

PENGARUH *INTERNET ADVERTISING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PERSEPSI DAN NIAT BELI PADA TOKO *ONLINE*

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Zhahrina Nur Aini Rafadhilah

Nomor Mahasiswa : 14311385

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

PENGARUH *INTERNET ADVERTISING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PERSEPSI DAN NIAT BELI PADA TOKO *ONLINE*

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Zhahrina Nur Aini Rafadhilah
Nomor Mahasiswa : 14311385
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menyetujui hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 29 April 2020

Penulis,



Zahrira Nur Aini Rafadhilah

PENGARUH *INTERNET ADVERTISING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP PERSEPSI DAN NIAT BELI PADA TOKO *ONLINE*

Nama : Zhahrina Nur Aini Rafadhilah

Nomor Mahasiswa : 14311385

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 29 April 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH INTERNET ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP PERSEPSI DAN NIAT BELI PADA TOKO ONLINE**

Disusun Oleh : **ZHAHRINA NUR AINI RAFADHILAH**

Nomor Mahasiswa : **14311385**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 19 Juni 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Alhari, Drs., M.Si



Penguji : Anas Hidayat, Des., MBA., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. ~~Ida~~ Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil'amin, saya persembahkan skripsi ini kepada ibu, bapak, adik, dan keluarga besar saya yang selama ini senantiasa mendukung dan mendoakan saya.



HALAMAN MOTTO

“In order to succeed, we must first believe that we can.”

-Nikos Kazantzakis-

“Never regret a day in your life: good days give happiness, bad days give experience, worst days give lessons, and best days give memories.”

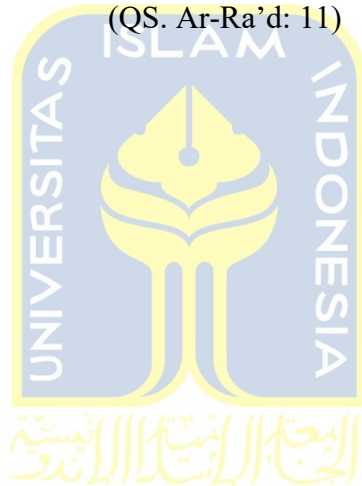
-Unknown-

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra'd: 11)



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Internet Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Persepsi Nilai, Persepsi Risiko, dan Niat Beli pada Toko *Online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *internet advertising* terhadap *electronic word of mouth*, pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived value*, pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived risk*, dan pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* terhadap niat beli pada toko *online*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang belum menggunakan toko *online*, sebanyak 166 orang. Responden diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling* dengan memilih sampel yang dapat mengisi *google form*. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi, uji asumsi klasik, dan uji determinan. Uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas data dan uji linieritas. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil dari pengujian hipotesis ditemukan bahwa *internet advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. *Internet advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. *Internet advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*. *Perceived value* dan *perceived risk* positif dan signifikan mempengaruhi niat beli.

Kata Kunci: *Internet Advertising*, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Value*, *Perceived Risk*, Niat Beli.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Internet Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Persepsi dan Niat beli pada Toko *Online*”, yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, motivasi, dan do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan, petunjuk, dan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs. Albari M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, terima kasih atas waktu, tenaga, arahan, dan kesabarannya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan Bapak kesehatan, kebahagiaan, kemudahan, dan dilancarkan rezekinya.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu dan Bapak tercinta, yang selalu mendoakan, memberi semangat, dan dorongan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Adik dan keluarga besar ku tersayang, yang selalu memberikan dukungan.

6. Teman-teman SMA yang selalu mendukung dan menjadi tempat berkeluh kesah, Hilma, Indri, Azza, Ais, Saras, Wulan, Diva, Sari, Ulfi, dan Khalisa.
7. Teman-teman kuliah yang selalu mendukung dan memberi semangat, Kika, Dhilla, Andini, Karin, Dio, Okta, Mbak Min, Bang Bri, Cik Eve, dan Ica.
8. Teman-teman les bahasa, Farah, Sari, Kak Nirisa, Kak Astrid, dan There.
9. Pihak-pihak yang telah membantu saya untuk menyelesaikan dan memberikan dukungan serta masukan.

Demikian yang bisa penulis sampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat kebaikan dan melindungi kita, aamiin ya rabbal alamin.



Yogyakarta, 29 April 2020

Zhahrina Nur Aini Rafadhilah

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstak	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Internet Advertising</i>	6
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.3 <i>Perceived Value</i>	13
2.4 <i>Perceived Risk</i>	14

2.5 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	16
2.6 Kerangka Penelitian	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	18
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.2 Definisi Operasional Penelitian.....	19
3.2.1 <i>Internet Advertising</i>	20
3.2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
3.2.3 <i>Perceived Value</i>	21
3.2.4 <i>Perceived Risk</i>	21
3.2.4 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	21
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4 Metode Analisis Data.....	25
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	25
3.4.2 Analisis Deskriptif.....	26
3.4.3 Analisis Statistik.....	27
3.4.3.1 Uji Regresi Linier Berganda	27
1. Uji Regresi Linier Berganda Model I.....	27
2. Uji Regresi Linier Berganda Model II	27
3. Uji Regresi Linier Berganda Model III	28
4. Uji Regresi Linier Berganda Model IV	28
3.4.3.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan)	28
3.4.3.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji T (Parsial).....	29
3.4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	31
1. Uji Multikolinieritas	31

2. Uji Heteroskedasitas.....	32
3. Uji Normalitas	34
4. Uji Linieritas	35
3.4.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	36
3.4.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	36
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Uji Data	37
4.1.1 Uji Validitas	37
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.2 Karakteristik Umum Responden.....	39
4.2.1 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Media Sosial	40
4.2.3 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Iklan Internet.....	41
4.3 Analisis Deskriptif.....	42
4.3.1 Variabel <i>Internet Advertising</i>	43
4.3.2 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
4.3.3 Variabel <i>Perceived Value</i>	45
4.3.4 Variabel <i>Perceived Risk</i>	46
4.3.5 Variabel Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	47
4.4 Analisis Statistik.....	48
4.4.1 Regresi Linier Model I	48
4.4.1.1 Uji F Model I	49
4.4.1.2 Uji Asumsi Klasik Model I.....	49
1. Uji Heteroskedasitas.....	50

2. Uji Normalitas	50
3. Uji Linieritas	51
4.4.1.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Model 1	52
4.4.2 Regresi Linier Berganda Model II.....	53
4.4.2.1 Uji F Model II.....	54
4.4.2.2 Uji T Model II.....	54
4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II.....	55
1. Uji Multikolinieritas	55
2. Uji Heteroskedasitas.....	56
3. Uji Normalitas	57
4. Uji Linieritas	57
4.4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Model II	58
4.4.2.5 Koefisien Determinasi Parsial (r^2) Model II.....	59
4.4.3 Regresi Linier Berganda Model III	59
4.4.3.1 Uji F Model III.....	60
4.4.3.2 Uji T Model III	61
4.4.3.3 Uji Asumsi Klasik Model III	62
1. Uji Multikolinieritas	62
2. Uji Heteroskedasitas.....	63
3. Uji Normalitas	64
4. Uji Linieritas	64
4.4.3.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Model III.....	65
4.4.3.5 Koefisien Determinasi Parsial (r^2) Model III.....	66
4.4.4 Regresi Linier Berganda Model IV	66

4.4.4.1 Uji F Model IV	67
4.4.4.2 Uji T Model IV	68
4.4.4.3 Uji Asumsi Klasik Model IV	69
1. Uji Multikolinieritas	69
2. Uji Heteroskedasitas.....	70
3. Uji Normalitas	70
4. Uji Linieritas	71
4.4.4.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Model IV.....	72
4.4.4.5 Koefisien Determinasi Parsial (r^2) Model IV	72
4.5 Pembahasan dan Implikasi.....	73
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

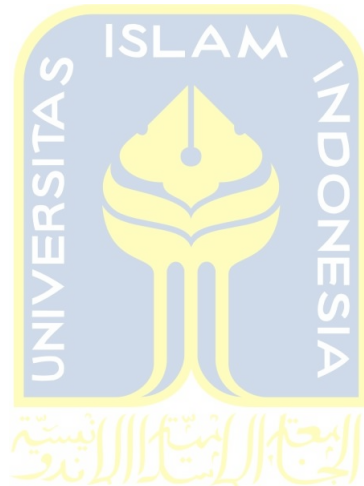


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan 10 Besar Toko <i>Online</i> di Indonesia.....	2
Tabel 3.1 Hasil Analisis Validitas Uji Coba Instrumen.....	23
Tabel 3.2 Hasil Analisis Reliabilitas Uji Coba Instrumen.....	25
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	37
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Media Sosial.....	40
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Iklan Internet.....	41
Tabel 4.6 Interval Penelitian.....	42
Tabel 4.7 Penilaian Variabel <i>Internet Advertising</i>	43
Tabel 4.8 Penilaian Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
Tabel 4.9 Penilaian Variabel <i>Perceived Value</i>	45
Tabel 4.10 Penilaian Variabel <i>Perceived Risk</i>	46
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	47
Tabel 4.12 Rekapitulasi Analisis Regresi Model I	48
Tabel 4.13 Rekapitulasi Analisis Regresi Model II.....	53
Tabel 4.14 Rekapitulasi Analisis Regresi Model III.....	60
Tabel 4.15 Rekapitulasi Analisis Regresi Model IV	67

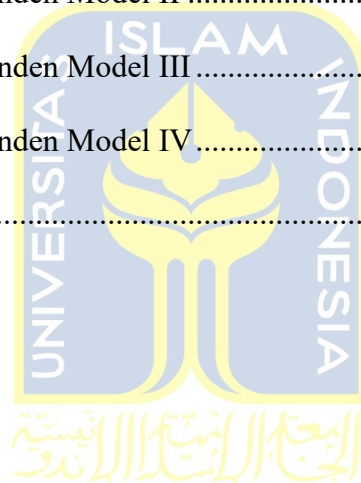
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	17
Gambar 4.1 Pengaruh <i>Internet Advertising</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Persepsi dan Niat Beli.....	82



DAFTAR LAMPIRAN

Angket Penelitian.....	94
Data Uji Kualitas Instrumen (Uji Coba 35 Responden)	98
Uji Kualitas Instrumen (Uji Coba 35 Responden).....	101
Tabel Distribusi r	105
Rekapitulasi Jawaban Responden.....	107
Uji Kualitas Data Responden.....	119
Hasil Analisis Data Responden Model I.....	123
Hasil Analisis Data Responden Model II	126
Hasil Analisis Data Responden Model III	130
Hasil Analisis Data Responden Model IV.....	135
Tabel Distribusi X^2	140



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi terus berkembang dengan cepat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, sehingga tercipta peluang dan ruang bisnis baru. Kemudahan dalam mengakses internet turut mengubah gaya hidup konsumen, kini orang dengan mudah membeli barang tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual. Jual beli bisa dilakukan dari dan ke seluruh dunia dengan hanya melalui sambungan internet yang bisa diakses melalui perangkat gawai yang dimiliki.

Internet berkembang dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir ini. Hootsuite dan We Are Social (2019) mencatat bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 57% dari total populasi, tumbuh sebesar 13% dari tahun sebelumnya.

Konsep jual beli melalui jaringan internet dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Berdasarkan laporan *E-Conomy 2019* yang dirilis oleh Google (2019), nilai *e-commerce* Indonesia tahun 2019 diperkirakan mencapai US\$ 40 miliar dengan nilai rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 49%. Sehingga Indonesia ditempatkan sebagai negara dengan nilai ekonomi digital paling besar di Asia Tenggara, nilainya diperkirakan akan mencapai \$130 miliar pada tahun 2025. Merchant Machine (2019) juga menempatkan Indonesia di posisi pertama sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di dunia.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia berdasarkan rata-rata pengunjung website perkuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan, iPrice

(2019) menempatkan Tokopedia di posisi pertama pada kuartal 3 tahun 2019, Shopee dan Bukalapak mengekor di posisi kedua dan ketiga.

Tabel 1.1: 10 Besar Persaingan Toko *Online* di Indonesia (Kuartal 3 2019)

Peringkat	Toko <i>Online</i>	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Jumlah Karyawan
1	Tokopedia	65,953,400	#2	#3	3,431
2	Shopee	55,964,700	#1	#1	3,225
3	Bukalapak	42,874,100	#4	#9	2,651
4	Lazada	27,995,900	#3	#2	2,372
5	Blibli	21,395,600	#6	#4	1,559
6	JD ID	5,524,000	#7	#6	1,048
7	Bhineka	5,037,700	#22	#16	549
8	Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	206
9	Orami	3,906,400	#26	#23	143
10	Ralali	3,583,400	n/a	n/a	n/a

(Sumber: Peta *E-Commerce* Indonesia oleh iPrice Group, 2019. Diolah oleh penulis)

Internet sudah menjadi sumber utama konsumsi informasi dan sampai batas tertentu menggantikan dominasi radio, televisi, dan surat kabar. Ini karena internet mampu menyediakan informasi yang lebih beragam dan *update*, tidak heran sekarang banyak iklan yang menggunakan internet. Nielsen (2015) menemukan bahwa format iklan melalui media *online* yang dimiliki pemegang merek dan iklan di situs merek mandiri paling dipercaya di Asia Tenggara. Statista (2019) juga mencatat bahwa belanja iklan Indonesia pada tahun 2019 sebesar US\$ 1,893 juta, bertambah sebanyak 16,3% dari tahun 2018.

Internet advertising adalah iklan yang menggunakan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran dan promosi (Kopf, Torres, & Ciganek, 2012). Wujudnya bisa berupa *email marketing*, *search engine marketing (SEM)*, *banner ads*, iklan baris *online*, atau iklan di sosial media. Alboqami *et al* (2015) dan Hennig-Thurau *et al* (2004) menemukan bahwa gambar, *hyperlink*, tagar, *tweet*, video, teks

dan deskripsi sebuah *postingan* di media *online* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* dalam bentuk positif maupun negatif.

Word of mouth (WOM) masih menjadi sumber iklan yang paling dipercaya oleh konsumen di Indonesia, 89% responden survei Nielsen (2015) tentang *Kepercayaan Terhadap Iklan* menyatakan masih percaya pada *word of mouth*. Tetapi internet telah melahirkan *electronic word of mouth* yang lebih efektif dibandingkan dengan WOM serta memiliki jangkauan yang lebih luas dan cepat (Jalilvand & Samiei, 2012).

Electronic word of mouth melibatkan persepsi, pendapat atau reaksi tentang perusahaan, produk atau layanan dengan orang lain di lingkungan *online* (Li & Hitt, 2008). Meskipun tidak bersifat pribadi (tatap muka langsung), namun efektif untuk memberikan pengaruh pada persepsi konsumen mengingat jangkauannya yang substansial (Jones, Aiken, & Boush, 2009). Spiegel Research Center (2017) menemukan bahwa hampir 95% pembeli membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian.

Konsumen punya keterkaitan erat dengan persepsi yang dimilikinya, berbentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dari belanja *online*, *perceived value* dan *perceived risk* mempengaruhi sikap, niat, dan perilaku konsumsi (Chen & Dubinsky, 2003).

Schiffman dan Kanuk (1994) memandang niat pembelian sebagai kekuatan psikologis seorang yang akan melahirkan sebuah tindakan. Rekomendasi dari orang lain bisa menjadi salah satu faktor pembentuk perilaku pembelian. Contohnya, Hawkins dan Mothersbaugh (2012) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi persepsi kualitas dan persepsi risiko dari sebuah produk, dimana pada tahapan berikutnya hal ini mempengaruhi niat pembelian. Penelitian Kozinets *et al*

(2010) pada komunitas *online* (Facebook dan Twitter) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mampu meningkatkan atau memperkuat pesan pemasaran perdagangan *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini penulis beri judul “Pengaruh *Internet Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Persepsi dan Niat beli pada Toko *Online*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *internet advertising* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
2. Apakah *internet advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *perceived value*?
3. Apakah *internet advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *perceived risk*?
4. Apakah *internet advertising* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli pada Toko *Online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dalam penelitian ini beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *internet advertising* terhadap *electronic word of mouth*.
2. Menganalisis pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived value*.

3. Menganalisis pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived risk*.
4. Menganalisis pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada toko *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan dua manfaat yang bisa dicapai, yaitu secara teoritis dan praktis:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang *internet advertising* dan *electronic word of mouth* dalam kaitannya tentang niat beli menggunakan *marketplace* atau toko *online*. Tentunya, hal ini menjadi sumbangsih dalam kajian-kajian serupa di waktu yang akan datang.
2. Secara praktis, penelitian ini akan membantu pengiklan dan pemasar di internet untuk membuat keputusan yang lebih baik tentang penentuan posisi informasi perdagangan secara digital (*e-commerce*).

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2. 1. *Internet Advertising*

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpribadi yang dibayar atas gagasan dan informasi tentang produk di media dengan tujuan menciptakan citra merek (Kotler & Armstrong, 2010). Ha (2008) mendefinisikan bahwa iklan internet (*internet advertising*) adalah pesan yang sengaja ditempatkan di situs website pihak ketiga, termasuk mesin pencari dan direktori yang tersedia melalui akses internet.

Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan bahwa tujuan iklan adalah untuk membuat konsumen menjadi sadar akan kehadiran merek baru, memberikan pengetahuan mengenai fitur dan manfaat yang dimiliki oleh suatu merek, membujuk konsumen untuk mencoba produk, dan membuat konsumen tetap ingat akan keberadaan sebuah merek sehingga merangsang penjualan dan meningkatkan laba.

Televisi, radio, surat kabar dan majalah telah mendominasi periklanan untuk waktu yang lama. Sekarang, iklan internet menjadi kekuatan pendorong utama dalam banyak usaha periklanan dan memberikan probabilitas yang lebih banyak bagi konsumen untuk melakukan pembelian lokal maupun internasional (Kopf, Torres, & Ciganek, 2012). Iklan internet juga menjadikan sudut pandang pengiklan sangat dinamis karena cakupan geografisnya yang luas dan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan periklanan konvensional.

Word of mouth didefinisikan sebagai bentuk lisan dari komunikasi nonkomersil antarpribadi diantara kenalan, dan sebenarnya merupakan bentuk tertua promosi *offline* produk atau layanan yang berfokus pada kontak orang ke orang (Cheung & Thadani, 2010). *Word of mouth* masih sangat dipercaya oleh konsumen di Indonesia (Nielsen, 2015). Di Amerika Serikat 22% iklan berbayar mendorong pembentukan *word of mouth* (Walter, 2009). Di Inggris, iklan membantu merangsang dan mendukung 18% *word of mouth* di Inggris (Google & Keller Fay Group, 2011).

Internet telah membuat *word of mouth* berkembang menjadi bentuk yang baru yaitu *electronic word of mouth*. Gadget dan internet saat ini telah digunakan secara luar biasa, sosial media juga jadi media yang sangat menguntungkan bagi penyebaran ide-ide dan pemasaran produk. Kim, Kim, dan Kim (2019) menemukan bahwa penggunaan multimedia, nama merek, dan tagar akan menghasilkan lebih banyak *electronic word of mouth*- yaitu, *like* dan komentar positif. Chu dan Kim (2011) menemukan bahwa iklan merek yang ditempatkan di media sosial pemasar adalah bagian integral dari promosi dan terkait erat dengan perilaku *electronic word of mouth* pengguna media sosial karena memiliki kekuatan ikatan, informasi, kepercayaan, dan pengaruh normatif.

