

**“PENGARUH IKLAN DI INTERNET DAN E-WOM TERHADAP  
PERSEPSI DAN NIAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE B2C”**

**JURNAL SKRIPSI**

Disusun Sebagai Salah Satu Pemenuhan Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Manajemen



Oleh:

**ANGGARA TEGAR RACHMAT HIDAYAT**

NIM:15311120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018/19**

# “PENGARUH IKLAN DI INTERNET DAN E-WOM TERHADAP PERSEPSI DAN NIAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE B2C”

**Anggara Tegar Rachmat Hidayat**

Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

anggara100@gmail.com

---

## **ABSTRACT**

*This study presents a theoretical link between internet advertising and the practice of electronic word-of-mouth (eWOM) to customer's perception and purchase intention in e-Commerce B2C. A quantitative study was carried out and data were obtained through a systematic questionnaire that distributed to 252 respondents in Indonesia.*

*The SEM (Structural Equation Model) with AMOS program was used to solve the hypotheses developed in this study. The results obtained from this study indicate that internet advertising and EWOM (eWOM) have a positive effect on customer's perceived value and perceived risk of shopping in e-commerce B2C sites. A significant relationship also emerges between internet advertising and eWOM.*

**Keywords:** *Internet advertising, Electronic word-of-mouth, Perceived Value, Perceived Risk, Purchase Intention*

---

## **1. PENDAHULUAN**

Pada awal abad 21 ini teknologi telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil hingga rumit dilakukan manusia dengan bantuan teknologi. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri lagi bahwa teknologi merupakan suatu alat vital yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari manusia. Dengan semakin maju dan canggihnya teknologi kemudian dimanfaatkan oleh banyak pihak sebagai suatu peluang bisnis. Dewasa ini teknologi internet telah berkembang pesat dan revolusi industri 4.0 mulai diusung dan marak Indonesia, banyak bisnis *e-commerce* melakukan berbagai macam variasi pengiklanan produk

secara online. Perubahan serta kemajuan teknologi tersebut kemudian mentransformasi praktek bisnis online sehingga banyak ruang bisnis baru (*marketspace*) terbentuk. Semakin canggihnya teknologi dan gencarnya produsen dalam memanfaatkan teknologi internet sejalan dengan pola berbelanja masyarakat yang konsumtif. Banyak transaksi jual-beli produk dilakukan secara online, para produsen mulai gencar untuk menciptakan toko online demi meningkatkan pangsa pasar mereka.

*e-Commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan secara online melalui berbagai macam media dan platform yang terintegrasi dengan internet. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia serta tumbuh pesatnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia membuat *e-commerce* menjadi suatu kegiatan transaksi *mainstream* di kalangan pasar bisnis Indonesia. Berdasarkan data dari riset Google yang dikutip dari situs [bisnis.tempo.co](http://bisnis.tempo.co), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 sebesar US\$ 12,2 miliar dan diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 53 miliar pada tahun 2025. Fakta tersebut menjadi suatu bukti besarnya potensi bisnis *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut kemudian menimbulkan suatu motivasi bagi pelaku bisnis lain untuk terjun ke dunia *e-commerce* mengembangkan bisnis mereka. Semakin maraknya bisnis *e-commerce*, tentu persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi juga semakin berat. Oleh karenanya para pebisnis *e-commerce* harus memiliki strategi yang tepat dan efektif. Salah satu strategi penting adalah promosi. Promosi merupakan sebuah elemen marketing mix yang dapat memberikan informasi kepada pasar serta membujuk mereka agar lebih tertarik kepada produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Ketika ada beberapa konsumen yang menggunakan produk dengan merk atau produsen yang sama maka dapat muncul suatu kelompok atau komunitas yang memiliki ikatan secara tidak langsung dengan produk tersebut. Dari kelompok konsumen tersebut dapat terjadi aktivitas pertukaran informasi mulut ke mulut (komunikasi oral) mengenai suatu produk. Aktivitas pertukaran informasi secara langsung tersebut merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal sebagai *word-of-mouth* (WOM).

Pada bisnis *e-commerce* promosi *word-of-mouth* tidak dilakukan melalui perbincangan tatap muka secara langsung melainkan melalui review online pada forum tertentu. Jenis promosi melalui review online disebut *electronic word-of-mouth* (eWOM). *Electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah suatu bentuk marketing intensif yang terfokuskan pada kontak antar individu melalui internet. eWOM sendiri merupakan bentuk yang lebih “ter-modernkan” dari *word-of-mouth*, yaitu suatu teknik marketing yang mengandalkan hubungan sosial antar individu

pada suatu lingkungan pasar. Pihak-pihak yang terlibat pada eWOM umumnya termotivasi secara tidak komersial (bersama-sama) sehingga komunikasi yang terjadi tidak berpihak kepada pihak tertentu (faktor bias), murni dan jujur. eWOM dapat dilakukan melalui beberapa platform online seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare, Blog dan lain sebagainya.

