya. *Perceived value* dapat mempengaruhi niat berbelanja konsumen. Dalam memperoleh nilai/*value*, konsumen perlu mengevaluasi keuntungan dan kerugian yang muncul ketika membeli suatu produk tertentu dengan persepsi subjektif mereka.

*Perceived value* menawarkan sebuah basis bagi bisnis *e-commerce* untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pelayanan secara online. Menurut Zeithami (1988), *perceived value* dapat diartikan sebagai evaluasi global konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang konsumen dapatkan untuk sesuatu yang telah mereka bayar/berikan. Prioritas utama bagi segala

bisnis adalah untuk menciptakan nilai/value konsumen dan juga secara bersamaan meningkatkan nilai bagi bisnis mereka. Hal tersebut juga didukung dengan penjelasan dari Garcia-Fernandez et al. (2008), yang mengatakan bahwa *perceived value* merupakan fundamental dasar untuk berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan oleh *e-commerce* dan dianggap penting untuk kesuksesan bisnis karena dampak signifikan yang dihasilkan pada kesetiaan konsumen terhadap suatu merk produk (*brand loyalty*).

Dari penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi niat berbelanja konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, Dodds & Monroe (1985) berpendapat konsumen mengevaluasi keuntungan dan kerugian relative yang terjadi sebagai hasil dari pembelian suatu produk atau jasa sesuai dengan persepsi subjektif mereka ketika membeli produk tersebut. Hal ini sesuai di lingkungan dengan toko fisik maupun lingkungan *marketplace* digital dan didukung oleh teori utilitas (*utility theory*) karena probabilitas dari niat berbelanja pada situs *e-commerce* meningkat ketika konsumen memperoleh keuntungan yang lebih dari produk yang mereka beli. Maka dari itu, penelitian ini menemukan bahwa nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*.

**H7:** Resiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*.

Pada Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis dari pengaruh risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) yang mana tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat probabilitas dari hipotesis ini, yang mana mencapai 0,430. Maka dari itu dapat dikatakan, hipotesis H6 tidak dapat diterima.

Hasil dari analisis ini mengindikasikan bahwa, risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim. W. M (2015) yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini. Lim W. M (2015) menunjukkan bahwa risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*. Alasan mengapa hasil analisisnya berbeda karena penelitian milik oleh Lim W.M (2015) dilakukan di Malaysia, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Yang mana kedua negara tersebut memiliki beberapa perbedaan budaya, kebiasaan, jumlah pengguna internet serta tingkah laku pengguna internet di masing-masing negara ketika berbelanja pada situs *e-commerce*. Kemudian adanya faktor *brand loyalty* yang dapat memunculkan fenomena “*fanboy*” berpengaruh terhadap tidak signifikannya *perceived risk* terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*. Ketika konsumen telah nyaman menggunakan suatu produk tertentu maka nilai/*value* produk tersebut akan lebih berharga dan menjadi pertimbangan utama pada pengambilan keputusan berbelanja secara online. Hal tersebut kemudian berakibat

pada minimnya dampak risiko yang dapat diperoleh konsumen terhadap niat mereka dalam berbelanja online. Ditambah dengan tingkah laku berupa *brand loyalty* konsumen yang juga dapat terbentuk karena minimnya pilihan terhadap produk tertentu yang mereka inginkan. Di awal bab ini dijelaskan bahwa responden penelitian ini mencakup beberapa provinsi di Indonesia, tidak terkecuali Ambon dan Papua. Faktor lokasi dan ketersediaan transportasi di kedua wilayah tersebut kemudian dapat membentuk suatu pola belanja yang *mainstream* di antara para konsumen. Pola belanja *mainstream* tersebut terjadi karena minimnya pilihan terhadap suatu produk yang sama, yang dapat disebabkan oleh faktor biaya pengiriman produk yang tinggi sehingga memaksa konsumen untuk memilih beberapa produk yang sama. Dan ketika terdapat konsumen yang memiliki perilaku berbelanja “*anti-mainstream*” dan membeli produk yang tidak tersedia di kedua wilayah tersebut, maka dapat dikatakan nilai/*value* dari produk “*anti-mainstream*” tersebut lebih tinggi nilainya sehingga meminimalkan dampak dari risiko yang dapat diperoleh terhadap niat berbelanja pada situs online. Hal tersebut didukung dengan penelitian Im, Bhat & Lee (2015) yang menyatakan nilai yang diperoleh konsumen dapat diperoleh dari dua dimensi yang luas, yaitu: *utilitarian* dan *hedonic*. Nilai *utilitarian* memiliki hubungan dekat dengan keefektifan dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, oleh karena itu nilai *utilitarian* dianggap sangat instrumental dalam bisnis *e-commerce*. Disisi lain, nilai *hedonic* merupakan nilai non-instrumental, eksperimental dan

efektif. Nilai ini dihasilkan dari kepuasan dan rasa senang konsumen yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk tertentu (Kim & Han, 2011). Maka dari itu, penelitian ini menemukan bahwa risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*.