Penelitian Binet dan Field (2009) menemukan bahwa iklan yang sering muncul dan berulang, mengandung konten kreatif, dapat dipercaya, emosional, dan sifatnya tidak biasa cenderung merangsang pembicaraan yang menghasilkan lebih banyak diskusi. Diskusi ini akan berkembang di kalangan pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan. Pada gilirannya diskusi ini akan menghasilkan berbagai bentuk *electronic word of mouth* (Jalilvand & Samiei,

2012). Penelitian ini berusaha untuk menganalisis hubungan empiris antara *internet advertising* dan *electronic word of mouth*. Hipotesis yang peneliti susun yaitu:

H1: *Internet advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Iklan adalah pertukaran antara pengiklan dan konsumen, tempat konsumen memberikan waktu dan upaya kognitif mereka agar menerima sesuatu yang bernilai sebagai balasannya. Di sisi lain, persepsi nilai konsumen adalah penilaian kognitif yang diperoleh dari iklan internet (Forsythe et al., 2006).

Iklan internet secara positif mempengaruhi merek dan retensi pesan *online*, penelitian Dahlén, Murray, dan Nordenstam (2004) menemukan bahwa iklan website lebih dipahami dan diingat dibandingkan dengan iklan cetak. Nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) sangat terkait dengan iklan merek, Gao dan Wu (2010) mengonfirmasi bahwa aspek informasi dan hiburan yang dirasakan dari iklan yang ada di website memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived value*.

Mengingat bahwa iklan mampu mempengaruhi konsumen, tidak heran perusahaan menghabiskan banyak waktu dan dana untuk membuat dan menempatkan iklan. Oleh karena itu, penggunaan iklan internet yang tepat dapat membantu menarik perhatian dan keterlibatan konsumen pada iklan (Rodgers & Thorson, 2000). Serta meningkatkan minat dan kesadaran persepsi nilai mereka (Boudreau & Watson, 2006). Sehingga bisa menambah dampak yang lebih positif pada peningkatan *perceived value* (Shimp, 2010).

Sehubungan dengan tingginya tingkat penetrasi internet dan ponsel pintar, maka informasi dari iklan internet harus bisa membantu membentuk nilai suatu

produk atau layanan di benak konsumen. Memahami bagaimana nilai yang dirasakan (*perceived value*) mempengaruhi konsumsi dan bagaimana nilai yang dirasakan bisa ditingkatkan melalui iklan internet sangat penting untuk menciptakan rencana dan aksi pemasaran yang sukses. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Internet advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Risiko yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penting ketika menjelaskan dan memahami evaluasi konsumen, pilihan, dan perilaku pembelian. Iklan internet ditemukan mampu mengurangi risiko konsumen untuk mencari produk atau toko yang menyediakan apa yang mereka butuhkan (Kramer, 2019).

Pemrosesan informasi pra-pembelian yang terkait dengan kinerja produk memainkan peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi *online* (Ha H.-Y. , 2006). Iklan internet juga membantu menghilangkan risiko yang tidak perlu dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih mudah dalam proses pembelian, terutama dalam kategori produk yang ramai, dimana konsumen sangat bergantung pada iklan untuk menyingkirkan alternatif yang tidak sesuai dan mengarahkan mereka ke produk yang paling menjanjikan (Kramer, 2019).

Secara khusus iklan internet memberikan kemungkinan kepada konsumen untuk memitigasi risiko melalui arahan dari merek, seperti dengan memasukkan elemen jaminan yang berdekatan dengan ajakan untuk bertindak, testimoni orang lain, indikator privasi dan penggunaan keamanan pihak ketiga (Vos, et al., 2014). Iklan internet juga menawarkan publikasi yang berisi manfaat dan harapan untuk mendorong adopsi dan perolehan produk, khususnya pemasar yang terlibat

langsung dalam iklan internet akan mentransmisikan informasi pra-pembelian yang diharapkan mampu mengeliminasi risiko terkait pembelian (Schumann & Thorson, 2009). Informasi dari iklan internet ini juga membantu meyakinkan konsumen bahwa merek yang diiklankan lebih baik daripada merek pesaing (Lim, 2015). Maka, penulis merumuskan hipotesis berikut ini:

H3: *Internet advertising* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*.

2. 2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau layanan melalui internet (Hennig-Thurau, et al., 2004). *Electronic word of mouth* adalah perkembangan lebih lanjut dari bentuk komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi konsumen secara digital tentang suatu produk atau layanan (Pedersen, Razmerita, & Colleoni, 2014). *Electronic word of mouth* menjadi bagian integral dari *word of mouth*, hanya saja sifatnya berbeda karena ada di ruang *online* dan metode pertukaran informasinya juga bervariasi (Jalilvand & Samiei, 2012). *Word of mouth* biasanya bersifat tatap muka (*face-to-face*) langsung, sedangkan *electronic word of mouth* tidak, sebab *electronic word of mouth* lebih bersifat substansial.

Studi yang dilakukan Kim et al., (2016) melaporkan bahwa elemen kunci yang mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah kekuatan rekomendasi yang diungkapkan dalam kata-kata. Konsumen biasanya lebih percaya pada *electronic word of mouth* daripada iklan pemasaran, Spiegel Research Center (2017)

menemukan bahwa hampir 95% pembeli membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian.

Digitalisasi *electronic word of mouth* telah menciptakan kemungkinan dan tantangan baru bagi pemasar. Akses dan biaya pertukaran informasi yang rendah membuat *electronic word of mouth* muncul dalam skala besar yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penelitian Jones, Aiken dan Boush (2009) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara substansial mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen. Informasi *electronic word of mouth* sering dianggap sebagai informasi yang kredibel, relevan, dan cenderung membangkitkan empati konsumen (Patti & Chen, 2009). Meskipun tidak bersifat pribadi, *electronic word of mouth* bisa lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen melalui jangkauan informasi yang sifatnya substansial (Meuter, McCabe, & Curran, 2013).

Konsumen biasanya memiliki tingkat pemahaman tertentu mengenai nilai suatu produk, Hidayanto et al., (2017) menemukan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi pencarian dan kepercayaan informasi (vendor maupun produk), pencarian informasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan terhadap produk dan memiliki korelasi yang kuat dengan semua jenis nilai yang dipersepsikan (moneter, hedonis, dan utilitarian) konsumen. Nilai yang dirasakan punya peran penting dalam memprediksi preferensi konsumen dan intensi mereka untuk melakukan transaksi di masa depan, Lim (2015) menemukan bahwa konsumen akan membaca komentar *online* untuk mendapatkan informasi yang cepat tentang manfaat yang dimiliki suatu produk.

Partisipasi konsumen dalam *electronic word of mouth* juga ditemukan telah membuat konsumen jadi lebih terinformasi (Shimp, 2010). Sehingga, konsumen

memiliki motivasi untuk menghasilkan ataupun menggunakan informasi *electronic word of mouth* (Hennig-Thurau *et al*, 2004). Patti dan Chen (2009) mengklarifikasi bahwa, ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi nilai yang dimiliki oleh produk, informasi *electronic word of mouth* menjadi alternatif yang kredibel dan efektif untuk memperoleh evaluasi subyektif.

Selain itu, *electronic word of mouth* juga membantu konsumen menemukan jawaban atas ketidakpastian tentang nilai suatu produk dan mengonfirmasi proporsi nilai yang disampaikan pemasar (Rui, Liu, & Whinston, 2013). Selanjutnya, penulis menyusun hipotesis berikut ini:

H4: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Belanja *online* lebih berisiko daripada membeli di toko tradisional, pembeli *online* tidak dapat secara fisik memeriksa dan mencoba produk atau berkonsultasi dengan penjual daring sebelum membeli. Dibandingkan dengan pembelian *offline*, pembeli *online* mungkin merasa lebih tidak yakin tentang kualitas produk.

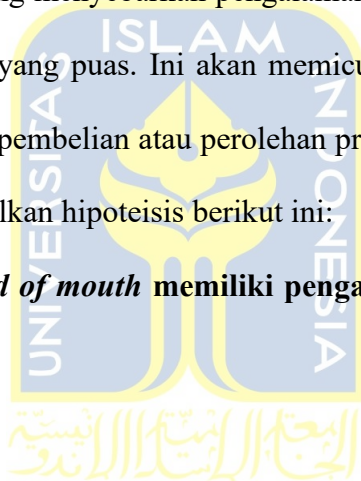
Electronic word of mouth adalah media yang sangat bisa mempengaruhi perilaku konsumen dan yang paling sering digunakan untuk memperoleh informasi sebelum, selama, dan setelah mengkonsumsi produk atau layanan. Kredibilitas informasi *electronic word of mouth* sering digunakan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Huete-Alcocer, 2017).

Mengurangi risiko terkait pembelian dan mengurangi waktu pencarian dapat dianggap sebagai motif yang paling penting untuk membaca artikulasi ulasan konsumen pada platform opini berbasis website (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Fan dan Miao (2012) menemukan bahwa faktor keterlibatan

terhadap produk memiliki pengaruh signifikan pada kredibilitas *electronic word of mouth* yang dirasakan, konsumen yang lebih terlibat dengan produk cenderung lebih menerima dan menggunakan ulasan yang positif.

Di sisi lain, platform opini virtual akan menimbulkan risiko informasi negatif (dalam konteks kritik) tentang produk atau perusahaan yang dapat menyebar dengan cepat secara virtual ke banyak orang yang tidak terbatas, Breazeale (2009) mengungkapkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* yang negatif lebih kuat daripada komunikasi *electronic word of mouth* positif karena pelanggan yang tidak puas lebih sering menyebarkan pengalaman dan perasaan mereka di internet daripada pelanggan yang puas. Ini akan memicu lebih banyak informasi tentang kemungkinan risiko pembelian atau perolehan produk (Stauss, 2000). Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesis berikut ini:

H5: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*.



2.3. *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen telah lama menjadi bagian penting riset pemasaran, nilai yang dirasakan (*perceived value*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang manfaat bersih yang diperoleh sebagai imbalan atas biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan (Chen & Dubinsky, 2003). *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan apa yang diterima dan yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Perceived value dihasilkan dari preferensi dan evaluasi konsumen, semakin banyak harapan yang terpenuhi maka semakin banyak *perceived value* untuk

sebuah produk, konsumen akan mengevaluasi keuntungan dan kerugian relatif yang timbul sebagai akibat dari memperoleh sesuatu yang sesuai dengan persepsi subyektif mereka (Dodds & Monroe, 1985). Hal ini berlaku baik di lingkungan konvensional ataupun *online*.

Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa nilai yang dirasakan akan meningkatkan niat beli. Penelitian Ponte, Carvajal-Trujillo, dan Escobar-Rodríguez (2015) menemukan bahwa niat beli *online* bergantung pada kepercayaan (kualitas informasi dan keamanan) dan *perceived value*. Tanakinjal et al., (2012) menemukan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Gan dan Wang (2017) menemukan bahwa nilai-nilai utilitarian, hedonis dan sosial memiliki signifikansi dan dampak positif pada kepuasan dan niat beli. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

2. 4. *Perceived Risk*

Risiko menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan ketika akan melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*. Semakin tinggi risiko, maka semakin rendah minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce*. Risiko yang dirasakan adalah harapan subyektif konsumen terhadap kerugian yang akan diderita dalam mendapatkan hasil yang diinginkan (Greatorex & Mitchell, 1994).

Pavlou (2003) mendefinisikan *perceived risk* sebagai keyakinan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan. Konsumen merasakan risiko dan konsekuensi negatif ketika mereka menghadapi

ketidakpastian karena keputusan yang tidak tepat, yang muncul bersamaan ketika membeli suatu produk atau jasa.

Perceived risk akan menjadi lebih tinggi ketika informasi tentang produk terbatas, usia produk yang masih baru, produk yang kompleks, harga produk mahal, produk adalah sesuatu yang penting bagi konsumen, dan rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek (Kotler & Armstrong, 2010).

Internet membuat lingkungan belanja *online* berbeda dengan belanja tradisional, Forsythe et al., (2006) meringkas beberapa risiko yang dirasakan ketika belanja *online* yaitu: keuangan (finansial), produk, privasi/psikologis, dan waktu/kenyamanan. Arsha et al., (2015) menemukan bahwa risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*, dimana peningkatan peluang pembelian *online* harus disertai dengan risiko keamanan dan finansial yang rendah. Mukherjee dan Nath (2007) menemukan bahwa risiko keamanan dan privasi mendominasi belanja di lingkungan *online*.

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *perceived risk* memberikan pengaruh negatif pada pembelian, *perceived risk* yang lebih besar menyebabkan kurangnya kemauan untuk membeli. Ariffin, Mohan, dan Goh (2018) menemukan bahwa risiko yang dirasakan berdampak negatif pada konsumen ketika berniat untuk membeli *online*, faktor risiko utama yang mencegah pembelian online bagi konsumen adalah keamanan.

Penelitian Han dan Kim (2015) menemukan bahwa risiko produk dan risiko sosial berhubungan negatif dengan kepercayaan dan niat beli konsumen, tetapi risiko finansial berhubungan positif dengan kepercayaan dan niat beli. Risiko yang dirasakan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian secara

online, penelitian Hong dan Yi (2012) menemukan bahwa urutan risiko utama yang dirasakan oleh konsumen selama proses belanja *online* adalah risiko keuangan, risiko kinerja dan risiko layanan.

Konsumen merasakan risiko ketika mereka menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi yang mungkin tidak diinginkan sebagai akibat dari pembelian *online* (Lim, 2015). Kim (2007) menemukan bahwa probabilitas niat pembelian berkurang ketika konsumen melihat lebih banyak risiko yang terkait dengan pembelian produk atau layanan. Gan dan Wang (2017) menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat beli. Oleh karena itu, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H7: *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli.

2. 5. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat adalah suatu kecenderungan yang memungkinkan seseorang untuk melakukan tindakan terhadap sesuatu, dalam hal ini terkait dengan pembelian. Kotler dan Amstrong (2010) mendefinisikan niat beli sebagai pengambilan keputusan untuk membeli suatu alternatif merek diantara berbagai merek lainnya. Niat beli muncul setelah melewati serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi informasi. Niat beli merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi suatu produk atau layanan yang dilanjutkan dengan melakukan evaluasi pembelian, lalu menjadi prediktor yang kuat bagi perilaku pembelian aktual (Wang & Tsai, 2014).

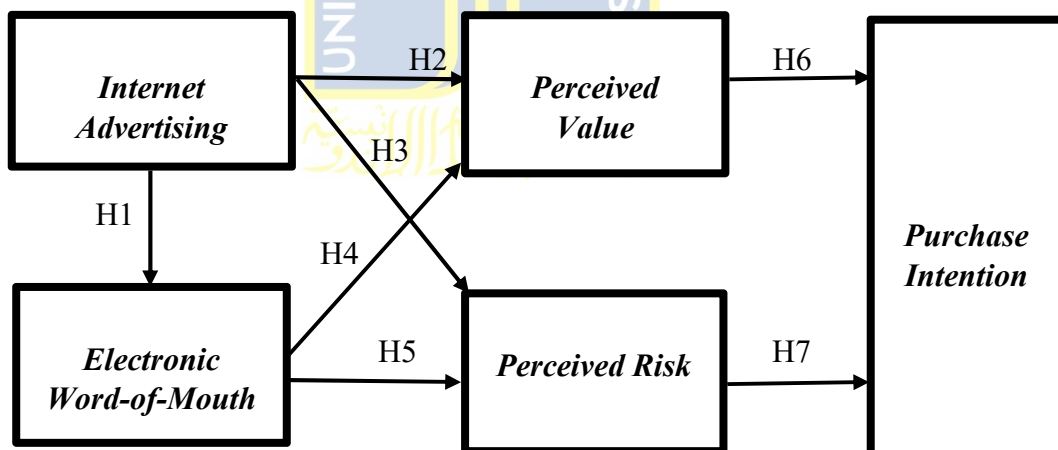
Niat pembelian menunjukkan kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk tertentu, dan telah ditunjukkan bahwa hal itu dapat digunakan sebagai

indikator penting dalam memprediksi perilaku konsumen. Ailawadi, Neslin, dan Gedenk (2001) berpendapat bahwa dalam konteks *online* niat pembelian didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dari situs web secara *online*. Niat pembelian secara online didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen mau dan bermaksud untuk melakukan transaksi *online* (Pavlou, 2003).

2. 6. Kerangka Penelitian

Berdasarkan paparan teoritis dan hipotesis yang telah disusun, selanjutnya dibuat kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1: Kerangka Penelitian



BAB 3

METODE PENELITIAN

3. 1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Peneliti menetapkan populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang belum menggunakan toko *online*.

Sampel adalah subkelompok yang menjadi bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dimana di dalamnya para responden/individu dipilih berdasarkan kemudahan (*convenience*) (Creswell, 2009). Lebih tepatnya menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden yang dapat mengisi *google form*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus berikut ini:

$$n = 1/4 \left\{ \frac{z \alpha/2}{E} \right\}^2$$

Dimana:

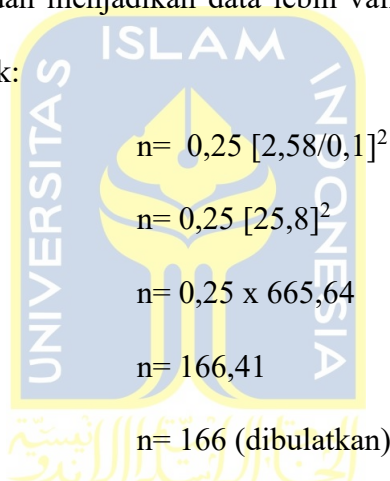
n= Jumlah sampel

Z= Nilai Z (ditentukan oleh derajat kepercayaan atau keyakinan)

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir oleh peneliti

E= Deviasi sampling maksimum (keputusan subyektif)

Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 1%, ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan sedetail mungkin, dan menekan seminimal mungkin peluang kesalahan dalam pengambilan sampel. Karena $\alpha = 1\%$, maka $Z^{\alpha/2} = 2,58$ (berdasarkan tabel Z). Deviasi sampling maksimal (E) adalah sebesar 10%, dimana E tidak lebih dari 10%. Sebab apabila lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang diperoleh akan menjadi tidak valid. Penetapan E sebesar 10% diharapkan akan meminimalisir tingkat kesalahan maksimum yang diperoleh dari penyebaran angket dan menjadikan data lebih valid. Maka, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak:



The logo of Universitas Islam Indonesia is a shield-shaped emblem. It features a central yellow and blue design with Arabic calligraphy. The text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' is written around the perimeter of the shield. Below the shield, there is more Arabic calligraphy.

$$n = 0,25 \left[\frac{2,58}{0,1} \right]^2$$

$$n = 0,25 [25,8]^2$$

$$n = 0,25 \times 665,64$$

$$n = 166,41$$

$$n = 166 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 166 responden. Jumlah ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3. 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah istilah dari variabel penelitian yang mempunyai rujukan empiris (dapat diukur atau dihitung) dan dinyatakan dalam kriteria/operasi yang dapat diuji secara khusus (Creswell, 2009). Umumnya definisi operasional memuat pengertian tentang variabel, keterkaitan dengan variabel lain,

indikator pengukuran, dan skala pengukuran. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3. 2. 1. *Internet Advertising*

Internet advertising adalah suatu pesan berbentuk promosi yang menggunakan internet untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada audiens (Ha, 2008). Kualitas dan sifat dari suatu iklan di internet dapat mempengaruhi *electronic word of mouth*, indikator yang digunakan adalah (Binet & Field, 2009):

1. Iklan internet menyampaikan informasi yang jelas.
2. Iklan internet mengatasi ketidakpastian.
3. Informasi dari iklan internet dapat dipercaya.

3. 2. 2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan yang sudah ada atau pelanggan potensial tentang suatu produk, layanan atau perusahaan yang disediakan untuk banyak orang di internet (Hennig-Thurau *et al*, 2004). Positif atau negatifnya sebuah *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi *perceived value* dan *perceived risk* konsumen. Indikator yang digunakan adalah (Shimp, 2010):

1. Ulasan konsumen memberikan informasi yang lebih banyak.
2. Berkonsultasi dengan konsumen lain tentang produk toko *online*.
3. Berdiskusi secara *online* tentang produk toko *online*.
4. Mengumpulkan informasi dari konsumen *online* sebelum membeli.