Dari eWOM tersebut kemudian secara tidak langsung terjadi sebuah kegiatan pengiklanan produk kepada para pengguna internet yang disebut *internet advertising*. Internet advertising merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pihak komersial dalam memanfaatkan internet untuk memposting dan melakukan propaganda kepada pasar atau dengan kata lain pengiklanan yang berbasis internet menggunakan teknologi digital sebagai alat produksi dan publikasi (Eighmey dan Farnall, 2000). eWOM merupakan teknik marketing yang sangat kuat/efisien, hal ini disebabkan antara lain oleh banyak pengguna *e-commerce* yang sering membagi informasi kepada orang lain melalui berbagai platform. Intensitas membagi informasi yang tinggi merupakan salah satu kebiasaan psikologikal terhadap kebutuhan individu untuk saling terhubung dan diterima sebagai individu pada koneksi yang tepat, disamping kebutuhan mencari dan mendapatkan informasi. Meskipun eWOM menawarkan segala kemudahan dan keunggulan dalam marketing internet, namun karena interaksi yang terjadi antar individu dalam eWOM adalah interaksi antara individu yang cenderung tidak saling mengenal satu sama lain, menyebabkan tingkat keterpercayaan yang rendah. Hal ini terlihat dalam hasil studi mengenai perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa ada kekhawatiran konsumen dengan nilai dan resiko yang akan mereka terima (*perceived value & perceived risk*) ketika berbelanja online, dimana kekhawatiran tersebut berpengaruh terhadap sikap, niat dan keputusan mereka dalam melakukan transaksi secara online. Hasil penelitian Hayran, et al (2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap tingkah laku eWOM yang mereka lakukan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan menghasilkan tingkah laku eWOM yang positif terhadap produk tersebut .

## 2. LANDASAN TEORI

### Internet Advertising

*Internet advertising* merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet sebagai media untuk menghasilkan lalu lintas website dan menargetkan serta mengantarkan pesan pemasaran melalui penyaluran informasi kepada konsumen yang tepat (Emery, 1996). *Internet advertising* meliputi *email marketing*, *search engine marketing* (SEM), pemasaran melalui sosial media, dan *mobile advertising*. Sebagai alat untuk meningkatkan proses komunikasi secara online, *internet advertising* (IA) memberikan efek positif kepada sebuah *brand* online dan lamanya sebuah pesan di ingat. Satu perbedaan yang fundamental antara iklan di internet dengan iklan tradisional pada umumnya adalah tingkat pengendalian penyebaran iklan antara konsumen dengan perusahaan/produsen. Pada iklan tradisional, konsumen tidak begitu memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran nilai pada iklan suatu produk. Esensinya pada iklan tradisional, nilai suatu produk di “dorong” kepada para konsumen. Sedangkan pada iklan yang dilakukan secara online, konsumen memiliki kendali atas persebaran nilai suatu produk. Konsumen dapat memilih bagaimana, kapan dan iklan apa yang ingin mereka lihat. Maka dari itu, konsumen dapat “mendorong” konten pada iklan di internet.

Penggunaan pendekatan *internet advertising* yang tepat dapat membantu perusahaan memperoleh perhatian dan minat dari konsumen secara online, meningkatkan kesadaran mereka akan produk atau jasa online tertentu dan kemudian meningkatkan nilai yang akan diterima (*perceived value*) oleh para konsumen dan mengurangi risiko yang akan diterima (*perceived risk*) oleh para konsumen. Menurut *signaling theory*, IA melibatkan publikasi melalui media yang menawarkan sinyal dari keuntungan dan ekspektasi kepada konsumen untuk mendorong mereka membeli produk yang di iklankan. Secara spesifik, seorang penjual terlibat pada pengiriman “sinyal” informasi *pre-purchase* pada proses *internet advertising* mengenai sebuah produk atau jasa untuk membantu konsumen membentuk suatu ide/bayangan mengenai nilai dan resiko yang dapat mereka harapkan dari berbelanja secara online.

Pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan secara repetitive cenderung lebih memiliki dampak pada proses *word-of-mouth*. Pada sebuah studi pasar melaporkan lingkungan toko offline menunjukkan bahwa sebanyak 22% *word-of-mouth* di

Amerika Serikat distimulasi atau didukung oleh iklan berbayar. Maka dari itu hubungan antara iklan dan *word-of-mouth* tidak secara empirikal teruji di lingkungan bisnis online. Penelitian ini menambah temuan dari para peneliti sebelumnya dengan secara empirikal menguji hubungan antara *internet advertising* (IA) dan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis :

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

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

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

### **Electronic Word-of-Mouth (eWOM)**

*Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) merupakan pernyataan/komentar positif atau negatif yang dibuat oleh mantan/aktual pembeli mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang maupun institusi via internet (Henning-Thurau T. , Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Ketika konsumen akan membuat keputusan dalam membeli suatu produk, merupakan hal yang wajar apabila mereka mencari opini orang lain terlebih dahulu. Teknologi digital dan internet telah meningkatkan peluang bagi konsumen untuk mengakses berbagai macam jenis eWOM yang disediakan oleh orang-orang yang berbeda (Choi, Seo, & Yoon, 2017). Pada umumnya, sebuah pesan eWOM dapat di sebarakan oleh individu melalui beberapa lingkungan sosial yang berbeda. Seseorang dapat menyebarkan pesan eWOM kepada individu lain yang memiliki hubungan kuat terhadap individu tersebut (seperti; keluarga, kerabat, dsb) dan juga seorang individu dapat menyebarkan pesan eWOM kepada orang lain yang memiliki hubungan yang lemah dengan dirinya (seperti; kenalan, teman jauh, dsb). Pada situasi komersial, eWOM melibatkan aktivitas penyebaran persepsi, opini mengenai perusahaan, produk atau jasa dengan orang lain pada lingkungan bisnis online. Informasi dari eWOM seringkali diterima sebagai informasi yang dapat dipercaya dan relevan, oleh karena itu eWOM cenderung

menimbulkan empati dari konsumen. Meskipun penyebaran informasi melalui eWOM tidak se"personal" seperti penyebaran informasi melalui tatap muka, namun eWOM dapat lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen karena cakupan penyebaran informasi melalui eWOM lebih luas. *Electronic word-of-mouth* melalui sosial media dan internet merupakan saluran yang populer untuk melakukan *internet advertising* yang mana banyak konsumen saling melakukan komunikasi dengan satu sama lain.

Sebagai tambahan, konsumen dapat memastikan *value proposition* suatu produk yang dijelaskan oleh para produsen dengan mengakses review yang diposting oleh konsumen lain pada komunitas belanja online, yang mana konsumen dapat menemukan maupun meminta jawaban atas ketidakpastian yang mereka miliki. Hal tersebut juga bertujuan untuk meminimalisir resiko yang dapat diperoleh konsumen ketika berbelanja secara online. Menurut Breazele (2009), *electronic word-of-mouth* yang negatif lebih *powerful* daripada *word-of-mouth* yang negatif dikarenakan ketidakpuasan konsumen yang dirasakan konsumen lebih mudah untuk tersebar melalui internet dibandingkan *word-of-mouth* melalui tatap muka, maka dari itu eWOM lebih berperan dalam memberikan informasi mengenai risiko yang terdapat pada suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis :

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

H4 : *Electronic word-of-mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap resiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*).

## **Perceived Value**

*Perceived value* adalah evaluasi global terhadap konsumen mengenai kegunaan produk berdasarkan pada persepsi apa yang konsumen peroleh dari pertukaran materi yang mereka berikan (Zeithami, 1988). Nilai yang diterima konsumen (*perceived value*) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran. Nilai yang diterima konsumen merupakan sebuah konsep multidimensional 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, dsb. Nilai dan resiko yang diperoleh oleh konsumen (*perceived value & perceived risk*) dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam memperoleh nilai (*perceived value*), konsumen mengevaluasi keuntungan dan kerugian yang muncul ketika membeli suatu produk tertentu dengan persepsi subjektif mereka.

Prioritas utama bagi segala bisnis adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan juga secara bersamaan meningkatkan nilai bagi bisnis mereka. *Perceived value* merupakan basis fundamental untuk berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan *e-commerce* dan dianggap penting untuk kesuksesan bisnis karena dampak signifikan yang dihasilkan pada *brand loyalty* (Garcia-Fernandez, et al., 2018). *Perceived value* telah di konseptualisasikan sebagai gagasan *unidimensional* dan *multi-dimensional* (Yeh, Wang, & Yieh, 2016). Menurut studi *scale-development* milik Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* seringkali di konsepkan melalui beberapa dimensi, seperti *utilitarian* yang berisi kualitas, harga dan nilai emosial serta sosial dari suatu produk. Maka dari itu, *perceived value* dapat diperoleh melalui dua dimensi yang luas, yaitu; *utilitarian* dan *hedonic* (Im, Bhat, & Lee, 2015). Dalam konteks produk pada *e-commerce* B2C, Kim dan Han (2011) berpendapat bahwa nilai *utilitarian* memiliki hubungan dekat dengan keefektifan dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, oleh karena hal tersebut nilai *utilitarian* dianggap sangat instrumental dalam bisnis *e-commerce*. Disisi lain, nilai *hedonic* merupakan nilai yang *non-instrumental*, eksperimental dan efektif. Nilai ini dihasilkan dari kepuasan dan rasa senang konsumen yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk tertentu (Kim & Han, 2011). Bersama, kedua nilai tersebut memberikan sebuah konseptual yang kuat untuk dapat melihat dan memahami perilaku dan persepsi konsumen.