3. 2. 3. *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi, yang berasal dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan oleh konsumen akan dievaluasi ketika akan membeli suatu produk, peneliti meyakini bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Indikator *perceived value* dalam penelitian ini adalah (Dodds & Monroe, 1985):

1. Produk di toko *online* memiliki manfaat yang sebanding dengan harga.
2. Harga yang ditawarkan oleh toko *online* adalah harga yang wajar.
3. Toko *online* memberi kenyamanan berbelanja.
4. Toko *online* memberi penawaran produk yang baik.

3. 2. 4. *Perceived Risk*

Perceived risk adalah ketidakpastian tentang kemungkinan jenis dan tingkat kerugian yang dihasilkan dari pembelian (Pavlou, 2003). *Perceived risk* yang lebih besar akan mengurangi kemauan untuk membeli. Peneliti meyakini bahwa *perceived risk* mempengaruhi niat beli. Indikator *perceived risk* yang digunakan adalah (Kim I. , 2007):

1. Toko *online* melindungi privasi dan kerahasiaan data konsumen.
2. Toko *online* memberikan jaminan perlindungan pengiriman produk.
3. Toko *online* menjamin kepastian dan keamanan pembayaran.

3. 2. 5. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat pembelian menunjukkan kecenderungan subyektif konsumen terhadap produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2010). Dalam konteks *online*,

konsumen berpartisipasi pada situs toko *online* dengan membeli produk atau layanan. Indikator yang digunakan yaitu (Yang & Mao, 2012):

1. Punya pertimbangan kuat untuk membeli produk toko *online*.
2. Ingin menggunakan toko *online* secara rutin untuk belanja.
3. Mempertimbangkan untuk hanya menggunakan satu toko *online*.

3.3. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari tangan pertama tanpa perantara untuk dianalisis guna menemukan jawaban dari permasalahan yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Jenis data yang digunakan adalah data interval, yaitu data yang dinyatakan dalam angka mulai dari skala terkecil sampai dengan yang terbesar dengan jarak yang sama antara satu angka dengan yang lainnya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada responden penelitian secara langsung. Angket adalah instrumen pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden penelitian agar memperoleh data empiris yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun isi angket yang dibagikan yaitu:

- a) Informasi dasar demografis responden (bagian I)
- b) Item tentang *internet advertising* (bagian II)
- c) Item tentang *electronic word of mouth* (bagian III)
- d) Item tentang *percieved value* (bagian IV)
- e) Item tentang *perceived risk* (bagian V)

f) Item tentang niat beli (bagian VI)

Format jawaban yang disediakan untuk responden dalam angket yang dibagikan dalam penelitian ini menggunakan model model Likert yang terdiri dari lima poin, yaitu:

- a) Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot poin 5
- b) Jawaban Setuju (S) diberi bobot poin 4
- c) Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi bobot poin 3
- d) Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot poin 2
- e) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot poin 1

Angket yang digunakan dalam penelitian ini diuji coba kepada 35 responden. Setelah itu, angket tersebut kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas angket ini dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 22*. Pengambilan keputusan uji validitas pada uji coba angket ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka butir soal yang ada dalam angket dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom/ df* 33 (35-2), maka didapatkan nilai *r* tabel sebesar 0,2826. Adapun hasil dari pengujian validitas pada angket yang diuji coba ini disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1: Hasil Analisis Validitas Uji Coba Instrumen

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Internet Advertising (IA)</i>			
Iklan internet menyampaikan informasi yang jelas.	0,2826	0,784	Valid
Iklan internet mengatasi ketidakpastian.	0,2826	0,817	Valid
Informasi dari iklan internet dapat dipercaya.	0,2826	0,813	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>			

Ulasan konsumen memberikan informasi yang lebih banyak.	0,2826	0,686	Valid
Berkonsultasi dengan konsumen lain tentang produk toko <i>online</i> .	0,2826	0,761	Valid
Berdiskusi secara <i>online</i> tentang produk toko <i>online</i> .	0,2826	0,817	Valid
Mengumpulkan informasi dari konsumen <i>online</i> sebelum membeli.	0,2826	0,644	Valid
Perceived Value (PV)			
Produk di toko <i>online</i> memiliki manfaat yang sebanding dengan harga.	0,2826	0,636	Valid
Harga yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> adalah harga yang wajar.	0,2826	0,734	Valid
Toko <i>online</i> memberi kenyamanan berbelanja.	0,2826	0,716	Valid
Toko <i>online</i> memberi penawaran produk yang baik.	0,2826	0,779	Valid
Perceived Risk (PR)			
Toko <i>online</i> melindungi privasi dan kerahasiaan data konsumen.	0,2826	0,897	Valid
Toko <i>online</i> memberikan jaminan perlindungan pengiriman produk.	0,2826	0,705	Valid
Toko <i>online</i> menjamin kepastian dan keamanan pembayaran.	0,2826	0,872	Valid
Purchase Intention (PI)			
Punya pertimbangan kuat untuk membeli produk toko <i>online</i> .	0,2826	0,874	Valid
Ingin menggunakan toko <i>online</i> secara rutin untuk belanja.	0,2826	0,933	Valid
Mempertimbangkan untuk setia pada satu toko <i>online</i> jika berbelanja.	0,2826	0,864	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung untuk semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *r* tabel 0,2826. Sehingga dengan demikian semua pertanyaan yang ada dalam angket dapat digunakan untuk penelitian.

Selanjutnya, angket uji coba diuji reliabilitasnya dengan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 22*. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Adapun

hasil dari pengujian reliabilitas angket yang diberikan kepada 35 responden disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2: Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Instrumen

Variabel	Standar Koefisien	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Internet Advertising (IA)</i>	0,60	0,726	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	0,60	0,704	Reliabel
<i>Perceived Value (PV)</i>	0,60	0,671	Reliabel
<i>Perceived Risk (PR)</i>	0,60	0,771	Reliabel
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,60	0,869	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang diujikan kepada 35 responden pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semuanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan angket yang diujikan bersifat reliabel.

3. 4. Metode Analisis Data

3. 4. 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan guna mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden (Ghozali, 2016). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Product Moment* pada program *IBM SPSS Statistics 22*.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya suatu butir item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) sebesar 164. Angka ini didapatkan dari rumus “ $df = N - 2$.” Dimana N adalah jumlah subjek penelitian, yaitu 166.

Selanjutnya lihat tabel r untuk mengetahui nilai dari 164, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1281. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat di kolom *Pearson Correlation- Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan r bernilai positif, maka butir item dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas ialah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur gejala/keadaan, semakin tinggi reliabilitas alat ukur, maka semakin stabil pula alat ukur tersebut (Nur & Bambang, 2013). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22*. Acuan yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016).

3. 4. 2. Analisis Deskriptif

Setelah data dari responden terkumpul, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis yang merinci dan menjelaskan kumpulan data responden dalam bentuk deskripsi (Nur & Bambang, 2013).

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengubah data mentah menjadi lebih mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas berupa tendensi sentral yang mewakili semua data. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk mengartikan data yang diperoleh dari angket dalam bentuk tendensi sentral yang mewakili semua data dalam angket.

3. 4. 3. Analisis Statistik

3. 4. 3. 1. Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda ini digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yang digunakan untuk menguji hubungannya dengan variabel terikat. Kedua variabel bebas tersebut adalah *internet advertising* dan *electronic word of mouth*, variabel ini akan dilihat pengaruhnya secara bersama-sama terhadap *perceived value* dan *perceived risk* yang kemudian mempengaruhi niat beli.

1. Uji Regresi Linier Berganda Model I

$$EWOM = b_1 IA$$

Dimana:

b_n : koefisien regresi dari variabel IA

IA: *internet advertising*

EWOM: *electronic word of mouth*

2. Uji Regresi Linier Berganda Model II

$$PV = b_1 IA + b_2 EWOM$$

Dimana:

b_n : koefisien regresi dari variabel IA, EWOM

PV: *perceived value*

IA: *internet advertising*

EWOM: *electronic word of mouth*

3. Uji Regresi Linier Berganda Model III

$$PR = b_1IA + b_2EWOM$$

Dimana:

b_n : koefisien regresi dari variabel IA, EWOM

PR: *perceived risk*

IA: *internet advertising*

EWOM: *electronic word of mouth*

4. Uji Regresi Linier Berganda Model IV

$$PI = b_1PV + b_2PR$$

Dimana:

b_n : koefisien regresi dari variabel PV, PR

PI: *purchase intention* (niat beli)

PV: *perceived value*

PR: *perceived risk*

3. 4. 3. 2. Pengujian Hipotesis dengan Uji F (Simultan)

Hipotesis adalah dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang bisa diuji kebenarannya (Creswell, 2009). Pengujian secara simultan ini digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2016). Uji F ini dilakukan untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara keseluruhan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1) Merumuskan hipotesis operasional

Ha : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Misal, pada model II:

Ha: Ada pengaruh positif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *perceived value*.

Ho: Tidak ada pengaruh positif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap *perceived value*.

2) Menetapkan taraf signifikansi (α) atau derajat kebebasan (df) pengujian, dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3) Melakukan kriteria perhitungan, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ha diterima jika probabilitasnya $< \alpha$.

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$.

4) Melakukan perhitungan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic* 22.

5) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3. 4. 3. 3. Pengujian Hipotesis dengan Uji T (Parsial)

Pembuktian hipotesis dapat menggunakan uji T, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu atau

secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016). Adapun prosedur pengujian yang dilakukan adalah:

1) Merumuskan hipotesis operasional

Ha: Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Ho: Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Misal, pada model II:

Ha: Ada pengaruh positif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap *perceived value*.

Ho: Tidak ada pengaruh positif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap *perceived value*.

2) Menetapkan taraf signifikansi (α) atau derajat kebebasan (df) pengujian, dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3) Melakukan kriteria perhitungan, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ha diterima jika probabilitasnya $< \alpha$.

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$.

4) Melakukan perhitungan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic* 22.

5) Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

3. 4. 3. 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan agar model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linier terbaik tanpa adanya bias. Kondisi ini harus memenuhi beberapa asumsi klasik (Ghozali, 2016). Yaitu terdiri dari:

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi (hubungan kuat) antarvariabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Multikolinieritas dapat memberikan efek yang fatal, yaitu model menjadi *nonidentified* yang artinya parameter dalam model tidak dapat diestimasi dan *output* dalam bentuk diagram jalur tidak dapat ditampilkan. Atau jika parameter berhasil diestimasi dan *output* diagram berhasil ditampilkan, hasilnya dapat bersifat bias (Ghozali, 2016).

Metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau melihat nilai *Tolerance*. Nilai *Tolerance* rendah artinya sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai VIF diperoleh dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

Batas *Tolerance value* adalah 0,10 atau nilai VIF adalah 10. Artinya, jika nilai VIF > 10,00 dan nilai *Tolerance* < 0,10 maka dapat dikatakan bahwa terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka dapat diartikan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi (Santoso, 2010). Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis operasional:
Ha: Ada pengaruh multikolinieritas.
Ho: Tidak ada pengaruh multikolinieritas.
- 2) Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.
Ha diterima jika VIF > 10,00 atau *Tolerance* < 0,10.
Ho diterima jika VIF < 10,00 atau *Tolerance* > 0,10.
- 3) Menghitung nilai VIF dan toleransi dengan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistic 22*.
- 4) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

2. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas adalah gejala dimana tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen dalam model regresi. Gejala heteroskedasitas akan mengakibatkan varians koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence interval* melebar sehingga uji signifikansi statistik tidak valid lagi. Apabila varians dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2016).

Deteksi gejala heteroskedasitas pada penelitian ini menggunakan metode Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan residual. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Suliyanto, 2011). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis operasional:

Ha: Ada gejala heteroskedasitas pada model regresi berganda.

Ho: Tidak ada gejala heteroskedasitas pada model regresi berganda.

Ho: Ada gejala heteroskedasitas pada model regresi berganda.

Ha: Tidak ada gejala heteroskedasitas pada model regresi berganda.

2) Menetapkan taraf signifikansi (α) atau derajat kebebasan (df) pengujian, dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3) Melakukan kriteria perhitungan, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ha diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$.

Ho diterima jika probabilitasnya $< \alpha$.

4) Melakukan perhitungan dengan program *IBM SPSS Statistic 22*.

5) Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang sudah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Data yang tidak normal mengindikasikan adanya kekeliruan dalam pengambilan sampel, uji normalitas juga menjadi prasyarat untuk melakukan analisis data menggunakan model-model penelitian yang diajukan. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Prosedur yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Menetapkan hipotesis operasional:
Ha: Data residual berdistribusi normal.
Ho: Data residual berdistribusi tidak normal.
2. Menetapkan taraf signifikansi (α) atau derajat kebebasan (df) pengujian, dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Melakukan kriteria perhitungan, sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:
Ha diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$.
Ho diterima jika probabilitasnya $< \alpha$.
4. Melakukan perhitungan dengan program *IBM SPSS Statistic 22*.
5. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linier secara signifikan antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Hubungan antarvariabel yang baik harus bersifat linier antara variabel prediktor atau variabel bebas (X) dengan variabel kriterium atau variabel dependen (Y) (Nur & Bambang, 2013).

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan metode *Lagrange Multiplier Tes* (LM Test) atau X^2 tabel ($n-m$; $\alpha = 5\%$), uji ini dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Tujuan estimasi dari uji ini adalah mendapatkan nilai c^2 hitung atau n dikali dengan R Square (R^2) (Ghozali, 2016). Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian *Multiplier Tes* adalah:

1. Melakukan regresi sesuai dengan persamaan model regresi.
2. Menghubungkan nilai residual persamaan regresi dengan nilai kuadrat variabel independen.
3. Ketahui nilai R Square atau nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung.
4. Jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesis ditolak.

Kemudian, prosedur pengujian hipotesisnya adalah:

1. Menentukan hipotesis operasional.
Ha: Spesifikasi model berfungsi linier.
Ho: Spesifikasi model tidak berfungsi linier.
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:
Ha diterima jika nilai c^2 hitung $<$ c^2 tabel.

Ho diterima jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ tabel.

3. Perhitungan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 22*.
4. Menarik kesimpulan berdasarkan butir (2) dan (3).

3. 4. 4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel terikat (dependen) yang dijelaskan oleh semua variabel bebas (independen) atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Siregar, 2013).

Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu (Ghozali, 2016). Jika nilai R^2 yang diperoleh dari output hasil regresi $R^2 = 1$, berarti terdapat suatu kecocokan yang sempurna. Apabila $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. 4. 5. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan (r^2) untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Siregar, 2013).

Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r), nilai Nilai r^2 yang besar menunjukkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia sebagai responden, yaitu sebanyak 166 responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan mulai dari tanggal 13 Maret 2020 sampai dengan 20 Maret 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth*, terhadap persepsi (*perceived value* dan *perceived risk*) dan niat beli (*purchase intention*). Analisis yang dilakukan yaitu uji data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, uji regresi linier berganda (uji t dan uji F), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas), dan uji determinasi.

4.1 Uji Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22*. Prosedur perhitungan validitas di sini sama seperti prosedur perhitungan pada uji coba instrumen, tetapi pada uji validitas ini subjek berjumlah 166. Sehingga derajat kebebasannya/ *degree of freedom* (df) adalah 164. Adapun nilai r tabel untuk df 164 adalah 0,1281. Hasil analisis pengujian validitas tersaji pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1: Uji Validitas

Variabel	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Internet Advertising (IA)</i>			
Iklan internet menyampaikan informasi yang jelas.	0,1281	0,822	Valid

Iklan internet mengatasi ketidakpastian.	0,1281	0,789	Valid
Informasi dari iklan internet dapat dipercaya.	0,1281	0,726	Valid
Electronic Word of Mouth (EWOM)			
Ulasan konsumen memberikan informasi yang lebih banyak.	0,1281	0,566	Valid
Berkonsultasi dengan konsumen lain tentang produk toko <i>online</i> .	0,1281	0,763	Valid
Berdiskusi secara <i>online</i> tentang produk toko <i>online</i> .	0,1281	0,696	Valid
Mengumpulkan informasi dari konsumen <i>online</i> sebelum membeli.	0,1281	0,765	Valid
Perceived Value (PV)			
Produk di toko <i>online</i> memiliki manfaat yang sebanding dengan harga.	0,1281	0,662	Valid
Harga yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> adalah harga yang wajar.	0,1281	0,743	Valid
Toko <i>online</i> memberi kenyamanan berbelanja.	0,1281	0,732	Valid
Toko <i>online</i> memberi penawaran produk yang baik.	0,1281	0,718	Valid
Perceived Risk (PR)			
Toko <i>online</i> melindungi privasi dan kerahasiaan data konsumen.	0,1281	0,754	Valid
Toko <i>online</i> memberikan jaminan perlindungan pengiriman produk.	0,1281	0,736	Valid
Toko <i>online</i> menjamin kepastian dan keamanan pembayaran.	0,1281	0,821	Valid
Purchase Intention (PI)			
Punya pertimbangan kuat untuk membeli produk toko <i>online</i> .	0,1281	0,885	Valid
Ingin menggunakan toko <i>online</i> secara rutin untuk belanja.	0,1281	0,843	Valid
Mempertimbangkan untuk setia pada satu toko <i>online</i> jika berbelanja.	0,1281	0,836	Valid

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel 0,1281 (nilai r tabel untuk n=164), sehingga semua indikator yang digunakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi (keajegan) suatu alat ukur suatu keadaan atau gejala. Semakin tinggi nilai reliabilitas suatu alat ukur maka semakin baik alat ukur tersebut (Ghozali, 2016). Pengujian reliabilitas data penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 22*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016). Adapun hasil dari uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2: Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Koefisien	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Internet Advertising (IA)</i>	0,60	0,677	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	0,60	0,665	Reliabel
<i>Perceived Value (PV)</i>	0,60	0,678	Reliabel
<i>Perceived Risk (PR)</i>	0,60	0,659	Reliabel
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,60	0,814	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ada pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep ukur masing-masing variabel dari angket yang disebarakan bersifat reliabel. Artinya, item-item pada setiap konsep variabel layak digunakan untuk sebagai alat ukur.

4.2 Karakteristik Umum Responden

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini. Peneliti menyusunnya dalam beberapa karekteristik yaitu berdasarkan

jenis kelamin, media sosial yang sering digunakan, dan media sosial yang sering menampilkan iklan internet.

4.2.1 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang terkumpul, diperoleh responden sebanyak 166. Kemudian, dilakukan analisis yang menghasilkan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Adapun gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	
Laki-laki	60	36%
Perempuan	106	64%
Total	166	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Jumlah responden perempuan adalah 106 orang atau sebanyak 64%, sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 60 orang atau sebanyak 36%.

4.2.2 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Media Sosial

Selanjutnya responden juga dianalisis berdasarkan media sosial yang sering digunakan. Dari data yang terkumpul diperoleh gambaran mengenai media sosial yang sering digunakan oleh responden yang disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Media Sosial

Media Sosial	Pengguna	
Facebook	9	5%
Instagram	62	37%
WhatsApp	67	40%
Line	0	0%
Twitter	21	13%
Youtube	7	4%
Total	166	100%

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas kita ketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah WhatsApp dengan jumlah responden yang sering menggunakannya sebanyak 67 responden atau sebanyak 40%. Kemudian, jumlah responden yang sering menggunakan Instagram sebanyak 62 orang responden atau sebanyak 37%, Twitter sering digunakan oleh 21 responden atau sebanyak 13%, Facebook sering digunakan oleh 9 orang responden atau sebanyak 5%, Youtube sering digunakan oleh 7 orang responden atau sebanyak 4%. Sementara itu, tidak ada satu pun responden yang menggunakan Line.