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



## Perceived Risk

*Perceived risk* (resiko yang yang diterima) merujuk pada sebuah konsekuensi negatif yang muncul dari pembelian sebuah produk atau jasa (Karjaluoto, Tolltnen, Pirttinient, & Jayawardhena, 2014). Menurut Cunningham (1967), *perceived risk* merupakan perasaan konsumen terhadap suatu kemungkinan pada konsekuensi yang tidak menyenangkan dalam proses membuat keputusan. Komponen atau faktor dari *perceived risk* meliputi ketidakpastian, konsekuensi, keamanan, jumlah resiko yang dipertaruhkan, kemungkinan kerugian dalam bentuk finansial, psikososial, waktu, fisik, dsb. Dalam konteks penerimaan eWOM dalam *e-commerce*, resiko dapat mempengaruhi kepercayaan diri konsumen pada niat dan perilaku belanja mereka. Risiko yang diperoleh konsumen dapat muncul ketika adanya ketidakpastian mengenai informasi suatu produk. Ketidakpastian tersebut akan tumbuh ketika probabilitas dari *outcome* suatu produk tidak diketahui (Im, Yongheun, & Han, 2008). Salah satu bentuk resiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) ketika berbelanja secara online adalah memberikan informasi pribadi mereka kepada pihak lain secara online

Konsumen akan memperoleh resiko (*perceived risk*) ketika mereka dihadapkan dengan ketidakpastian yang dihasilkan dari membeli suatu produk secara online. Terjadinya kemungkinan penurunan niat beli terjadi ketika konsumen melihat banyaknya resiko yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa. Thakur dan Srivastava (2014) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi pada *perceived risk* (keamanan, privasi dan resiko keuangan) yang mempengaruhi transaksi secara online.

Pengaruh negatif dari *perceived risk* dapat berdampak pada *perceived value* dan niat belanja konsumen. Dalam sebuah survei yang dilakukan sebelumnya oleh Chiu et al. (2014) menemukan bahwa semakin tingginya tingkat resiko dapat melemahkan dampak dari nilai *utilitarian* pada niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang sama dan menguatkan efek dari nilai *hedonic*.

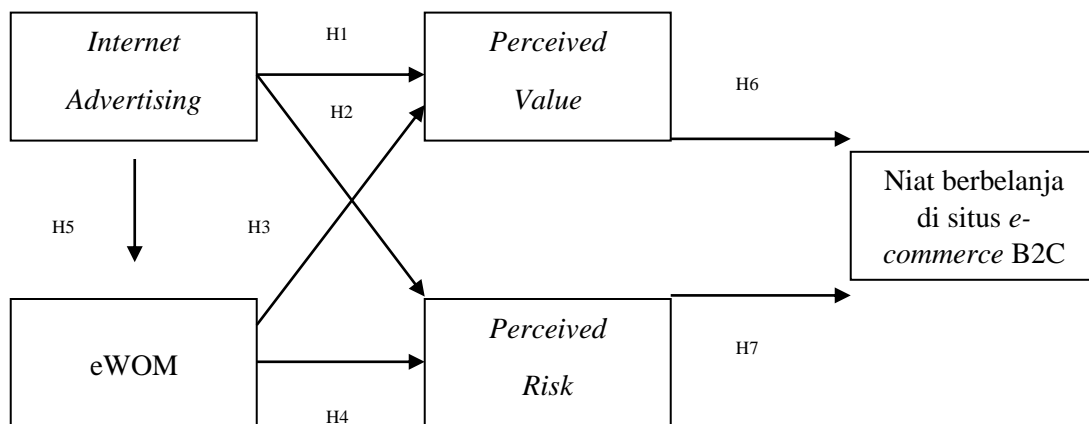
H7 : Resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*.

## Niat Berbelanja Pada Situs E-Commerce

Niat berbelanja merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang berpengaruh pada beberapa faktor, seperti; ekspektasi, rekomendasi, nilai aspirasional. Niat berbelanja konsumen pada situs e-commerce dipengaruhi oleh informasi mengenai produk yang mereka peroleh. Semakin banyak informasi yang mereka peroleh, semakin mudah pula bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk secara online. Oleh karena itu, *review* online sangat penting bagi bisnis e-commerce karena konsumen biasanya akan bergantung pada *review* tersebut sebelum melakukan keputusan untuk membeli produk. Sebagai contoh, Levy et al. (2013) menemukan bahwa setengah dari konsumen *e-commerce* menggunakan *review* produk pada beberapa website yang berbeda sebelum membeli suatu produk tertentu. Maka dari itu bisnis *e-commerce* yang mampu untuk mengatur eWOM dapat memaksimalkan pendapatan mereka. Untuk meningkatkan eWOM bisnis *e-commerce* dapat melakukan dua pendekatan, yaitu reaktif dan proaktif.

Dalam *e-commerce* berbagai macam permintaan dan *review* konsumen digabungkan pada sebuah forum, kemudian pada proses ini sebuah kelompok berisi konsumen online bergabung dan berinteraksi dengan satu sama lain. Dalam proses ini *electronic word-of-mouth* (eWOM) menjadi aspek penting dalam tingkah laku pada situs *e-commerce*. Dari proses terjadinya eWOM akan muncul kepercayaan konsumen yang mana dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk .

### Kerangka Penelitian



(Lim W. M., 2015)

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada tempat responden masing-masing berada karena pengambilan sampel dilakukan secara online dengan menggunakan google form sebagai sarana dalam mengumpulkan data dan sampel yang dibutuhkan. *Google form* akan dsebarkan kedalam forum maupun sosial media.

#### Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisa pada penelitian ini adalah *internet advertising* dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) sebagai variabel independen. Kemudian nilai dan resiko yang diterima konsumen (*perceived value & perceived risk*) sebagai variabel mediating. Dan untuk variabel dependent adalah niat berbelanja pada situs *e-commerce*.

- a) *Internet advertising* merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet sebagai media untuk menghasilkan lalu lintas website dan menargetkan serta mengantarkan pesan pemasaran melalui penyaluran informasi kepada konsumen yang tepat. Indikator pada *internet advertising* meliputi:
  - Kepercayaan
  - Penyebaran informasi
  - Kepemahaman
  - Kepastian
  - Ketepatan informasi
- b) *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) merupakan pernyataan/komentar positif atau negatif yang dibuat oleh mantan/aktual pembeli mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang maupun institusi via internet. Indikator pada eWOM meliputi:
  - Detail produk
  - Keterlibatan konsumen lain
  - Diskusi mengenai suatu produk dengan konsumen lain
  - Partisipasi melakukan eWOM.
  - Keputusan membeli berdasarkan informasi yang diperoleh.

- c) *Perceived Value* adalah evaluasi global terhadap konsumen mengenai kegunaan produk berdasarkan pada persepsi apa yang konsumen peroleh dari pertukaran materi yang mereka berikan. Indikator pada *perceived value* meliputi:
- *Value for money*
  - Beragam pilihan produk atau jasa
  - Kemudahan dalam berbelanja
- d) *Perceived risk* merupakan perasaan konsumen terhadap suatu kemungkinan pada konsekuensi yang tidak menyenangkan dalam proses membuat keputusan. Komponen atau faktor dari *perceived risk* meliputi; ketidakpastian, konsekuensi, keamanan, jumlah risiko yang dipertaruhkan, kemungkinan kerugian dalam bentuk finansial, psikososial, waktu, fidik, dsb. Indikator pada *perceived risk* meliputi:
- Keamanan
  - Perlindungan informasi pribadi
  - Perlindungan privasi
  - Perlindungan transaksi pembelian produk
  - Perlindungan pengantaran produk
- e) Niat berbelanja merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang berpengaruh pada beberapa faktor, seperti ;ekspektasi, rekomendasi, nilai aspirasional. Indikator pada niat berbelanja meliputi:
- Niat berbelanja di situs *e-commerce* B2C di waktu yang akan datang
  - Sering berbelanja di situs *e-commerce* B2C
  - Kesetiaan menggunakan situs *e-commerce* B2C
  - Rekomendasi terhadap situs *e-commerce* B2C

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu dengan *sampling convenience* yang dihitung berdasarkan rumus tersedia. Penentuan jumlah sampel yang dapat mewakili hasil penelitian bergantung pada jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10 (Hair

et al, 1995).Salah satu hal yang dapat mempengaruhi kualitas penelitian adalah ketepatan dan jumlah sampel yang diambil (Sekaran, 2003).Rumus jumlah indikator x 10, maka  $22 \times 10 = 220$

Berdasarkan rumus yang telah dijabarkan diatas, maka jumlah sampel ideal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 220 sampel. Dalam melakukan penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online pada forum dan media sosial menggunakan *Google form*.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan pada studi penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada studi penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online (*Google forms*) kepada 252 responden yang pernah berbelanja pada situs *e-commerce* B2C.Sedangkan data sekunder yang digunakan pada studi penelitian ini diperoleh dari beberapa jurnal, *literature review* yang relevan dengan penelitian ini serta situs website resmi.