4.2.3 Karakteristik Umum Responden Berdasarkan Iklan Internet

Berdasarkan data yang terkumpul dari 166 responden, dilakukan analisis karakteristik responden berdasarkan kemunculan iklan internet di media sosial. Hasil analisis responden berdasarkan kemunculan iklan di media sosial didapat gambaran yang disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5: Responden Berdasarkan Iklan Internet di Media Sosial

Media Sosial	Kemunculan Iklan di Media Sosial	
Facebook	17	10%
Instagram	65	39%
WhatsApp	0	0%
Line	3	2%
Twitter	2	1%
Youtube	79	48%
Total	166	100%

Mengacu pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa menurut 79 orang responden atau sebanyak 48% responden menjawab bahwa Youtube sering menampilkan iklan internet. 65 orang responden atau sebanyak 39% menjawab bahwa iklan internet sering muncul melalui Instagram. 17 orang responden atau sebanyak 10% menjawab bahwa iklan internet sering muncul

di Facebook. 3 orang responden atau sebanyak 2% menjawab bahwa iklan internet sering muncul melalui Line. Sementara itu, tidak satu pun responden yang menjawab bahwa WhatsApp sering menampilkan iklan internet.

4.3 Analisis Deskriptif

Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan indikator variabel penelitian yang terkumpul dari responden selanjutnya dijelaskan berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel. Penilaian responden yang tertinggi diberi skor rata-rata 5 dan yang terendah diberi skor rata-rata 1. Kemudian, untuk membuat kategori dari nilai rata-rata setiap indikator dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Sehingga *range* rata-rata jawaban dan kategori setiap variabel peneliti sajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6: Interval Penelitian

Interval	<i>Internet Advertising</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Purchase Intention</i>
1,00 -1,80	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Rendah	Sangat Berisiko	Sangat Tidak Berniat
1,81-2,60	Buruk	Buruk	Rendah	Berisiko	Tidak Berniat
2,61-3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tinggi	Cukup Berisiko	Cukup Berniat
3,41-4,20	Baik	Baik	Tinggi	Tidak Berisiko	Berniat
4,21-5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Tidak Berisiko	Sangat Berniat

Mengacu pada kategori-kategori yang tersaji pada Tabel 4.6 di atas, selanjutnya setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Variabel *Internet Advertising*

Kualitas suatu iklan internet (*internet advertising*) akan dipersepsikan berbeda oleh setiap orang. *Internet advertising* adalah pesan yang sengaja ditempatkan di situs website pihak ketiga (termasuk mesin pencari) dan direktori yang tersedia melalui internet (Ha L. , 2008). Tapi terkadang, iklan internet juga memiliki beberapa kekurangan, seperti gangguan privasi yang disebabkan oleh pelacakan aktivitas pengguna internet, dan pesan yang terkadang tidak sesuai dengan minat pengguna internet (Tavor, 2011). Kualitas iklan internet bergantung pada frekuensi tayang, konten yang kreatif, bersifat emosional, sifatnya tidak biasa, dan dapat dipercaya (Binet & Field, 2009).

Variabel *internet advertising* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Analisis jawaban responden terhadap variabel ini disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7: Jawaban Responden Terhadap Variabel *Internet Advertising*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
Iklan internet menyampaikan informasi yang jelas.	3,49	1,060	Baik
Iklan internet mengatasi ketidakpastian.	3,18	0,955	Cukup Baik
Informasi dari iklan internet dapat dipercaya.	3,02	0,852	Cukup Baik
Rata-rata Total	3,23	0,956	Cukup Baik

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *internet advertising* adalah 3,23 (cukup baik). Penilaian tertinggi diberikan untuk indikator “Iklan internet menyampaikan informasi yang jelas” dengan skor rata-rata sebanyak 3,49 (baik). Penilaian terendah adalah

untuk indikator “Informasi dari iklan internet dapat dipercaya” dengan skor rata-rata 3,02 (cukup baik).

4.3.2 Variabel *Electronic Word of Mouth*

Pernyataan konsumen tentang produk atau layanan yang disampaikan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth* (Hennig-Thurau et al., 2004). Sifatnya bisa sangat variatif, ada yang positif dan tidak sedikit pula yang isinya negatif. Sebagai bagian integral dari *word of mouth*, *electronic word of mouth* adalah kekuatan persuasi konsumen secara digital tentang produk atau layanan (Pedersen, Razmerita, & Colleoni, 2014).

Variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator. Jawaban responden dan analisis dari setiap indikatornya peneliti sajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8: Jawaban Responden Terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
Ulasan konsumen memberikan informasi yang lebih banyak.	4,11	0,833	Baik
Berkonsultasi dengan konsumen lain tentang produk toko <i>online</i> .	3,73	0,992	Baik
Berdiskusi secara <i>online</i> tentang produk toko <i>online</i> .	3,08	0,894	Cukup Baik
Mengumpulkan informasi dari konsumen <i>online</i> sebelum membeli.	4,13	0,847	Baik
Rata-rata Total	3,76	0,892	Baik

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *electronic word of mouth* adalah 3,76 (baik). Penilaian tertinggi responden terhadap *electronic word of mouth* adalah pada indikator “Ulasan konsumen memberikan informasi yang lebih banyak” dengan rata-rata 4,11 (baik). Sedangkan penilaian terendah variabel *electronic word of mouth* pada indikator

“Berdiskusi secara *online* tentang produk toko *online*.” dengan skor rata-rata 3,08 (cukup baik).

4.3.3 Variabel *Perceived Value*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen menjadi bagian penting dalam mempelajari aspek perilaku konsumen, dan tidak bisa dilepaskan dari studi tentang pemasaran. Nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang manfaat bersih nilai dari utilitas suatu produk sebagai imbalan atas biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan (Chen & Dubinsky, 2003). Meskipun setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang nilai yang dirasakan dari sebuah produk, *perceived value* adalah keseluruhan penilaian yang berasal dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Variabel *perceived value* diukur dengan menggunakan 4 indikator, jawaban responden dan analisis dari setiap indikator *perceived value* tersaji dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9: Jawaban Responden Terhadap Variabel *Perceived Value*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
Produk di toko <i>online</i> memiliki manfaat yang sebanding dengan harga.	3,69	0,719	Tinggi
Harga yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> adalah harga yang wajar.	4,01	0,763	Tinggi
Toko <i>online</i> memberi kenyamanan berbelanja.	4,27	0,706	Sangat Tinggi
Toko <i>online</i> memberi penawaran produk yang baik.	3,71	0,817	Tinggi
Rata-rata Total	3,92	0,751	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, rata-rata total jawaban responden untuk variabel *perceived value* adalah 3,92 (tinggi). Indikator *perceived value*

dengan skor rata-rata tertinggi adalah “Toko *online* memberi kenyamanan berbelanja” dengan skor rata-rata 4,27 (sangat tinggi). Sedangkan indikator *perceived value* dengan skor rata-rata terendah adalah “Produk di toko *online* memiliki manfaat yang sebanding dengan harga” dengan skor rata-rata 3,69 (tinggi).

4.3.4 Variabel *Perceived Risk*

Risiko menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan ketika akan melakukan transaksi belanja *online*. Persepsi risiko adalah harapan subyektif konsumen terhadap kerugian yang akan diderita dalam upaya mendapatkan hasil yang diinginkan (Greatorex & Mitchell, 1994).

Variabel *perceived risk* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Berikut ini adalah analisis jawaban responden dari setiap indikator variabel *perceived risk* peneliti sajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10: Jawaban Responden Terhadap Variabel *Perceived Risk*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
Toko <i>online</i> melindungi privasi dan kerahasiaan data konsumen.	3,70	0,726	Tidak Berisiko
Toko <i>online</i> memberikan jaminan perlindungan pengiriman produk.	4,23	0,754	Sangat Tidak Berisiko
Toko <i>online</i> menjamin kepastian dan keamanan pembayaran.	3,77	0,857	Tidak Berisiko
Rata-rata Total	3,90	0,779	Tidak Berisiko

Rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel *perceived risk* berdasarkan Tabel 4.10 di atas adalah sebanyak 3,90 (tidak berisiko). Skor rata-rata tertinggi *perceived risk* adalah “Toko *online* memberikan jaminan perlindungan pengiriman produk” dengan skor rata-rata 4,23 (sangat tidak berisiko). Skor jawaban rata-rata terendah *perceived risk* adalah indikator

“Toko *online* melindungi privasi dan kerahasiaan data konsumen” dengan skor rata-rata 3,70 (tidak berisiko).

4.3.5 Variabel *Purchase Intention* (Niat Beli)

Niat pembelian menunjukkan kecenderungan subyektif konsumen terhadap produk tertentu, dalam perspektif *online* niat pembelian merupakan kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu dari situs *website* secara *online* (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001).

Variabel *purchase intention* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator. Adapun hasil analisis jawaban dari responden terhadap variabel *purchase intention* dan analisisnya disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11: Jawaban Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Mean	Std. Deviation	Kategori
Punya pertimbangan kuat untuk membeli produk toko <i>online</i> .	3,05	0,961	Cukup Berniat
Ingin menggunakan toko <i>online</i> secara rutin untuk belanja.	2,81	0,996	Cukup Berniat
Mempertimbangkan untuk setia pada satu toko <i>online</i> jika berbelanja.	3,72	0,900	Berniat
Rata-rata Total	3,19	0,952	Cukup Berniat

Mengacu pada Tabel 4.11, variabel *purchase intention* memiliki skor rata-rata total jawaban responden untuk 3 indikator sebanyak 3,19 (cukup berniat). Skor rata-rata tertinggi dari responden adalah jawaban untuk indikator “Mempertimbangkan untuk setia pada satu toko *online* jika berbelanja” dengan skor rata-rata 3,72 (berniat). Sedangkan jawaban dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator “Ingin menggunakan toko *online* secara rutin untuk belanja” dengan skor rata-rata sebanyak 2,81 (cukup berniat).

4.4 Analisis Statistik

4.4.1 Regresi Linier Model I

Regresi linier yang dilakukan pada model I bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif *internet advertising* terhadap *electronic word of mouth*. Pada model I ini, *internet advertising* berperan sebagai variabel bebas (independen), sedangkan *electronic word of mouth* bertindak sebagai variabel terikat (dependen). Hasil uji regresi linier model I disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12: Rekapitulasi Analisis Regresi Model I (*Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Terikat)

Keterangan	β	p-F	Heteroskedstas (Sig)
<i>Internet Advertising</i>	0,356	0,000	0,437
Uji normalitas			0,062
Uji linieritas			0,000
R ²			0,127

Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana pada model I dengan *internet advertising* berperan sebagai variabel bebas (independen) dan *electronic word of mouth* berperan sebagai variabel terikat (dependen). Dari hasil analisis tersebut, apabila ditulis dalam bentuk *Standarized Coefficients Beta* dari persamaan regresi model I adalah sebagai berikut:

$$\text{EWOM} = b_1 \text{IA}$$

$$\text{EWOM} = 0,356 \text{IA}$$

Keterangan:

EWOM: *Electronic Word of Mouth*

bn: koefisien regresi dari variabel IA

IA: *Internet Advertising*

4.4.1.1 Uji F Model I

Tujuan dari uji F adalah untuk menguji variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak (Ghozali, 2016). Uji F pada model I ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh positif *internet advertising* sebagai variabel bebas (independen) terhadap *electronic word of mouth* sebagai variabel terikat (dependen). Prosedur yang dilakukan untuk uji F pada model I ini yaitu dengan membandingkan nilai Sig. F dari hasil regresi linier dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun hipotesis untuk model I ini adalah:

Ha: *Internet advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Ho: *Internet advertising* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) F yang terdapat pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Sig. F sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig.) F kurang dari 0,05 ($\alpha < 0,05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, *internet advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

4.4.1.2 Uji Asumsi Klasik Model I

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada model I yaitu uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2016). Uji heteroskedasitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Prinsip kerja uji heteroskedasitas menggunakan uji *Glejser* adalah dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *Absolute residual* atau *Abs_RES*. Adapun dasar pengambilan kesimpulannya adalah, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi. Namun, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi (Suliyanto, 2011).

Hasil uji heteroskedasitas model I pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansinya (Sig.) adalah sebesar 0,437. Karena nilai signifikansi (Sig.) tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada model I.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residual yang distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05 berarti data yang diuji berdistribusi normal, namun jika nilai

signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 maka data yang diuji tidak normal (Ghozali, 2016).

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12, nilai signifikansi uji normalitas adalah sebesar 0,062. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada model I berdistribusi normal.

3. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak, korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel prediktor (independen) dengan variabel kriterium (dependen) (Nur & Bambang, 2013). Uji linieritas model I ini menggunakan *Lagrange Multiplier*, yaitu dengan melakukan perkalian jumlah observasi dengan R Square (R^2) sehingga didapat nilai c^2 hitung (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji linieritas model I menggunakan metode *Lagrange Multiplier* pada Tabel 4.12 diperoleh R Square = 0,000 dengan jumlah observasi (k) sebanyak 166. Maka nilai c^2 hitung adalah:

$$C^2 \text{ hitung} = \text{Jumlah Observasi} \times R \text{ Square}$$

$$C^2 \text{ hitung} = 166 \times 0,000$$

$$C^2 \text{ hitung} = 0,000$$

Sementara itu, nilai c^2 tabel diperoleh dengan cara melihatnya pada tabel distribusi X^2 . Adapun nilai *degree of freedom* (df) diperoleh dengan cara mengurangi jumlah observasi dengan angka 3, sehingga:

$$Df = k-3$$

$$Df = 166-3$$

$$Df = 163$$

Diketahui bahwa *degree of freedom* untuk 166 adalah 163. Maka nilai c^2 tabel untuk $\alpha = 0,05$ adalah 193,7914446 (lihat di tabel X^2). Dengan demikian nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model I bersifat linier.

4.4.1.3 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Siregar, 2013). Seberapa besar proporsi pengaruh variabel *internet advertising* terhadap variabel *electronic word of mouth* dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda ini. Nilai koefisien ini berkisar antara nol sampai dengan satu. Jika nilainya 1 berarti terdapat suatu kecocokan yang sempurna, namun jika nilainya 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya atau nilai R^2 adalah 0,127. Sehingga dapat diketahui bahwa *internet advertising* mempengaruhi *electronic word of mouth* sebanyak 12,7%. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 87,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.2 Regresi Linier Berganda Model II

Regresi linier yang dilakukan pada model II bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived value*. Dalam model II ini, *internet advertising* dan *electronic word of mouth* berperan sebagai variabel bebas (independen), sedangkan *perceived value* bertindak sebagai variabel terikat (dependen). Adapun hasil uji regresi linier berganda model II disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13: Rekapitulasi Analisis Regresi Model II (*Perceived Value* sebagai Variabel Terikat)

Keterangan	β	p-t	Tolerance	VIF	Heteros (Sig)	r^2
<i>Internet Advertising</i>	0,305	0,000	0,873	1,145	0,401	0,09
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,206	0,007	0,873	1,145	0,471	0,043
p-F				0,000		
Uji normalitas				0,200		
Uji linieritas				0,000		
Adjusted. R ²				0,170		

Tabel 4.13 di atas menampilkan hasil analisis regresi linier berganda pada model II, dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *Standardized Coefficients Beta* dari persamaan regresi model II adalah sebagai berikut:

$$PV = b_1IA + b_2EWOM$$

$$PV = 0,305 IA + 0,206 EWOM$$

Keterangan:

PV: *Perceived Value*

bn: koefisien regresi dari variabel IA, EWOM

IA: *Internet Advertising*

EWOM: *Electronic Word of Mouth*

4.4.2.1 Uji F Model II

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara keseluruhan, pengujian ini digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2016). Uji F pada Model II digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *internet advertising* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas terhadap *perceived value* sebagai variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) F yang dihasilkan dari proses uji regresi linier berganda dengan taraf signifikasni sebesar 5% ($\alpha= 0,05$). Adapun hipotesis yang disusun untuk Model II ini adalah:

Ha: ada pengaruh positif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap *perceived value*.

Ho: Tidak ada pengaruh positif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap *perceived value*.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) F sebesar 0,000. Karena lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap *perceived value*.

4.4.2.2 Uji T Model II

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2016). Hasil uji t *internet advertising* pada Tabel 4.13 menghasilkan nilai

signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara parsial dan signifikan dari *internet advertising* terhadap *perceived value*. Semakin baik kualitas *internet advertising* maka *perceived value* akan semakin meningkat.

Kemudian, diketahui bahwa hasil uji t variabel *electronic word of mouth* pada Tabel 4.13 adalah sebesar 0,007 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *perceived value*. Semakin baik *electronic word of mouth* maka *perceived value* pun akan semakin meningkat.

4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada model II ini yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Adapun hasil dari uji asumsi klasik model II adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel bebas atau variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan untuk model II dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai VIF *internet advertising* adalah 1,145 sedangkan nilai VIF *electronic word of mouth* adalah 1,145. Sementara itu, nilai *Tolerance* variabel *internet*

advertising adalah 0,873 dan nilai *Tolerance electronic word of mouth* adalah 0,873. Dengan demikian nilai VIF untuk kedua variabel bebas tersebut lebih kecil dari 10,00 dan nilai *Tolerance* untuk kedua variabel bebas tersebut lebih dari 0,10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model II.

2. Uji Heteroskedasitas

Tujuan dari uji heteroskedasitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi (Ghozali, 2016). Uji heteroskedaritas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, yaitu dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai *Absolute residual* atau Abs_RES. Pedoman penarikan kesimpulan dalam uji heteroskedasitas dengan menggunakan metode *Glejser* ini mengacu pada nilai signifikansi, jika signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dikatakan bebas dari gejala heteroskedasitas (Suliyanto, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) *internet advertising* adalah 0,401 sedangkan nilai signifikansi (Sig.) *electronic word of mouth* adalah 0,471. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model II bebas dari gejala heteroskedasitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas pada model II ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.), apabila nilainya lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada model II adalah 0,200. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada model II ini berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas ini adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Hubungan antarvariabel yang baik harus bersifat linier antara variabel prediktor atau variabel bebas (X) dengan variabel kriterium atau variabel dependen (Y) (Nur & Bambang, 2013).

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan metode *Lagrange Multiplier Tes* (LM Test) atau X^2 tabel (n-m; $\alpha = 5\%$) yang bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung (Ghozali, 2016). Perlu diketahui bahwa berdasarkan banyaknya jumlah observasi yaitu 166, maka didapatkan *degree of freedom/df* sebanyak 163. Sehingga nilai c^2

tabelnya adalah 193,7914446 (berdasarkan tabel distribusi X^2 , $\alpha=0,05$).

Berdasarkan hasil uji linieritas model II menggunakan metode *Lagrange Multiplier* pada Tabel 4.13 diperoleh R Square= 0,000. Sedangkan banyaknya observasi 166. Maka nilai c^2 hitung adalah:

$$C^2 \text{ hitung} = \text{Observasi} \times \text{R Square}$$

$$C^2 \text{ hitung} = 166 \times 0,000$$

$$C^2 \text{ hitung} = 0,000$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai c^2 hitung $<$ c^2 tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel dalam model II bersifat linier.

4.4.2.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) dalam analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel terikat (dependen) yang bisa dijelaskan oleh semua variabel bebas (independen) (Siregar, 2013). Adapun nilai dari koefisien determinasi berganda ini rentangnya antara 0 sampai dengan 1, 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan jika nilainya 1 berarti terdapat kecocokan yang sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2016).

Analisis koefisien determinasi berganda pada model II ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap *perceived value*. Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* adalah 0,170.

Ini berarti bahwa variabel *internet advertising* dan variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi *perceived value* secara bersama-sama sebesar 17%. Sisanya sebanyak 83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.2.5 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Tujuan dari analisis koefisien determinasi parsial (r^2) adalah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Siregar, 2013). Analisis koefisien determinasi parsial pada model II ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara terpisah terhadap *perceived value*.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa *internet advertising* memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,09. Artinya, *internet advertising* mempengaruhi *perceived value* sebanyak 9%. Nilai koefisien determinasi parsial *electronic word of mouth* adalah 0,043. Artinya, *electronic word of mouth* mempengaruhi *perceived value* sebanyak 4,3%. *Internet advertising* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *perceived value* dibandingkan dengan *electronic word of mouth*.