Kuesioner yang disebarkan kepada responden diukur menggunakan *Likert Scale*.Penelitian ini menggunakan *Six-point Likert Scale*, dimana poin 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS) dan poin 6 menunjukkan Sangat Setuju (SS).Alasan peneliti menggunakan *Six-point Likert Scale* yaitu untuk menghindari kemungkinan munculnya jawaban netral dari para responden.*Six-point Likert Scale* pada kuesioner meliputi;

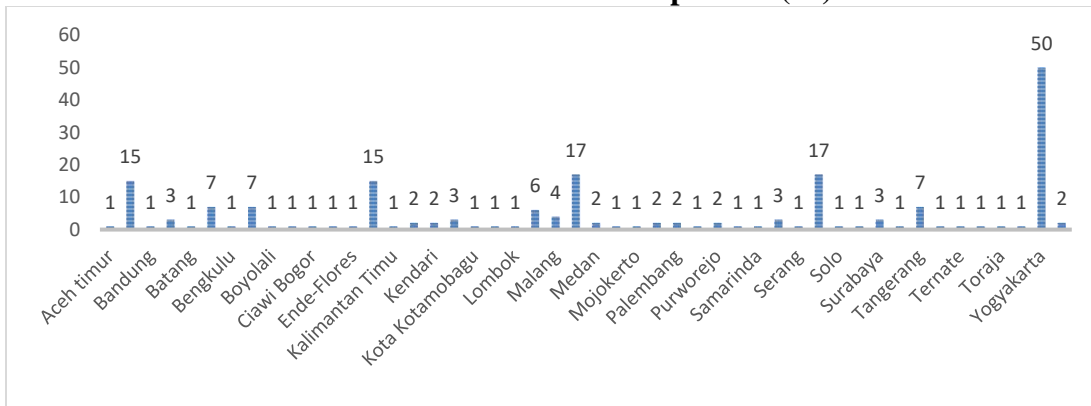
1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Setuju (S)
5. Agak Setuju (AS)
6. Sangat Setuju (SS)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Kriteria Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden mayoritas berusia 19-25 tahun dengan persentase 38,6% dari total seluruh responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Mayoritas responden berasal Yogyakarta dengan persentase sebesar 50%. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai PNS dan mahasiswa dengan persentase keduanya sebesar 33,7%.

**Grafik Kota Domisili Responden (%)**



Sumber: Analisis Data Primer 2019

**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: Analisis Data Primer 2019

**Tabel 4.3: Pekerjaan Responden**

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

**Sumber : Analisis Data Primer 2019**

### **Analisis Persepsi Responden**

Setiap variabel memiliki nilai yang berbeda-beda dimana nilai ini menunjukkan rata-rata dari persepsi responden.

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

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<b><i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i></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

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<b>Perceived Value (PV)</b>		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

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<b>Perceived Risk (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

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
Niat berbelanja di situs <i>e-commerce</i> B2C (PI)		4,44	Setuju
1.	Niat berbelanja di waktu yang	4,66	Setuju



	akan datang		
2.	Sering berbelanja di situs e-commerce	4,21	Setuju
3.	Kesetiaan	4,39	Setuju
4.	Rekomendasi terhadap situs <i>e-commerce</i> B2C	4,49	Setuju

**Sumber: Data Primer, 2019.**

### Uji Data

Uji data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan sampel sebanyak 252 responden. Dikatakan validnya sebuah data apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melihat itung dan nilai korelasi (r) tabelnya. Apabila nilai korelasi hitung dari data tersebut lebih besar dari nilai korelasi yang ada pada tabel maka dikatakan valid. Nilai r hitung adalah nilai-nilai yang terdapat didalam kolom corrected item total correlation. Jika r hitungnya positif dan lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan atau variabel tersebut adalah valid (Ghozali, 2014). Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang stabil dan konsisten. Cronbach alpha merupakan suatu ukuran untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu variabel yang akan dinilai reliabel apabila nilai cronbach alphanya  $\geq 0.7$  (Ghozali, 2014).

Hasil uji validitas dan eliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.1 dan 4.2

**Tabel 4.1: Uji Validitas Instrumen**

<b>Item</b>	<b>R-Tabel</b>	<b>R-Hitung</b>	<b>Deskripsi</b>
<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><i>Purchase Risk (PR)</i></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 <i>e-Commerce</i> 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
<b>Item</b>	<b>R-Tabel</b>	<b>R-Hitung</b>	<b>Deskripsi</b>
<b><i>Internet Advertising (IA)</i></b>			
IA 1	0,334	1	Valid
IA 2	0,334	0,862	Valid
IA 3	0,334	0,712	Valid
IA 4	0,334	0,659	Valid
IA 5	0,334	0,812	Valid
<b><i>Electronic Word-of-Mouth(eWOM)</i></b>			
EWOM 1	0,334	1	Valid
EWOM 2	0,334	0,384	Valid
EWOM 3	0,334	0,416	Valid
EWOM 4	0,334	0,390	Valid
EWOM 5	0,334	0,487	Valid
<b><i>Purchase Value (PV)</i></b>			
PV 1	0,334	1	Valid

PV 2	0,334	0,726	Valid
PV 3	0,334	0,768	Valid
<b>Purchase Risk (PR)</b>			
PR 1	0,334	1	Valid
PR 2	0,334	0,875	Valid
PR 3	0,334	0,849	Valid
PR 4	0,334	0,887	Valid
PR 5	0,334	0,707	Valid
<b>Niat Berbelanja Pada Situs e-Commerce B2C (Purchase Intention/PI)</b>			
PI 1	0,334	1	Valid
PI 2	0,334	0,634	Valid
PI 3	0,334	0,573	Valid
PI 4	0,334	0,456	Valid

Sumber: Data primer 2019

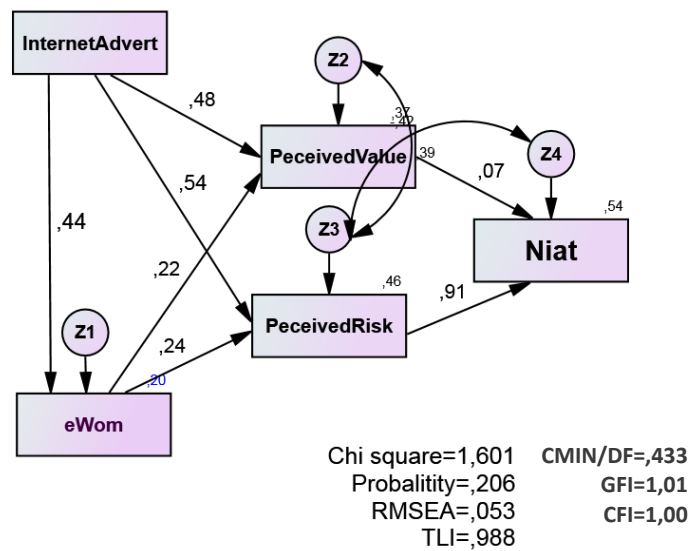
**Tabel 4.2: Tabel Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Deskripsi</b>
<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: Data primer 2019

Dari kedua tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r dari masing-masing item > r tabel dengan nilai signifikansi 95% dan 99% yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan *valid*. Di lain pihak, pada hasil analisis reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel diatas 0,70. Hal tersebut menandakan bahwa instrument yang digunakan reliabel atau dapat diandalkan.

### Uji Kesesuaian Model



Uji kesesuaian model bertujuan untuk menguji kesesuaian hipotesis berdasarkan teori dengan data penelitian yang didasarkan pada data sampel terkumpul. Ilustrasi pengujian model ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3: Uji Kesesuaian Model**

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 : Data primer 2019

Berdasarkan dari taksiran dari kesesuaian model yang ditunjukkan pada Tabel 4.3, nilai dari seluruh parameter dinyatakan baik, sehingga output dari model tersebut dapat digunakan sebagai uji hipotesis.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukun 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 4.4

**Tabel 4.4: Uji Hipotesis**

Jalur Regresi	Koefisien Regresi (CR)	Standard Error (SE)	Probabilitas (P)	Hipotesis
IA → PV	0,289	0,037	0,000	Didukung
IA → PR	0,637	0,064	0,000	Didukung
eWOM → PV	0,138	0,038	0,000	Didukung
EWOM → PR	0,293	0,063	0,047	Didukung
IA → EWOM	0,433	0,060	0,000	Didukung
PV → NIAT	0,105	0,133	0,078	Didukung
PR → NIAT	0,654	0,092	0,430	Tidak Didukung

Sumber: Data primer 2019

Berdasarkan dari hasil uji statistik pada Tabel 4.4, dapat dijelaskan hubungan antar variabel

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

Estimasi nilai C.R sebesar 0,289, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *internet advertising* terhadap *perceived value* positif. Hal tersebut menandakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *internet advertising* dengan *perceived risk*. 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 risk*). 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*.