4.4.3 Regresi Linier Berganda Model III

Regresi linier berganda model III dilakukan untuk mengetahui pengaruh negatif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived risk*. *Internet advertising* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas

(independen), *perceived risk* sebagai variabel terikat (dependen). Hasil uji regresi linier berganda model III disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14: Rekapitulasi Analisis Regresi Model III (*Perceived Risk* sebagai Variabel Terikat)

Keterangan	β	p-t	Tolerance	VIF	Heteros (Sig)	r^2
<i>Internet Advertising Electronic Word of Mouth</i>	0,216	0,005	0,873	1,145	0,142	0,048
p-F				0,000		
Uji normalitas				0,200		
Uji linieritas				0,000		
Adjusted. R ²				0,169		

Tabel 4.14 di atas menampilkan hasil analisis regresi linier berganda model III, jika ditulis dalam bentuk *Standarized Coefficients Beta* maka:

$$PR = b_1IA + b_2EWOM$$

$$PR = 0,216 IA + 0,295 EWOM$$

Keterangan:

PR: *Perceived Risk*

bn: koefisien regresi dari variabel IA, EWOM

IA: *Internet Advertising*

EWOM: *Electronic Word of Mouth*

4.4.3.1 Uji F Model III

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Atau dengan kata lain uji F ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis berdasarkan model regresi yang telah disusun. Uji F pada model III ini digunakan untuk mengetahui

pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived risk*.

Prosedurnya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) F yang dihasilkan dari proses uji regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun hipotesis yang disusun untuk model III ini adalah:

Ha: Ada pengaruh negatif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap *perceived risk*.

Ho: Tidak ada pengaruh negatif *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap *perceived risk*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda model III pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) F sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Sedangkan koefisien β untuk kedua variabel bebas bernilai positif. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa *internet advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *perceived risk*.

4.4.3.2 Uji T Model III

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Acuan yang menjadi dasar pengambilan kesimpulan uji t ini adalah nilai signifikansi (Sig) t yang dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), jika nilainya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, namun jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Uji t pada model III digunakan untuk mengetahui apakah *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara terpisah mempengaruhi *perceived risk*. Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa *internet advertising* memiliki nilai signifikansi (Sig.) t sebesar 0,005. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *internet advertising* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *perceived risk*.

Sementara itu, nilai signifikansi (Sig.) t *electronic word of mouth* pada Tabel 4.14 adalah 0,000. Nilai signifikansi (Sig.) t *electronic word of mouth* ini juga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *perceived risk*.

4.4.3.3 Uji Asumsi Klasik Model III

Uji asumsi klasik yang dilakukan untuk model III ini adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi (hubungan yang kuat) antarvariabel bebas atau independen, model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari adanya gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016). Parameter yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *Tolerance* atau nilai VIF. Apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Jika menggunakan acuan nilai

VIF, model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00 (Santoso, 2010).

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa *internet advertising* dan *electronic word of mouth* sama-sama memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,873 dan nilai VIF sebesar 1,145. Karena nilai *Tolerance internet advertising* dan *electronic word of mouth* lebih besar dari 0,10 dan nilai dari VIF kedua variabel tersebut kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa model III terbebas dari gejala multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas merupakan gejala dimana tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel terikat pada setiap variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terbebas dari gejala heteroskedasitas (Ghozali, 2016). Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, prosedurnya adalah meregresikan variabel bebas terhadap nilai *Absolute residual* atau *Abs_RES*. Deteksi gejala heteroskedasitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% ($\alpha= 0,05$) (Suliyanto, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi *internet advertising* adalah 0,142 dan nilai signifikansi *electronic word of mouth* adalah 0,424. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model III terbebas dari gejala heteroskedasitas.

3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi yang distandarisasi berdistribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan normal tidaknya distribusi data dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% ($\alpha= 0,05$) maka dapat dikatakan data memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2016).

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi hasil uji *Kolmogorv-Smirnov* pada model III adalah 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data pada model III bersifat normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan guna mengetahui hubungan antara dua variabel yang diuji bersifat linier atau tidak. Hubungan antarvariabel yang baik harus bersifat linier antara variabel prediktor atau variabel bebas (X) dengan variabel kriterium atau variabel dependen (Y) (Nur & Bambang, 2013). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan metode *Lagrange Multiplier Tes*, tujuan dari uji ini adalah untuk mendapatkan nilai c^2 hitung untuk kemudian diambil kesimpulannya. Adapun dasar pengambilan kesimpulan model regresi dikatakan linier dilihat dari nilai c^2 hitung, jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel maka model regresi bersifat linier (Ghozali, 2016).

Diketahui bahwa banyaknya jumlah observasi 166, sehingga nilai *degree of freedom/df* adalah 163. Berdasarkan tabel distribusi X^2 ($\alpha=0,05$) untuk *df* 163 nilai c^2 tabelnya adalah 193,7914446. Berdasarkan hasil uji linieritas model III pada Tabel 4.14 diperoleh R Square sebesar 0,000. Sehingga nilai c^2 hitung adalah:

$$C^2 \text{ hitung} = \text{Observasi} \times \text{R Square}$$

$$C^2 \text{ hitung} = 166 \times 0,000$$

$$C^2 \text{ hitung} = 0,000$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel pada model III bersifat linier.

4.4.3.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda (R^2) pada uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel terikat yang dijelaskan oleh semua variabel bebas (Siregar, 2013). Pada model III ini pengukuran koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap *perceived risk*.

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa koefisien determinasi berganda untuk model III adalah 0,169. Dengan demikian, bisa kita ketahui bahwa *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi *perceived risk* sebesar 16,9%. Adapun sisanya yaitu sebanyak 83,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.3.5 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis koefisien determinasi parsial pada pengujian regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel terikat (Siregar, 2013). Pada model III ini, pengukuran koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara terpisah terhadap *perceived risk*.

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa *internet advertising* memiliki nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,048. Artinya, *internet advertising* mempengaruhi *perceived risk* sebesar 4,8%. Nilai koefisien determinasi parsial *electronic word of mouth* adalah 0,85. Ini berarti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *perceived risk* adalah sebesar 85%. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *perceived risk* lebih dominan dibandingkan dengan *internet advertising*.

4.4.4 Regresi Linier Berganda Model IV

Regresi linier berganda model IV dilakukan untuk mengetahui pengaruh positif *perceived value* dan pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Pada model IV ini *perceived value* dan *perceived risk* berperan sebagai variabel bebas sedangkan *purchase intention* berperan sebagai variabel terikat. Hasil uji regresi linier berganda pada model IV disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15: Rekapitulasi Analisis Regresi Model IV (*Purchase Intention* sebagai Variabel Terikat)

Keterangan	β	p-t	Tolerance	VIF	Heteros (Sig)	r^2
------------	---------	-----	-----------	-----	---------------	-------

<i>Perceived Value</i>	0,406	0,000	0,781	1,280	0,408	0,156
<i>Perceived Risk</i>	0,228	0,002	0,781	1,280	0,243	0,055
p-F			0,000			
Uji normalitas			0,200			
Uji linieritas			3,818			
Adjusted. R ²			0,295			

Hasil analisis regresi linier berganda model IV pada Tabel 4.15 di atas jika ditulis dalam bentuk *Standardized Coefficients Beta* dengan persamaan regresi model IV maka bentuknya adalah:

$$PI = b_1PV + b_2PR$$

$$PI = 0,406 PV + 0,228 PR$$

Keterangan:

PI: *Purchase Intention* (niat beli)

bn: Koefisien regresi dari variabel PV, PR

PV: *Perceived Value*

PR: *Perceived Risk*

4.4.4.1 Uji F Model IV

Uji F dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yang disusun dalam model regresi (Ghozali, 2016). Pada model IV ini uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* yang merupakan variabel bebas terhadap *purchase intention* sebagai variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan uji F ini adalah dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) F dan membandingkannya dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka

hipotesis diterima (Ghozali, 2016). Adapun hipotesis yang disusun untuk model IV ini adalah:

Ha: Ada pengaruh positif *perceived value* dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*.

Ho: Tidak ada pengaruh positif *perceived value* dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) F adalah 0,00. Nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Dengan demikian maka Ha diterima dan Ho ditolak, atau bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *perceived value* dan *perceived risk* secara signifikan dan bersama-sama terhadap *purchase intention*.

4.4.4.2 Uji T Model IV

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau secara terpisah (Ghozali, 2016). Pada model IV uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* secara terpisah terhadap *purchase intention*. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa *perceived value* memiliki nilai signifikansi (Sig.) t sebesar 0,000. *Perceived risk* memiliki nilai signifikansi (Sig.) t 0,002. Nilai dari kedua variabel ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived value* dan *perceived risk* berpengaruh positif secara signifikan dan parsial terhadap *purchase intention*.

4.4.4.3 Uji Asumsi Klasik Model IV

Uji asumsi klasik yang dilakukan untuk model IV ini adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi (hubungan kuat) antarvariabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi diantara variabel bebas, atau terbebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas ini adalah dengan menggunakan nilai *Tolerance* atau nilai VIF. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Jika acuannya adalah nilai VIF, model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa *perceived value* dan *perceived risk* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,781 dan memiliki nilai VIF sebesar 1,280. Nilai *Tolerance* variabel *perceived value* dan *perceived risk* lebih besar dari 0,10. Variabel *perceived value* dan *perceived risk* memiliki nilai VIF yang kurang dari 10,00. Dengan acuan ini, maka dapat dikatakan bahwa model IV terbebas dari gejala multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu

pengamatan ke pengamatan lainnya, model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari gejala heteroskedasitas (Ghozali, 2016).

Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Prosedurnya adalah meregresikan variabel bebas terhadap nilai *Absolute residual* atau Abs_RES. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedasitas menggunakan metode *Glejser* ini adalah dengan menggunakan nilai signifikansi, jika nilainya diatas tingkat kepercayaan 5% ($\alpha=0,05$) maka dapat dikatakan model terbebas dari gejala heteroskedasitas (Suliyanto, 2011).

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) dari variabel *perceived value* adalah 0,408. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedasitas. Sementara itu, variabel *perceived risk* nilai signifikansinya (Sig.) adalah 0,424. Nilai ini juga lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada model IV.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan mengetahui apakah nilai residual model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak (Suliyanto, 2011). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Acuan pengambilan kesimpulannya berdasarkan nilai signifikansi, jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorv-Smirnov* pada model

IV adalah 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data pada model IV bersifat normal.

4. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Model regresi yang baik memiliki hubungan antarvariabel yang linier antara variabel prediktor (X) dengan variabel kriterium (Y) (Nur & Bambang, 2013). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan metode *Lagrange Multiplier Tes*.

Banyaknya observasi yang dilakukan adalah 166, mengacu pada Tabel Distribusi X^2 diketahui bahwa nilai c^2 tabel untuk penelitian ini adalah 193,7914446. Angka ini didapatkan dengan df sebesar 163 (jumlah observasi – 3) dan nilai α 0,05. Berdasarkan hasil uji linieritas model IV pada Tabel 4.15 diperoleh R Square sebesar 0,000. Sedangkan banyaknya observasi adalah 166, sehingga nilai c^2 hitung adalah:

$$C^2 \text{ hitung} = \text{Observasi} \times R \text{ Square}$$

$$C^2 \text{ hitung} = 166 \times 0,023$$

$$C^2 \text{ hitung} = 3,818$$

Mengacu pada hasil perhitungan nilai c^2 tabel dan c^2 hitung pada model IV di atas, nilai c^2 hitung < c^2 tabel. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hubungan antarvariabel pada model IV bersifat linier.

4.4.4.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda dalam analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi (Siregar, 2013). Pada model IV, pengukuran koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *perceived value* dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda model IV adalah 0,295. Merujuk pada nilai koefisien tersebut, *perceived value* dan *perceived risk* secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 29,5%. Adapun sisanya yaitu sebanyak 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.4.5 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta menetapkan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat (Siregar, 2013).

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai koefisien determinasi parsial *perceived value* pada model IV adalah 0,156. Ini berarti bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* secara parsial adalah sebanyak 15,6%. Adapun nilai koefisien determinasi parsial *perceived*

risk adalah 0,055. Artinya, pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* secara parsial adalah sebanyak 5,5%.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi parsial pada model IV dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh *perceived risk*.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Analisis regresi linier untuk model I menemukan bahwa *internet advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *electronic word of mouth*. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas iklan internet akan menghasilkan *electronic word of mouth* yang semakin baik pula. Hasil penelitian ini mendukung temuan Nielsen (2015) tentang “Kepercayaan Terhadap Iklan.” Ini juga bisa menjadi alasan kenapa semakin banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan konten iklan internet yang lebih variatif dan kreatif.

Hasil analisis regresi model I ini telah membuktikan apa yang menjadi hipotesis peneliti yaitu “*internet advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.” Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga mendukung apa yang ditemukan Alboqami et al., (2015) dan Kim et al., (2019) bahwa penggunaan multimedia nama merek, tagar, *hyperlink*, *tweet*, teks dan deskripsi sebuah *postingan* di media internet menghasilkan lebih banyak *electronic word of mouth* positif. Binet dan Field (2009) juga menemukan bahwa iklan yang sering muncul dan berulang, mengandung konten kreatif, dapat dipercaya, mengandung unsur emosional, dan sifatnya tidak biasa cenderung akan merangsang pembicaraan yang menghasilkan lebih banyak diskusi atau pembicaraan.

Pada tahap selanjutnya, diskusi itu akan berkembang menjadi berbagai bentuk rekomendasi tentang sebuah produk atau layanan (Jalilvand & Samiei, 2012). Penelitian ini menjangkau pada tahapan dimana dalam konteks iklan yang ditampilkan melalui jaringan internet (*internet advertising*) secara empiris mempengaruhi *electronic word of mouth*.

Internet adalah media yang digunakan untuk menambah dan meningkatkan proses komunikasi, secara positif *internet advertising* mempengaruhi ingatan tentang merek dan retensi pesan *online* (Ha L. , 2008; Dahlén, Murray, & Nordenstam, 2004). Penggunaan *internet advertising* yang tepat akan membantu meningkatkan kesadaran minat dan persepsi nilai dari produk, layanan, atau profil perusahaan *online* (Boudreau & Watson, 2006). Shimp (2010) juga menambahkan bahwa *internet advertising* mampu meningkatkan *perceived value* yang lebih positif.

Konsumen biasanya lebih percaya pada *electronic word of mouth* daripada iklan pemasaran, seperti yang dilaporkan Spiegel Research Center (2017) bahwa hampir 95% pembeli membaca ulasan *online* sebelum melakukan pembelian. Nilai yang dirasakan punya peran penting dalam memprediksi preferensi konsumen dan intensi mereka untuk melakukan transaksi di masa depan, Hidayanto et al., (2017) menemukan bahwa *electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi pencarian dan kepercayaan informasi (vendor maupun produk), pencarian informasi secara signifikan mempengaruhi kepercayaan terhadap produk dan memiliki korelasi yang kuat dengan semua jenis nilai yang dipersepsikan (moneter, hedonis, dan utilitarian) konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda pada model II berusaha menguji pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived value*. Hasilnya

membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *perceived value*. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang disampaikan Schumann dan Thorson (2009), bahwa penggunaan *internet advertising* akan membuat penjual mentransmisikan informasi pra-pembelian tentang suatu produk atau layanan sehingga membantu konsumen membentuk gagasan tentang nilai yang dapat mereka harapkan terkait pembelian.

Studi yang dilakukan tentang perilaku konsumen telah memberi gambaran bahwa konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan persepsi yang dimilikinya. Meskipun *electronic word of mouth* tidak bersifat pribadi (tidak tatap muka langsung), namun efektif untuk memberikan pengaruh pada persepsi konsumen secara substansial (Jones, Aiken, & Boush, 2009). Sebab *electronic word of mouth* melibatkan berbagai persepsi, pendapat, atau reaksi tentang perusahaan, produk atau layanan dengan orang lain di lingkungan *online* (Li & Hitt, 2008).

Persepsi konsumen dalam belanja *online* berbentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dari belanja *online* (Chen & Dubinsky, 2003). Bentuk dari *perceived value* ini dapat berupa harga atau kualitas sebuah produk, sedangkan *perceived risk* contohnya adalah keamanan dan privasi ketika belanja *online*.

Penelitian Jones, Aiken, dan Boush (2009) telah menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara substansial mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen. Sebab, informasi yang bersumber dari *electronic word of mouth* sering dianggap sebagai informasi yang kredibel dan relevan (Patti & Chen, 2009). Hasil pembuktian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi pada model II telah memberi bukti

bahwa terdapat pengaruh positif dari *electronic word of mouth* terhadap *perceived value*.

Belanja *online* lebih berisiko daripada membeli di toko tradisional, pembeli *online* tidak dapat secara fisik memeriksa dan mencoba produk atau berkonsultasi dengan penjual daring sebelum membeli. Hasil analisis regresi pada model III menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived risk*.

Hasil regresi Model III ini mungkin terkait dengan kelemahan yang dimiliki oleh *internet advertising* (Tavor, 2011), yaitu berkurangnya privasi konsumen (contohnya, pelacakan aktivitas konsumen oleh pemasar terlepas dari keinginan konsumen) dan sifat iklan internet yang umumnya dianggap agak menjengkelkan dan membuat aktivitas asli pengguna terganggu (contohnya iklan *pop-up*, jendela iklan yang muncul tiba-tiba jika mengunjungi halaman suatu website). Sehingga, hal ini bisa menimbulkan *electronic word of mouth* yang negatif, sedangkan *electronic word of mouth* (EWOM) yang negatif lebih kuat daripada komunikasi *electronic word of mouth* (EWOM) positif karena pelanggan yang tidak puas lebih sering menyebarkan pengalaman dan perasaan mereka di internet daripada pelanggan yang puas (Breazeale, 2009).

Persepsi nilai (*perceived value*) konsumen harus dipertimbangkan untuk mengevaluasi bagaimana pengalaman berbelanja terbentuk dan apa artinya bagi konsumen. *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan apa yang diterima dan yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Chen dan Chang (2012) menemukan bahwa nilai yang dirasakan akan meningkatkan niat beli. Hasil analisis regresi linier berganda model IV dalam penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari *perceived value* dan *perceived risk* terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Hasil analisis regresi tersebut sesuai dengan apa yang Lim (2015) temukan, bahwa persepsi (nilai dan risiko) berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*. Tanakinjal *et al* (2012) juga menemukan, bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Model I menghasilkan gambaran bahwa *internet advertising* mempengaruhi *electronic word of mouth* sebesar 12,7%. Dari model II, *internet advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *perceived value* sebesar 17%. Kemudian, secara parsial dianalisis sehingga diketahui proporsi pengaruh dari dua variabel bebas terhadap variabel terikat pada model II. Hasilnya diketahui bahwa bobot pengaruh *internet advertising* terhadap *perceived value* adalah sebesar 9%, lebih besar dari *electronic word of mouth* yang hanya 4,3%. Temuan ini mendukung apa yang disampaikan Shimp (2010) bahwa penggunaan *internet advertising* yang tepat akan membantu meningkatkan *perceived value*.

Berdasarkan regresi linier berganda model III, diketahui bahwa besarnya pengaruh *internet advertising* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap *perceived risk* adalah sebesar 16,9%. Setelah dianalisis secara parsial, besarnya pengaruh *internet advertising* terhadap *perceived risk* adalah sebanyak 4,8%. Sedangkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar, yaitu sebanyak 8,5%. Hal ini mendukung paparan konseptual bahwa komunikasi *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat, kredibel dan relevan

(Patti & Chen, 2009). Misalnya, temuan Breazeale (2009) tentang *electronic word of mouth* dimana komunikasi *electronic word of mouth* yang negatif lebih kuat daripada komunikasi *electronic word of mouth* positif karena pelanggan yang tidak puas lebih sering menyebarkan pengalaman dan perasaan mereka di internet daripada pelanggan yang puas.

Hasil analisis regresi linier berganda model IV menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* dan *perceived risk* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* sebesar 29,5%. Adapun *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* secara parsial sebanyak 15,6%. Sedangkan pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* secara parsial adalah sebanyak 5,5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *perceived value* lebih banyak dibandingkan dengan *perceived risk*. Hasil analisis ini mendukung apa yang disampaikan oleh Tanakinjal et al, (2012) bahwa *perceived value* dan citra perusahaan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan yang secara signifikan akan mempengaruhi sebuah perilaku.

Menelusuri lebih jauh tentang *internet advertising*, berdasarkan analisis deskriptif ditemukan bahwa rata-rata jawaban untuk variabel *internet advertising* adalah 3,23 (cukup baik). Penilaian tertinggi diberikan untuk indikator “Iklan internet menyampaikan informasi yang jelas” dengan skor rata-rata 3,49 (baik), dan penilaian terendah adalah indikator “Informasi dari iklan internet dapat dipercaya” dengan skor rata-rata 3,02 (cukup baik). Sedangkan satu indikator lainnya dari variabel *internet advertising* yaitu “Iklan internet mengatasi ketidakpastian” memiliki nilai rata-rata jawaban 3,18 (cukup baik).

Dengan hasil temuan ini memberikan indikasi bahwa sudah seharusnya pengiklan yang beriklan di internet memperhatikan faktor “kepercayaan” dalam membuat iklan. Ini memang bisa terjadi karena di sisi lain adanya beberapa kelemahan yang dimiliki *internet advertising*. Contohnya adalah iklan *pop-up* (jendela iklan yang biasa muncul tiba-tiba ketika mengunjungi halaman suatu website) yang umumnya dianggap menjengkelkan dan membuat aktivitas asli pengguna internet terganggu, mereka dipaksa untuk menonton iklan internet sehingga mengurangi privasi pengguna.

Variabel *electronic word of mouth* memiliki rata-rata total jawaban 3,76 (baik). Indikator yang memiliki rata-rata jawaban terendah untuk variabel ini adalah “Berdiskusi secara *online* tentang produk toko *online*” dengan skor rata-rata 3,08 (cukup baik). Indikator dengan skor rata-rata tertingginya adalah “Mengumpulkan informasi dari konsumen *online* sebelum membeli” dengan skor rata-rata 4,13 (baik). Sedangkan dua indikator lainnya dari *electronic word of mouth* yaitu “Berkonsultasi dengan konsumen lain tentang produk toko *online*” dan “Mengumpulkan informasi dari konsumen *online* sebelum membeli” memiliki nilai rata-rata 3,73 (baik) dan 4,13 (baik).

Konsumen aktual maupun konsumen potensial tentunya akan melakukan pencarian informasi terkait sebuah produk atau layanan sebelum membelinya. Dari variabel *electronic word of mouth* diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah indikator “Mengumpulkan informasi dari konsumen *online* sebelum membeli.” Ini menjadi sebuah pertanda bahwa *electronic word of mouth* punya kekuatan tersendiri untuk mempresuasi konsumen digital karena sifatnya yang lebih personal (Jones, Aiken, & Boush, 2009), tetapi karena jangkauannya yang luas terkadang informasi dari *electronic word of*

mouth akan menimbulkan masalah anonimitas sumber informasi yang berpotensi mengarah pada pesan yang menyesatkan.

Variabel *perceived value* memiliki nilai rata-rata total sebanyak 3,92 (tinggi). Adapun nilai rata-rata terendah adalah pada indikator “Produk di toko *online* memiliki manfaat yang sebanding dengan harga” yaitu memiliki nilai rata-rata respon jawaban 3,69 (tinggi). Sedangkan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Toko *online* memberi kenyamanan berbelanja” dengan nilai rata-rata jawaban 4,27 (sangat tinggi). Indikator lainnya yaitu “Toko *online* memberi penawaran produk yang baik” memiliki nilai rata-rata jawaban 3,71 (tinggi). Sementara indikator “Harga yang ditawarkan oleh toko *online* adalah harga yang wajar” memiliki nilai rata-rata jawaban responden 4,01 (tinggi).

Nilai yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*) dipandang sebagai pertukaran antara kualitas relatif dan harga relatif, atau dipandang sebagai manfaat bersih yang diperoleh oleh konsumen berupa imbalan atas biaya yang dikeluarkan (Chen & Dubinsky, 2003). Selain itu, konsumen juga akan mengevaluasi kerugian relatif yang didapatkan dari harga yang dibayarkan sebagai bentuk dari konsep persepsi risiko yang diterima oleh konsumen atau *perceived risk* (Dodds & Monroe, 1985). *Perceived risk* menjelaskan bahwa konsumen merasakan risiko dan konsekuensi negatif ketika mereka menghadapi saat-saat yang tidak diinginkan dan tidak pasti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived risk* didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata total untuk variabel tersebut adalah 3,90 (tidak berisiko). Adapun nilai rata-rata terendah adalah indikator “Toko *online* melindungi privasi dan kerahasiaan data konsumen” yaitu sebanyak 3,70 (tidak berisiko). Sedangkan nilai

rata-rata tertingginya adalah indikator “Toko *online* memberikan jaminan perlindungan pengiriman produk” dengan nilai 4,23 (sangat tidak berisiko). Adapun satu indikator lainnya adalah “Toko *online* menjamin kepastian dan keamanan pembayaran” dengan nilai rata-rata jawaban 3,77 (tidak berisiko).

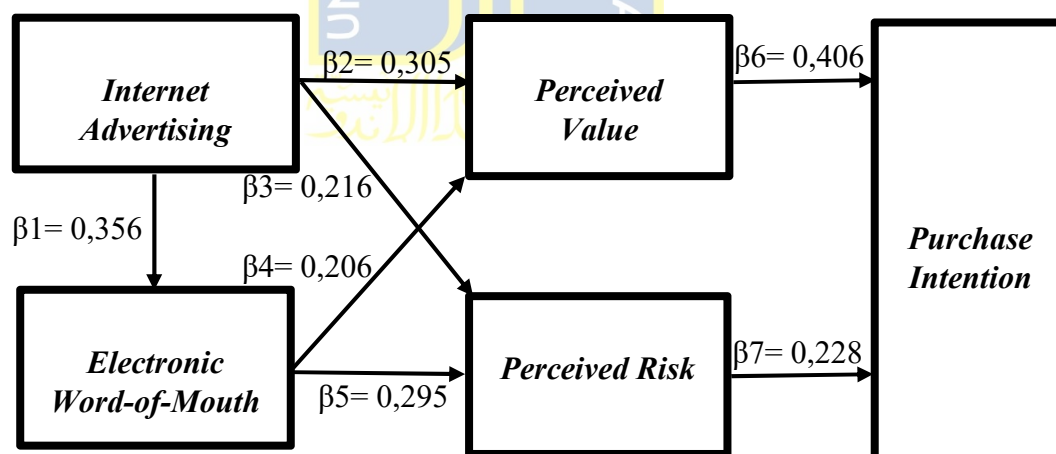
Isu tentang perlindungan privasi dan kerahasiaan data konsumen ketika berbelanja *online* menjadi isu yang terus diperbincangkan dan menjadi salah satu risiko nyata ketika berbelanja di platform *online*. Tidak bisa dipungkiri memang, konektivitas internet di satu sisi memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas jual beli, tapi di sisi lain kemudahan ini memang harus didukung oleh adanya sistem keamanan data bagi para konsumen. Bagi konsumen aktual tentunya hal ini akan mempengaruhi probabilitas niat pembelian mereka.

Niat pembelian dalam konteks *online* diidentifikasi sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dalam hal ini adalah pembelian. Kemunculan niat beli ini muncul melalui serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi informasi (Kotler & Armstrong, 2010). Sehingga pangkal akhirnya dari proses tersebut adalah hadirnya niat beli.

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel *purchase intention* (niat beli) didapatkan skor rata-rata total 3,19 (cukup berniat). Indikator yang memiliki skor rata-rata terendah adalah “Rutin menggunakan toko *online* untuk belanja” dengan nilai rata-rata 2,81 (cukup berniat). Indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah “Setia terhadap situs toko *online* untuk berbelanja” dengan skor rata-rata 3,72 (berniat). Sementara indikator lainnya yaitu “Punya pertimbangan kuat untuk membeli produk toko *online*” memiliki nilai rata-rata 3,05 (cukup berniat).

Analisis regresi linier model I menemukan bahwa *internet advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *electronic word of mouth*. Analisis regresi linier berganda model II menemukan bahwa *internet advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value*. Pada analisis regresi linier berganda model III ditemukan bahwa *internet advertising* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *perceived risk*. Terakhir, analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada model IV menemukan bahwa *perceived value* dan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil keseluruhan dari analisis yang telah dilakukan maka dapat digambarkan model atau kerangka penelitian seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Pengaruh *Internet Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Persepsi (*Perceived Value* dan *Perceived Risk*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*)



Berdasarkan gambar 4.1 di atas, pengaruh total keseluruhan dari variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh terhadap *electronic word of mouth* (I): $\beta_1 = 0,356$
- 2) Pengaruh terhadap *perceived value* (II): $(\beta_1 \times \beta_4) + \beta_2 = (0,356 \times 0,206) + 0,305$

$$= 0,073 + 0,305 = 0,378$$

3) Pengaruh terhadap *perceived risk* (III): $(\beta_1 + \beta_5) + \beta_3 = (0,356 + 0,295) + 0,216$

$$= 0,651 + 0,216 = 0,867$$

4) Pengaruh terhadap *purchase intention* (IV): $(II \times \beta_6) + (III \times \beta_7)$

$$= (0,378 \times 0,406) + (0,867 \times 0,228) = 0,154 + 0,198 = 0,351$$

Pada persamaan model I, diketahui bahwa *internet advertising* memberi pengaruh terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai rata-rata sebesar 0,356. Pada persamaan model II, diketahui bahwa *internet advertising* dan *electronic word of mouth* rata-rata mempengaruhi *perceived value* dengan nilai sebesar 0,378. Adapun pada model persamaan III, variabel *internet advertising* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi *perceived risk* dengan nilai rata-rata sebesar 0,867. Terakhir, pada model persamaan IV, variabel *perceived value* dan *perceived risk* mempengaruhi *purchase intention* dengan nilai rata-rata 0,351.

Antara persamaan II dan III kita bisa ketahui bahwa nilai rata-rata yang paling besar adalah persamaan III, yaitu 0,867. Ini memberi kita jawaban akan pertanyaan manakah yang lebih dominan dalam mempengaruhi *purchase intention*? Dari perbandingan antara persamaan II dan III maka dapat disimpulkan bahwa *internet advertising* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* dengan *perceived risk* lebih dominan dibandingkan dengan *perceived value*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian terhadap variabel *internet advertising* secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup baik. Penilaian tertinggi diberikan untuk indikator “Iklan internet menyampaikan informasi yang jelas” dan penilain terendah diberikan untuk indikator “Informasi dari iklan internet dapat dipercaya.” Penilaian terhadap variabel *elelctronic word of mouth* secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi diberikan untuk indikator “Mengumpulkan informasi dari konsumen *online* sebelum membeli” dan penilaian terendah diberikan untuk indikator “Berdiskusi secara *online* tentang produk toko *online*.” Penilaian terhadap variabel *perceived value* secara keseluruhan termasuk dalam kategori tinggi. Penilaian tertinggi diberikan untuk indikator “Toko *online* memberi kenyamanan berbelanja” dan penilaian terendah adalah indikator “Produk di toko *online* memiliki manfaat yang sebanding dengan harga.” Secara keseluruhan penilaian yang diberikan untuk variabel *perceived risk* dalam kategori tidak berisiko. Penilaian tertinggi diberikan untuk indikator “Toko *online* memberikan jaminan perlindungan pengiriman produk.” Sedangkan penilaian terendah diberikan untuk indikator “Toko *online* menjamin kepastian dan keamanan pembayaran.” Penilaian terhadap variabel *purchase intention* secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup berniat. Adapun penilaian

tertinggi diberikan untuk indikator “Mempertimbangkan untuk setia pada satu toko *online* jika berbelanja” “Ingin menggunakan toko *online* secara rutin untuk belanja.”

2. Hasil analisis regresi pada model I menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *internet advertising* terhadap *electronic word of mouth*. Hasil analisis regresi linier berganda pada model II menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived value*. Hasil analisis regresi linier berganda pada model III menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived risk*. Hasil analisis regresi linier berganda pada model IV menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari *perceived value* dan *perceived risk* terhadap *purchase intention*.
3. *Internet advertising* memberi pengaruh terhadap *electronic word of mouth* dengan nilai rata-rata pengaruh sebesar 0,356. Rata-rata nilai pengaruh dari *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived value* adalah sebesar 0,378. Nilai rata-rata pengaruh dari *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap *perceived risk* adalah sebesar 0,867. Adapun nilai rata-rata pengaruh dari *internet advertising* dan *electronic word of mouth* terhadap persepsi (*perceived value* dan *perceived risk*) dan niat beli (*purchase intention*) adalah sebesar 0,351. Pengaruh dari *internet advertising* dan *electronic word of mouth* lebih banyak didominasi secara tidak langsung oleh *perceived risk* yang pada akhirnya akan mempengaruhi *purchase intention*.

5.2 Saran

Sesuai dengan kesimpulan di atas, selanjutnya disusun saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengusaha, pemilik merek, operator toko *online*, dan kalangan pemasar *online*. Yaitu:

1. Berdasarkan analisis skor rata-rata untuk *internet advertising* diperoleh bahwa skor rata-rata dalam kategori cukup, maka pengiklan atau pemasar diharapkan dapat memperhatikan unsur privasi dan kenyamanan pengguna internet dalam menempatkan sebuah iklan. Terutama dalam menggunakan iklan-iklan yang bersifat *pop-up*, sehingga iklan internet akan menjangkau segmentasi yang tepat.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi pada model I ditemukan pengaruh positif *internet advertising* terhadap *electronic word of mouth*. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *internet advertising* maka semakin tinggi pula *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, menjadi hal sebuah keharusan bagi pemilik produk ataupun pemilik merk untuk meningkatkan kualitas iklan yang akan ditampilkan di internet guna menunjang terciptanya *electronic word of mouth* yang baik. Analisis regresi model II dan III menunjukkan bahwa *internet advertising* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan secara negatif serta signifikan terhadap *perceived risk*. Iklan internet dan *electronic word of mouth* yang baik akan menunjang pada peningkatan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Jika ini dilakukan secara konsisten, bukan tidak mungkin hal ini akan mampu memperbesar probabilitas niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89. doi:10.1509/JMKG.65.1.71.18132
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 9(4):338-4, 338-358. doi:10.1504/IJIMA.2015.072886
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. doi:10.1108/JRIM-11-2017-0100
- Arsha, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior. *International Journal of New Technology and Research*, 1(8), 13-18.
- Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130-133. doi:10.2501/S0021849909090163
- Boudreau, M.-C., & Watson, R. T. (2006). Internet advertising strategy alignment. *Internet Research*, 16(1), 23-37. doi:10.1108/10662240610642523
- Breazeale, M. (2009). FORUM - Word of Mouse - An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19. doi:10.1177/147078530905100307
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. doi:10.1108/00251741211216250
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347. doi:10.1002/mar.10076
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society* (hal. 329-345). Bled, Sloveia: BLED.
- Chu, S.-c., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/ija-30-1-047-075
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Third Edition*. California: Sage Publications.

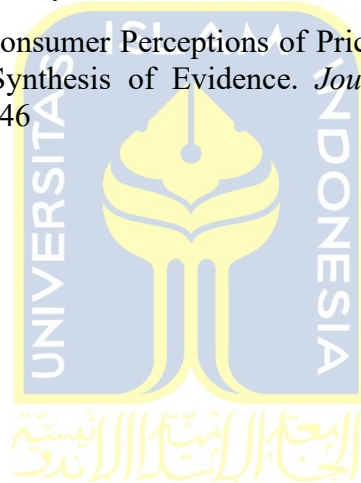
- Dahlén, M., Murray, M., & Nordenstam, S. (2004). An empirical study of perceptions of implicit meanings in World Wide Web advertisements versus print advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 35-47. doi:10.1080/1352726042000177391
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. doi:10.1002/dir.20061
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. doi: 10.1108/IntR-06-2016-0164
- Gao, Y., & Wu, X. (2010). Perceived value of educational hypermedia: an exploratory study. *American Journal of Business Education*, 2(8), 13-20.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi delapan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google & Keller Fay Group. (2011). *Word of Mouth and the Internet*. California: Google.
- Google, Temasek, Bain & Company. (2019). *E-Conomy SEA 2019*. California: Google.
- Greatorex, M., & Mitchell, V. (1994). Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. *Journal of Economic Psychology*, 15(4), 669-685. doi:10.1016/0167-4870(94)90017-5
- Ha, H.-Y. (2006). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8, 0-0. doi:10.1111/j.1083-6101.2002.tb00160.x
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: a review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48. doi:10.1080/10641734.2008.10505236
- Han, M. C., & Kim, Y. (2015). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 3(1), 24-44. doi:10.1080/10496491.2016.1251530
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2012). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (12 Ed)*. Montreal: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to

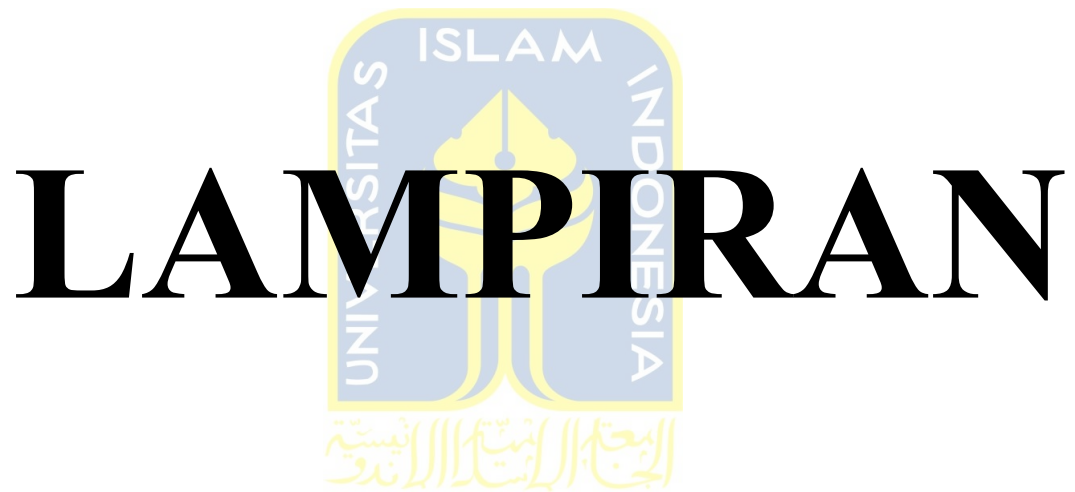
- articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F., & Phusavat, K. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69-85. doi:10.4067/S0718-18762017000300006
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision. *Physics Procedia*, 24(Part B), 1304-1310. doi:10.1016/j.phpro.2012.02.195
- Hootsuite; We Are Social. (2019). *Digital 2019 Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet, Mobile Devices, Social Media, and E-Commerce*. New York: Hootsuite and We Are Social Ltd.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. doi:10.3389/fpsyg.2017.01256
- iPrice Group. (2019, September). *Peta E-Commerce Indonesia*. Dipetik Oktober 23, 2019, dari iprice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. doi:10.1108/02634501211231946
- Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating Experience, Advertising, and Electronic Word of Mouth. *Journal of Internet Commerce*, 8(3-4), 246-267. doi:10.1080/15332860903467664
- Kim, I. (2007). The role of perceived risk on purchase intention in internet shopping. *Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(1), 279-288. doi:10.1504/IJEMR.2007.013057
- Kim, S. J., Wang, R. J.-H., Maslowka, E., & Malthouse, E. C. (2016). "Understanding a fury in your words": The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521. doi:10.1016/j.chb.2015.08.015
- Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' E-Word-of-Mouth Behavior? Informational Versus Emotional Message Strategy: A Computational Analysis. *Journal of Advertising Research*, 027, 1-12. doi:10.2501/JAR-2019-027
- Kopf, D. A., Torres, I. M., & Ciganek, A. P. (2012). Advertising and Internet Content Providers: Creating a Market for Information. *Journal of Internet Commerce*, 11(2), 81-99. doi:10.1080/15332861.2012.690250
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (13th edition)*. New York: Pearson.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi:10.1509/JM.74.2.71
- Kramer, L. (2019, Agustus 08). *How Does Advertising Influence People?* Dipetik November 2019, 12, dari bizfluent: <https://bizfluent.com/list-6729686-examples-different-kinds-persuasion-advertising.html>
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474. doi:10.1287/isre.1070.0154
- Lim, W. M. (2015). The Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence from Online Group Buying. *Journal of Computer Information Systems*, 55(4), 81-89. doi:10.1080/08874417.2015.11645790
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Merchant Machine. (2019, Maret 25). *Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2019*. Dipetik Oktober 23, 2019, dari Merchant Machine: <https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential? *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256. doi:10.1080/15332969.2013.798201
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 9(10), 1173-1202. doi:10.1108/03090560710773390
- Nielsen. (2015). *Nielsen's Global Survey of Trust in Advertising*. New York: Nielsen.
- Nur, I., & Bambang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen (Edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Patti, C. H., & Chen, C. H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 357-381. doi:10.1080/10496490903185760
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth Communication and Consumer Behaviour - An Exploratory Study of Danish Social Media Communication Influence. *Professional Communication Knowledge Management Cognition*, 1, 112-131.
- Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects

- of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. doi:10.1016/j.tourman.2014.10.009
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60. doi:10.1080/15252019.2000.10722043
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4), 863-870. doi:10.1016/j.dss.2012.12.022
- Santoso, S. (2010). *Statistik parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (2009). *Internet advertising: theory and research*. New York: Psychology Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian (buku I, edisi 6)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications (8th edition)*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (edisi 1)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Spiegel Research Center. (2017). *How Online Reviews Influence Sales*. Evanston, Illinois: IMC Spiegel Digital and Database Research Center, Northwestern University.
- Statista. (2019, Oktober). *Digital Advertising Indonesia*. Dipetik Oktober 23, 2019, dari Statista: <https://www.statista.com/outlook/216/120/digital-advertising/indonesia>
- Stauss, B. (2000). Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. Dalam T. Hennig-Thurau, & U. Hansen, *Relationship Marketing* (hal. 233–253). Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-662-09745-8_13
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D) (edisi ke-3)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tanakinjal, G. H., Andrias, R. M., Sondoh Jr, S. L., & Ibrahim, A. A. (2012). Relationship between perceived benefits and social influence towards Self Disclosure and Behavioral Intention in Web 2.0. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(4), 63-75.
- Tavor, T. (2011). Online Advertising Development and Their Economic Effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 121-133.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk reduction strategies in online shopping: e-trust perspective. *Procedia Social and Behavioral Science*, 147, 418-423. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.122

- Walter, C. (2009, April). Is talking getting you anywhere? Measuring WOM marketing. *Admap Magazine*(504), hal. 16-19. Dipetik 02 10, 2020, dari <https://www.warc.com>:
https://www.warc.com/content/paywall/article/admap/is_talking_getting_you_an_ywhere_measuring_wom_marketing/89233#about-the-author
- Wang, J.-J., Wang, L.-Y., & Wang, M.-M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62. doi:10.1016/j.elerap.2018.01.011
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Yang, L., & Mao, M. (2012). Antecedents of Online Group Buying Behavior: from Price Leverage and Crowd effect Perspectives. *Pacific Asia Conference on Information System*. Hochiminh City, Vietnam: Association for Information Systems.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446





I. Lampiran Angket

PERMOHONAN PENGISIAN ANGKET

Kepada:

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

di

Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan, saya **Zhahrina Nur Aini Rafadhilah**. Saya sedang menempuh pendidikan strata-1 pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Internet Advertising* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Persepsi dan Niat Beli pada Toko *Online*.”**

Berkaitan dengan hal itu, saya memohon bantuan kepada Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk berkenan mengisi angket berikut ini. Segala data yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Zhahrina Nur Aini Rafadhilah

ANGKET PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (boleh menggunakan inisial)

Pilih salah satu

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

Media Sosial yang sering digunakan : 1. Facebook 2. Instagram 3. Line
4. WhatsApp 5. Twitter 6. Youtube

Media Sosial yang sering menampilkan iklan : 1. Facebook 2. Instagram 3. Line
4. WhatsApp 5. Twitter 6. Youtube



Petunjuk Pengisian Angket!

Anda diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda. Cara menjawabnya adalah dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang tersedia. Adapaun pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

Jawaban	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
CS	Cukup Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Pastikan semua pertanyaan terisi. Apabila sudah selesai mengisi, mohon periksa kembali sebelum lembar angket ini dikembalikan. Terimakasih!

-----selamat mengisi angket-----

Internet Advertising

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Iklan internet menjawab rasa ingin tahu saya tentang suatu produk.					
2	Iklan di internet membuat saya yakin untuk membeli suatu produk di toko <i>online</i> .					
3	Pesan yang disampaikan iklan di internet tidak menyenangkan.					

Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang dijual di toko <i>online</i> dari pendapat konsumen lain.					
2	Saya akan bertanya pengalaman orang lain berbelanja di toko <i>online</i> melalui sosial media saya.					
3	Saya aktif berdiskusi di <i>group WhatsApp</i> untuk membahas kelebihan dan kekurangan produk yang ada di toko <i>online</i> .					
4	Saya akan membandingkan pendapat dari beberapa konsumen lain tentang sebuah produk sebelum berbelanja di toko <i>online</i> .					

Perceived Value

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga yang ditawarkan oleh toko <i>online</i> sesuai dengan harapan saya.					
2	Belanja di toko <i>online</i> membuat saya bisa belanja sesuai dengan anggaran yang saya punya.					
3	Proses transaksi pembelian pada toko <i>online</i> mudah dilakukan.					
4	Kualitas produk toko <i>online</i> sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

Perceived Risk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa aman belanja di toko <i>online</i> .					
2	Toko <i>online</i> harus memiliki layanan asuransi pengiriman barang yang saya beli.					
3	Toko <i>online</i> tidak akan menyalahgunakan informasi rekening bank milik saya.					

Purchase Intention

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya lebih memilih toko <i>online</i> dibandingkan toko konvensional.					
2	Di waktu yang akan datang, mungkin saya akan sering menggunakan toko <i>online</i> untuk berbelanja.					
3	Ketika berbelanja secara <i>online</i> , Saya mempertimbangkan untuk hanya menggunakan satu toko <i>online</i> saja					

Apabila sudah tuntas mengisi semua lembar angket, mohon periksa kembali semua jawaban yang Anda berikan. Sebelum lembar angket ini dikembalikan, pastikan tidak ada bagian yang terlewat.

Terimakasih!



II. Lampiran Data Uji Kualitas Instrumen

REKAPITULASI SKOR JAWABAN RESPONDEN UJI COBA ANGKET

(35 RESPONDEN)

Variabel *Internet Advertising* dan *Electronic Word of Mouth*

Nomor Responden	IA1	IA2	IA3	IA Total	EW OM 1	EW OM 2	EW OM 3	EW OM 4	EWOM Total
R1	3	4	4	11	5	4	3	4	16
R2	2	2	3	7	4	4	4	4	16
R3	2	2	2	6	3	2	2	3	10
R4	4	3	3	10	5	4	3	2	14
R5	5	5	5	15	5	5	4	5	19
R6	2	2	3	7	3	2	3	4	12
R7	3	3	3	9	5	5	4	5	19
R8	4	3	4	11	3	4	4	5	16
R9	5	5	5	15	5	3	2	5	15
R10	3	4	2	9	4	5	4	5	18
R11	3	4	4	11	3	4	3	3	13
R12	4	3	4	11	5	2	2	5	14
R13	4	2	2	8	4	3	2	4	13
R14	2	2	2	6	4	3	2	4	13
R15	5	2	3	10	4	4	3	4	15
R16	5	4	5	14	4	3	4	5	16
R17	5	2	3	10	5	5	5	5	20
R18	4	4	5	13	5	4	4	5	18
R19	4	3	3	10	4	4	2	4	14
R20	4	4	3	11	3	4	2	4	13
R21	4	4	3	11	4	4	3	5	16
R22	4	3	4	11	5	5	4	4	18
R23	4	3	3	10	5	5	4	5	19
R24	5	4	3	12	4	4	3	4	15
R25	4	2	3	9	4	2	2	5	13
R26	3	2	2	7	3	2	2	4	11
R27	3	3	3	9	4	4	3	3	14
R28	3	4	3	10	4	5	2	5	16
R29	4	3	3	10	5	5	3	5	18
R30	3	3	3	9	4	4	2	4	14
R31	5	3	3	11	5	4	4	5	18
R32	3	3	2	8	3	4	3	3	13
R33	3	3	3	9	4	4	2	2	12
R34	4	5	3	12	3	5	3	5	16
R35	5	5	3	13	5	5	5	5	20

REKAPITULASI SKOR JAWABAN RESPONDEN UJI COBA ANGKET

(35 RESPONDEN)

Variabel Perceived Value dan Perceived Risk

Nomor Responden	PV 1	PV2	PV 3	PV4	PV Total	PR 1	PR 2	PR 3	PR Total
R1	4	4	5	5	18	5	5	5	15
R2	3	3	4	3	13	3	3	3	9
R3	3	3	3	3	12	3	3	3	9
R4	4	5	5	5	19	4	4	4	12
R5	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R6	2	3	5	3	13	3	5	3	11
R7	4	4	5	4	17	4	5	3	12
R8	3	4	4	4	15	4	4	3	11
R9	5	2	4	3	14	3	5	5	13
R10	3	4	4	4	15	2	5	2	9
R11	4	4	4	3	15	3	3	3	9
R12	4	3	4	4	15	3	4	5	12
R13	4	5	5	3	17	3	4	3	10
R14	4	4	4	3	15	3	5	3	11
R15	4	4	4	4	16	3	3	3	9
R16	4	4	4	4	16	4	5	4	13
R17	3	5	5	4	17	5	5	5	15
R18	5	3	5	4	17	4	5	4	13
R19	3	4	4	3	14	2	4	3	9
R20	4	5	5	3	17	2	3	3	8
R21	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R22	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R23	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R24	4	4	4	4	16	4	5	4	13
R25	3	4	4	3	14	3	4	3	10
R26	2	4	4	3	13	3	5	3	11
R27	3	3	4	4	14	3	3	3	9
R28	3	3	4	3	13	3	5	3	11
R29	3	4	4	5	16	3	4	3	10
R30	5	4	4	4	17	4	5	4	13
R31	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R32	3	5	5	5	18	4	4	5	13
R33	4	4	4	5	17	3	4	3	10
R34	4	5	5	5	19	5	5	5	15
R35	5	5	5	5	20	5	5	5	15

REKAPITULASI SKOR JAWABAN RESPONDEN UJI COBA ANGKET

(35 RESPONDEN)

Variabel *Purchase Intention*

Nomor Responden	PI_1	PI_2	PI_3	PI_Total
R1	4	4	5	13
R2	2	2	3	7
R3	2	2	2	6
R4	4	4	4	12
R5	4	5	5	14
R6	1	1	3	5
R7	4	4	5	13
R8	4	4	4	12
R9	5	5	5	15
R10	2	3	4	9
R11	3	3	3	9
R12	2	2	3	7
R13	5	2	3	10
R14	3	2	4	9
R15	3	3	3	9
R16	3	2	4	9
R17	4	4	5	13
R18	4	4	5	13
R19	2	2	3	7
R20	2	2	4	8
R21	4	4	4	12
R22	3	3	4	10
R23	4	4	4	12
R24	4	3	4	11
R25	2	2	3	7
R26	3	3	5	11
R27	3	3	3	9
R28	2	2	2	6
R29	2	4	5	11
R30	3	3	4	10
R31	4	3	4	11
R32	4	3	4	11
R33	2	2	2	6
R34	3	3	4	10
R35	5	5	5	15

III. Lampiran Uji Kualitas Instrumen (Uji Coba 35 Responden)

1. Lampiran Hasil Uji Validitas Uji Coba Angket *Internet Advertising*

CORRELATIONS

/VARIABLES=IA_1 IA_2 IA_3 IA_Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		IA_1	IA_2	IA_3	IA Total
IA_1	Pearson Correlation	1	,420*	,460**	,784**
	Sig. (2-tailed)		,012	,005	,000
	N	35	35	35	35
IA_2	Pearson Correlation	,420*	1	,537**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,012		,001	,000
	N	35	35	35	35
IA_3	Pearson Correlation	,460**	,537**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001		,000
	N	35	35	35	35
IA_Total	Pearson Correlation	,784**	,817**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Lampiran Hasil Uji Validitas Uji Coba Angket *Electronic Word of Mouth*

CORRELATIONS

/VARIABLES=EWOM_1 EWOM_2 EWOM_3 EWOM_4 EWOM_Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		EWOM_1	EWOM_2	EWOM_3	EWOM_4	EWOM Total
EWOM_1	Pearson Correlation	1	,367*	,395*	,332	,686**
	Sig. (2-tailed)		,030	,019	,052	,000
	N	35	35	35	35	35
EWOM_2	Pearson Correlation	,367*	1	,576**	,201	,761**
	Sig. (2-tailed)	,030		,000	,246	,000
	N	35	35	35	35	35
EWOM_3	Pearson Correlation	,395*	,576**	1	,371*	,817**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000		,028	,000
	N	35	35	35	35	35
EWOM_4	Pearson Correlation	,332	,201	,371*	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,052	,246	,028		,000
	N	35	35	35	35	35
EWOM_T otal	Pearson Correlation	,686**	,761**	,817**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Lampiran Hasil Uji Validitas Uji Coba Angket *Perceived Value*

CORRELATIONS

/VARIABLES=PV_1 PV_2 PV_3 PV_4 PV_Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		PV_1	PV_2	PV_3	PV_4	PV_Total
PV_1	Pearson Correlation	1	,136	,270	,337*	,636**
	Sig. (2-tailed)		,438	,117	,048	,000
	N	35	35	35	35	35
PV_2	Pearson Correlation	,136	1	,527**	,461**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,438		,001	,005	,000
	N	35	35	35	35	35
PV_3	Pearson Correlation	,270	,527**	1	,393*	,716**
	Sig. (2-tailed)	,117	,001		,020	,000
	N	35	35	35	35	35
PV_4	Pearson Correlation	,337*	,461**	,393*	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,048	,005	,020		,000
	N	35	35	35	35	35
PV_Total	Pearson Correlation	,636**	,734**	,716**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Lampiran Hasil Uji Validitas Uji Coba Angket *Perceived Risk*

CORRELATIONS

/VARIABLES=PR_1 PR_2 PR_3 PR_Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		PR_1	PR_2	PR_3	PR_Total
PR_1	Pearson Correlation	1	,440**	,756**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,000
	N	35	35	35	35
PR_2	Pearson Correlation	,440**	1	,368*	,705**
	Sig. (2-tailed)	,008		,030	,000
	N	35	35	35	35
PR_3	Pearson Correlation	,756**	,368*	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,030		,000
	N	35	35	35	35
PR_Total	Pearson Correlation	,897**	,705**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Lampiran Hasil Uji Validitas Uji Coba Angket *Purchase Intention*

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=PI_1 PI_2 PI_3 PI_Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

		PI_1	PI_2	PI_3	PI_Total
PI_1	Pearson Correlation	1	,732**	,581**	,874**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	35	35	35	35
PI_2	Pearson Correlation	,732**	1	,755**	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	35	35	35	35
PI_3	Pearson Correlation	,581**	,755**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	35	35	35	35
PI_Total	Pearson Correlation	,874**	,933**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Angket *Internet Advertising*

```
RELIABILITY
/VARIABLES=IA_1 IA_2 IA_3
/SCALE('Internet Advertising') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3

7. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Angket *Electronic Word of Mouth*

```
RELIABILITY
/VARIABLES=EWOM_1 EWOM_2 EWOM_3 EWOM_4
/SCALE('Electronic Word of Mouth') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	4

8. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Angket *Perceived Value*

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PV_1 PV_2 PV_3 PV_4
/SCALE('Perceived Value') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,671	4

9. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Angket *Perceived Risk*

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=PR_1 PR_2 PR_3  
/SCALE('Perceived Risk') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

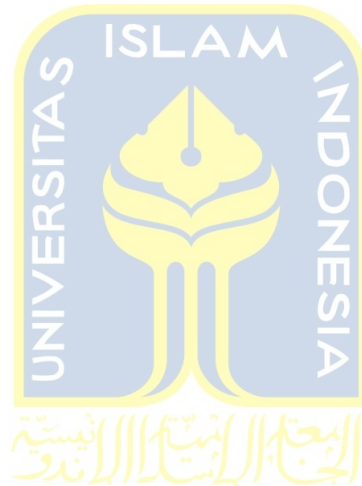
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

10. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba Angket *Purchase Intention*

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=PI_1 PI_2 PI_3  
/SCALE('Purchase Intention') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3



IV. Lampiran Tabel r

Tabel Distribusi r (df 1-38)

df (N-2)	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
1	0,707107	0,964642	0,988116	0,996954	0,999508	0,999877	0,999995
2	0,5	0,936329	0,949237	0,975308	0,990095	0,995012	0,999003
3	0,403973	0,932257	0,925161	0,957235	0,977565	0,985974	0,995308
4	0,347296	0,933422	0,91083	0,94569	0,967932	0,977922	0,990631
5	0,309073	0,93581	0,901497	0,938057	0,960985	0,971695	0,986299
6	0,281128	0,93839	0,894958	0,932718	0,955882	0,966943	0,982635
7	0,259573	0,940864	0,890122	0,9288	0,952018	0,963259	0,979608
8	0,242303	0,943149	0,886397	0,925811	0,949007	0,960344	0,977107
9	0,228067	0,945234	0,883437	0,923461	0,946601	0,95799	0,975024
10	0,216072	0,947131	0,881025	0,921566	0,944638	0,956053	0,973271
11	0,205787	0,948858	0,879021	0,920008	0,943007	0,954434	0,97178
12	0,196841	0,950436	0,877327	0,918705	0,941632	0,953063	0,970499
13	0,188967	0,951881	0,875875	0,917599	0,940457	0,951887	0,969389
14	0,181967	0,95321	0,874617	0,916649	0,939442	0,950867	0,968417
15	0,17569	0,954436	0,873514	0,915824	0,938556	0,949976	0,967561
16	0,170021	0,955573	0,87254	0,915102	0,937777	0,94919	0,966801
17	0,164867	0,956628	0,871673	0,914464	0,937086	0,948491	0,966123
18	0,160155	0,957613	0,870895	0,913896	0,936469	0,947867	0,965513
19	0,155824	0,958533	0,870194	0,913389	0,935916	0,947305	0,964962
20	0,151827	0,959396	0,869557	0,912931	0,935416	0,946798	0,964463
21	0,148122	0,960207	0,868977	0,912518	0,934962	0,946337	0,964007
22	0,144676	0,960971	0,868447	0,912142	0,934549	0,945916	0,963591
23	0,141459	0,961693	0,867958	0,911798	0,93417	0,945531	0,963208
24	0,138448	0,962375	0,867508	0,911484	0,933823	0,945177	0,962855
25	0,135621	0,963023	0,867091	0,911194	0,933502	0,94485	0,96253
26	0,132961	0,963637	0,866704	0,910927	0,933206	0,944548	0,962227
27	0,130451	0,964222	0,866344	0,91068	0,932931	0,944267	0,961946
28	0,128078	0,964779	0,866007	0,91045	0,932676	0,944006	0,961685
29	0,12583	0,965311	0,865692	0,910236	0,932438	0,943763	0,96144
30	0,123696	0,965819	0,865396	0,910037	0,932215	0,943535	0,961211
31	0,121668	0,966305	0,865118	0,909851	0,932007	0,943322	0,960996
32	0,119735	0,966771	0,864856	0,909676	0,931811	0,943122	0,960794
33	0,117893	0,967218	0,864609	0,909512	0,931627	0,942934	0,960604
34	0,116132	0,967647	0,864375	0,909357	0,931454	0,942756	0,960425
35	0,114448	0,968059	0,864154	0,909212	0,93129	0,942589	0,960255
36	0,112836	0,968456	0,863943	0,909075	0,931136	0,94243	0,960095
37	0,111289	0,968838	0,863744	0,908945	0,930989	0,94228	0,959943
38	0,109805	0,969207	0,863554	0,908822	0,93085	0,942138	0,959799