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

Dari Tabel 4.4, menunjukkan estimasi C.R sebesar 0,637, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *internet advertising* terhadap *perceived risk* positif. Adanya hubungan yang positif antar kedua variabel tersebut menandakan bahwa 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*.

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

Hubungan eWOM terhadap *perceived value* dinyatakan positif karena memiliki estimasi nilai C.R sebesar 0,138. 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*.

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

Estimasi nilai C.R sebesar 0,293, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *internet advertisng* terhadap *perceived risk* positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti H4 terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara eWOM dengan *perceived risk*.

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

Estimasi nilai C.R sebesar 0,433, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *internet advertisng* 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 advertisng* dengan eWOM.

### **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 nilai estimasi C.R pada hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,105. Namun, berdasarkan pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,430 ( $>0,05$ ), yang berarti H6 tidak didukung dan tidak dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara *perceived value* dengan niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C.

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

Estimasi nilai C.R sebesar 0,654, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived risk* terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C positif. Hal tersebut menandakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *perceived risk* dengan niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C. Artinya semakin besar risiko 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 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti  $H_7$  terdukung dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara *perceived risk* dengan niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *internet advertising* dan eWOM memiliki efek yang positif terhadap persepsi konsumen (yang dapat menghasilkan *perceived value* maupun *perceived risk*) ketika akan berbelanja pada situs *e-commerce* B2C. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari terpenuhinya ekspektasi nilai/*value* yang diharapkan dapat mempengaruhi cara konsumen dalam menyampaikan pesan ketika melakukan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Ekspektasi terhadap nilai/*value* produk berasal dari informasi yang disebarkan oleh marketer melalui *internet advertising*. Ketika informasi mengenai produk yang disampaikan melalui *internet advertising* jelas, terpercaya dan dapat mewakili *value* sesungguhnya dari produk atau jasa yang ditawarkan, maka resiko yang diperoleh dapat diminimalisir dan tingkat *perceived value* dapat menjadi tinggi. Semakin tingginya nilai yang diperoleh konsumen (*perceived value*) dapat mempengaruhi niat belanja mereka pada situs *e-commerce* B2C. Namun, pada penelitian ini juga ditemukan bahwa risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat berbelanja konsumen pada situs *e-commerce* B2C, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian milik Lim W.M (2015).

Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat diakibatkan oleh perbedaan negara penelitian dilakukan, yang mana masing-masing negara memiliki budaya, tingkah laku dan gaya hidup yang berbeda. Terdapat probabilitas bahwa faktor tersebut dapat menjadi alasan utama mengapa peneliti ini memiliki sedikit hasil yang berbeda dengan penelitian milik Lim W.M (2015).

## Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat di implementasikan oleh perusahaan *e-commerce* B2C. Situs *e-commerce* B2C perlu terlibat dalam *internet advertising* untuk menyediakan konsumen dengan informasi yang lebih mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi yang dibuat oleh penjual harus menargetkan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan jasa serta menyediakan jawaban atas ketidakpastian yang dimiliki oleh para

konsumen. Selain itu, situs *e-commerce* B2C perlu memposisikan *internet advertising* mereka sebaaik mungkin pada segmen pasar yang tepat karena konsumen cenderung melihat *internet advertising* sebagai sumber informasi yang profesional dan terpercaya

## DAFTAR PUSTAKA

- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). Social ties, temporal distance, and message concreteness. *E-WOM messaging on social media* , 495-505.
- Emery, V. (1996). How to Grow Your Business on the Internet: Your Complete Guide to Make Money at the Speed of Light (1 ed). In V. Emery, *How to Grow Your Business on the Internet: Your Complete Guide to Make Money at the Speed of Light (1 ed)* (pp. 55-140). Scottsdale, Arizona: Coriolis Group Books.
- Garcia-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., Fernandez-Gavira, J., Velez-Colon, L., Pitts, B., & Bernal-Garcia , A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, stisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review* , 250-262.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms* , 38-52.
- Im, L., Yongheun, K., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on user's acceptance of technologies . *Information & Management* , 1-9.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research* , 166-172.
- Karjaluoto, H., Tolltnen, A., Pirttinient, J., & Jayawardhena, C. (2014). Intention to use mobile customer relationship management systems. *Industrial Management & Data Systems* , 966-978.
- Kim, B., & Han, L. (2011). The role ofutilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems With Applications* , 2311-2318.
- Lim, W. M. (2015). The Influence of Internet Advertising And Electronic Word-of-mouth On Consumer Perception And Intentions. *The Journal of Computer Information System* , 81-89.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty : Consumer value and consumer-brand identification perspective. *International Journal of Information Management* , 245-257.

Zeithami, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence . *Journal of Marketing* , 2-22.