Tabel Distribusi r (df 161-200)

df (N-2)	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
161	0,053202	0,984313	0,857607	0,905392	0,926887	0,938065	0,955618
162	0,053037	0,98436	0,857593	0,905386	0,926879	0,938057	0,95561
163	0,052874	0,984406	0,85758	0,905379	0,926871	0,938049	0,955602
164	0,052712	0,984452	0,857567	0,905373	0,926864	0,938041	0,955594
165	0,052552	0,984497	0,857554	0,905367	0,926857	0,938034	0,955586
166	0,052393	0,984542	0,857541	0,905361	0,926849	0,938026	0,955578
167	0,052236	0,984587	0,857528	0,905355	0,926842	0,938019	0,95557
168	0,05208	0,984631	0,857516	0,905349	0,926835	0,938012	0,955563
169	0,051926	0,984675	0,857503	0,905343	0,926828	0,938004	0,955555
170	0,051772	0,984718	0,857491	0,905338	0,926821	0,937997	0,955548
171	0,051621	0,984762	0,857478	0,905332	0,926814	0,93799	0,95554
172	0,05147	0,984804	0,857466	0,905326	0,926807	0,937983	0,955533
173	0,051321	0,984847	0,857454	0,905321	0,926801	0,937976	0,955526
174	0,051173	0,984889	0,857442	0,905315	0,926794	0,93797	0,955519
175	0,051026	0,98493	0,857431	0,90531	0,926788	0,937963	0,955512
176	0,050881	0,984972	0,857419	0,905305	0,926781	0,937956	0,955505
177	0,050737	0,985013	0,857408	0,905299	0,926775	0,93795	0,955498
178	0,050594	0,985053	0,857396	0,905294	0,926768	0,937943	0,955492
179	0,050452	0,985094	0,857385	0,905289	0,926762	0,937937	0,955485
180	0,050311	0,985134	0,857374	0,905284	0,926756	0,93793	0,955478
181	0,050172	0,985173	0,857363	0,905279	0,92675	0,937924	0,955472
182	0,050034	0,985213	0,857352	0,905274	0,926744	0,937918	0,955465
183	0,049897	0,985252	0,857341	0,905269	0,926738	0,937912	0,955459
184	0,049761	0,985291	0,85733	0,905264	0,926732	0,937905	0,955453
185	0,049626	0,985329	0,857319	0,905259	0,926726	0,937899	0,955446
186	0,049492	0,985367	0,857309	0,905254	0,92672	0,937893	0,95544
187	0,049359	0,985405	0,857298	0,90525	0,926714	0,937888	0,955434
188	0,049228	0,985443	0,857288	0,905245	0,926709	0,937882	0,955428
189	0,049097	0,98548	0,857278	0,90524	0,926703	0,937876	0,955422
190	0,048968	0,985517	0,857268	0,905236	0,926698	0,93787	0,955416
191	0,048839	0,985553	0,857258	0,905231	0,926692	0,937865	0,95541
192	0,048712	0,98559	0,857248	0,905227	0,926687	0,937859	0,955404
193	0,048585	0,985626	0,857238	0,905222	0,926681	0,937853	0,955399
194	0,048459	0,985662	0,857228	0,905218	0,926676	0,937848	0,955393
195	0,048335	0,985697	0,857218	0,905214	0,926671	0,937842	0,955387
196	0,048211	0,985733	0,857209	0,905209	0,926665	0,937837	0,955382
197	0,048089	0,985768	0,857199	0,905205	0,92666	0,937832	0,955376
198	0,047967	0,985803	0,85719	0,905201	0,926655	0,937827	0,955371
199	0,047846	0,985837	0,85718	0,905197	0,92665	0,937821	0,955365
200	0,047726	0,985871	0,857171	0,905193	0,926645	0,937816	0,95536

V. Lampiran Rekapitulasi Jawaban Responden

1. Variabel *Internet Advertising* dan *Eleletronic Word of Mouth* (166 Responden)

Nomor Responden	IA 1	IA 2	IA 3	IA Total	EW OM 1	EW OM 2	EW OM 3	EW OM 4	EWOM Total
R1	4	4	5	13	5	4	4	5	18
R2	2	2	3	7	3	2	3	4	12
R3	3	3	3	9	5	5	4	5	19
R4	4	3	4	11	3	4	4	5	16
R5	4	3	4	11	5	5	4	4	18
R6	3	4	4	11	5	4	3	4	16
R7	2	2	3	7	4	4	4	4	16
R8	2	2	2	6	3	2	2	3	10
R9	4	3	3	10	5	4	3	2	14
R10	5	5	5	15	5	5	4	5	19
R11	1	1	2	4	4	4	3	4	15
R12	5	2	3	10	4	4	3	4	15
R13	5	4	5	14	4	3	4	5	16
R14	4	3	4	11	5	5	4	5	19
R15	2	4	4	10	4	4	4	4	16
R16	5	2	3	10	5	5	5	5	20
R17	1	1	1	3	4	2	3	4	13
R18	5	5	5	15	5	3	2	5	15
R19	1	5	4	10	5	5	4	5	19
R20	3	4	2	9	4	5	4	5	18
R21	3	4	4	11	3	4	3	3	13
R22	4	3	3	10	4	4	2	4	14
R23	4	4	3	11	3	4	2	4	13
R24	2	2	2	6	3	1	3	3	10
R25	4	4	3	11	4	4	3	5	16
R26	4	3	3	10	5	5	4	5	19
R27	5	1	5	11	5	5	3	5	18
R28	5	4	3	12	4	4	3	4	15
R29	4	2	3	9	4	2	2	5	13
R30	3	1	3	7	5	2	2	3	12
R31	4	3	3	10	5	5	3	5	18
R32	3	3	3	9	4	4	2	4	14
R33	2	2	2	6	4	4	3	4	15
R34	5	3	3	11	5	4	4	5	18
R35	3	3	2	8	3	4	3	3	13
R36	3	3	3	9	4	4	2	2	12
R37	4	5	3	12	3	5	3	5	16
R38	3	2	2	7	3	2	2	4	11
R39	3	3	3	9	4	4	3	3	14
R40	3	4	3	10	4	5	2	5	16

R41	1	1	5	7	2	3	2	2	9
R42	5	5	3	13	5	5	5	5	20
R43	3	3	3	9	4	4	3	4	15
R44	4	3	4	11	4	4	3	4	15
R45	4	2	3	9	4	4	2	5	15
R46	2	2	3	7	4	3	2	3	12
R47	4	4	4	12	5	3	2	5	15
R48	4	2	2	8	5	4	3	5	17
R49	4	3	3	10	4	2	2	3	11
R50	4	3	4	11	4	4	3	4	15
R51	2	2	2	6	5	5	4	5	19
R52	4	3	3	10	3	4	3	4	14
R53	2	3	2	7	4	4	3	5	16
R54	4	3	3	10	4	4	3	5	16
R55	3	2	3	8	3	2	3	3	11
R56	2	3	2	7	4	4	3	4	15
R57	3	2	2	7	4	2	2	3	11
R58	5	5	4	14	4	5	5	5	19
R59	2	3	2	7	4	4	3	4	15
R60	5	4	4	13	4	4	2	2	12
R61	4	4	4	12	4	3	2	3	12
R62	5	5	5	15	5	5	5	5	20
R63	4	5	3	12	4	4	4	4	16
R64	3	3	4	10	5	5	4	5	19
R65	4	4	4	12	4	2	2	4	12
R66	5	5	2	12	5	5	3	5	18
R67	3	4	3	10	4	3	3	4	14
R68	4	3	3	10	5	5	2	5	17
R69	4	4	2	10	4	2	2	4	12
R70	4	4	5	13	4	5	5	5	19
R71	2	3	2	7	3	3	2	3	11
R72	4	4	3	11	3	4	3	4	14
R73	1	2	2	5	5	5	4	5	19
R74	4	4	3	11	4	4	3	5	16
R75	4	4	3	11	5	3	3	5	16
R76	3	4	2	9	5	5	3	5	18
R77	5	4	3	12	5	5	3	4	17
R78	4	4	2	10	4	4	2	4	14
R79	3	3	3	9	4	3	2	3	12
R80	4	4	4	12	5	5	4	4	18
R81	2	2	3	7	4	4	4	5	17
R82	3	3	3	9	4	4	4	4	16
R83	5	3	3	11	4	5	3	5	17
R84	3	3	3	9	4	2	5	5	16
R85	4	4	3	11	4	3	2	3	12

R86	5	3	4	12	4	4	2	5	15
R87	2	2	2	6	4	4	2	4	14
R88	3	2	2	7	4	3	3	4	14
R89	4	3	3	10	4	5	3	4	16
R90	4	4	4	12	4	4	3	4	15
R91	4	4	3	11	4	4	4	4	16
R92	4	3	3	10	3	3	4	3	13
R93	3	3	3	9	4	2	2	4	12
R94	4	4	3	11	4	3	3	4	14
R95	3	3	4	10	4	4	4	5	17
R96	3	3	3	9	4	4	4	3	15
R97	2	3	2	7	4	4	3	4	15
R98	4	4	3	11	5	5	3	4	17
R99	1	4	2	7	4	4	3	4	15
R100	4	3	3	10	5	3	3	5	16
R101	5	4	4	13	5	3	4	5	17
R102	4	4	4	12	4	5	3	4	16
R103	4	4	3	11	4	3	2	2	11
R104	4	3	2	9	4	4	2	1	11
R105	3	3	3	9	5	5	5	5	20
R106	5	5	3	13	4	3	2	4	13
R107	3	4	3	10	5	3	4	5	17
R108	2	3	3	8	2	3	3	4	12
R109	4	4	3	11	4	4	4	4	16
R110	3	3	4	10	5	4	3	5	17
R111	3	4	3	10	5	5	2	4	16
R112	4	3	3	10	5	3	2	3	13
R113	3	2	2	7	3	2	2	2	9
R114	5	5	4	14	5	5	3	5	18
R115	4	3	5	12	4	2	3	4	13
R116	4	4	3	11	5	5	3	5	18
R117	3	3	3	9	3	3	3	3	12
R118	3	2	3	8	5	4	2	5	16
R119	5	3	3	11	4	3	3	4	14
R120	3	3	3	9	3	2	2	3	10
R121	3	3	4	10	4	4	2	4	14
R122	4	4	3	11	5	5	3	5	18
R123	3	3	3	9	5	2	3	5	15
R124	3	3	3	9	4	4	4	4	16
R125	4	3	3	10	5	3	3	5	16
R126	2	2	2	6	4	3	4	3	14
R127	3	3	3	9	4	3	2	4	13
R128	3	3	3	9	4	4	2	4	14
R129	5	4	4	13	4	4	4	4	16
R130	4	4	3	11	4	5	3	5	17

R131	5	5	3	13	5	3	2	5	15
R132	3	3	3	9	4	4	3	4	15
R133	4	3	3	10	3	4	4	4	15
R134	3	2	3	8	3	3	4	4	14
R135	5	3	2	10	3	5	3	5	16
R136	2	3	2	7	4	4	2	3	13
R137	4	4	4	12	4	4	4	4	16
R138	4	3	4	11	3	2	2	4	11
R139	5	2	3	10	5	4	3	4	16
R140	2	2	3	7	4	5	4	4	17
R141	3	4	3	10	5	2	2	3	12
R142	5	3	2	10	4	4	5	4	17
R143	3	2	1	6	2	4	3	4	13
R144	5	2	2	9	5	2	3	5	15
R145	3	2	2	7	5	3	2	4	14
R146	5	4	3	12	3	5	5	5	18
R147	4	4	3	11	3	3	4	5	15
R148	4	3	2	9	5	5	4	5	19
R149	3	2	3	8	4	4	3	4	15
R150	5	4	4	13	5	5	5	5	20
R151	3	4	3	10	4	2	2	4	12
R152	3	3	3	9	4	4	4	4	16
R153	4	3	4	11	4	3	4	3	14
R154	3	3	2	8	4	2	4	4	14
R155	2	2	4	8	4	4	4	4	16
R156	4	2	3	9	2	4	3	4	13
R157	3	4	3	10	4	2	2	3	11
R158	3	3	2	8	4	3	3	5	15
R159	1	1	1	3	2	4	2	3	11
R160	3	4	3	10	5	3	4	5	17
R161	1	2	1	4	4	4	3	4	15
R162	4	3	2	9	5	4	2	5	16
R163	4	4	4	12	4	4	4	4	16
R164	4	2	2	8	5	4	2	4	15
R165	4	4	2	10	4	4	2	4	14
R166	4	4	3	11	4	3	4	3	14
Rata-Rata	3,49	3,18	3,02	9,69	4,11	3,73	3,08	4,13	15,05

2. Variabel *Perceived Value* dan *Perceived Risk* (166 Responden)

Nomor Responden	PV 1	PV2	PV 3	PV4	PV Total	PR 1	PR 2	PR 3	PR Total
R1	5	3	5	4	17	4	5	4	13
R2	2	3	5	3	13	3	5	3	11
R3	4	4	5	4	17	4	5	3	12
R4	3	4	4	4	15	4	4	3	11
R5	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R6	4	4	5	5	18	5	5	5	15
R7	3	3	4	3	13	3	3	3	9
R8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
R9	4	5	5	5	19	4	4	4	12
R10	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R11	3	3	4	3	13	4	4	4	12
R12	4	4	4	4	16	3	3	3	9
R13	4	4	4	4	16	4	5	4	13
R14	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R16	3	5	5	4	17	5	5	5	15
R17	3	3	3	4	13	4	4	5	13
R18	5	2	4	3	14	3	5	5	13
R19	5	5	5	5	20	4	5	4	13
R20	3	4	4	4	15	2	5	2	9
R21	4	4	4	3	15	3	3	3	9
R22	3	4	4	3	14	2	4	3	9
R23	4	5	5	3	17	2	3	3	8
R24	3	2	3	2	10	5	4	3	12
R25	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R26	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R27	5	5	5	1	16	4	5	5	14
R28	4	4	4	4	16	4	5	4	13
R29	3	4	4	3	14	3	4	3	10
R30	4	4	4	4	16	3	4	5	12
R31	3	4	4	5	16	3	4	3	10
R32	5	4	4	4	17	4	5	4	13
R33	3	2	5	4	14	3	4	1	8
R34	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R35	3	5	5	5	18	4	4	5	13
R36	4	4	4	5	17	3	4	3	10
R37	4	5	5	5	19	5	5	5	15
R38	2	4	4	3	13	3	5	3	11
R39	3	3	4	4	14	3	3	3	9
R40	3	3	4	3	13	3	5	3	11
R41	4	4	5	5	18	5	5	3	13
R42	5	5	5	5	20	5	5	5	15

R43	3	3	5	3	14	4	5	4	13
R44	3	4	4	4	15	4	4	4	12
R45	4	4	5	2	15	4	5	5	14
R46	3	4	4	4	15	3	4	3	10
R47	4	5	5	3	17	4	5	4	13
R48	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R49	4	4	4	3	15	4	3	4	11
R50	4	4	3	4	15	3	4	3	10
R51	4	5	4	4	17	4	4	4	12
R52	3	4	4	4	15	4	4	4	12
R53	4	5	5	4	18	4	5	3	12
R54	3	4	4	3	14	3	4	3	10
R55	3	4	5	5	17	4	3	3	10
R56	3	5	4	4	16	3	3	2	8
R57	3	3	3	3	12	4	3	3	10
R58	5	5	4	5	19	5	5	4	14
R59	3	5	4	4	16	3	3	2	8
R60	3	4	4	4	15	5	5	4	14
R61	4	4	4	4	16	3	5	3	11
R62	2	5	5	5	17	5	5	5	15
R63	5	5	5	4	19	4	5	4	13
R64	3	4	3	3	13	3	4	3	10
R65	3	4	4	4	15	4	3	3	10
R66	5	5	5	2	17	4	5	5	14
R67	4	4	4	3	15	4	5	5	14
R68	5	5	5	5	20	4	4	4	12
R69	4	4	4	3	15	3	4	4	11
R70	4	4	4	5	17	4	5	4	13
R71	4	4	4	4	16	2	3	2	7
R72	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R73	4	4	5	4	17	4	5	4	13
R74	4	5	4	4	17	4	5	5	14
R75	4	5	5	4	18	4	5	4	13
R76	3	5	5	3	16	3	5	5	13
R77	4	4	4	4	16	5	5	5	15
R78	3	4	3	3	13	3	4	3	10
R79	4	4	4	5	17	4	4	3	11
R80	5	4	4	4	17	4	4	4	12
R81	4	4	4	4	16	4	5	4	13
R82	3	3	3	3	12	3	3	3	9
R83	4	5	5	3	17	4	4	4	12
R84	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R85	4	4	4	3	15	3	5	4	12
R86	3	4	4	3	14	4	4	3	11
R87	3	2	1	3	9	2	2	2	6

R88	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R89	4	5	4	4	17	4	5	4	13
R90	3	4	4	4	15	4	3	3	10
R91	4	4	4	4	16	3	4	4	11
R92	4	4	3	3	14	3	3	3	9
R93	4	4	4	3	15	4	3	3	10
R94	5	5	5	5	20	4	2	5	11
R95	4	2	4	3	13	4	4	3	11
R96	3	3	5	3	14	4	5	4	13
R97	5	5	5	5	20	4	4	4	12
R98	4	5	5	5	19	4	4	4	12
R99	4	4	4	4	16	3	5	3	11
R100	5	5	5	5	20	4	4	4	12
R101	4	3	5	4	16	5	5	5	15
R102	4	4	5	4	17	4	4	4	12
R103	3	4	4	4	15	3	4	4	11
R104	4	4	4	4	16	4	4	5	13
R105	5	3	5	4	17	4	5	5	14
R106	4	5	5	4	18	4	5	2	11
R107	4	2	4	3	13	3	5	4	12
R108	3	4	4	3	14	3	5	4	12
R109	4	3	4	4	15	3	5	4	12
R110	5	5	5	3	18	5	5	5	15
R111	2	4	5	3	14	3	5	5	13
R112	4	5	5	4	18	5	4	4	13
R113	3	3	4	3	13	3	4	3	10
R114	4	5	5	3	17	4	5	4	13
R115	4	5	5	4	18	3	4	3	10
R116	4	5	5	5	19	4	5	4	13
R117	3	3	3	3	12	3	3	3	9
R118	4	3	3	4	14	3	5	2	10
R119	4	4	4	3	15	3	4	4	11
R120	3	3	4	3	13	3	3	3	9
R121	4	4	4	4	16	4	3	4	11
R122	4	5	5	5	19	4	5	4	13
R123	3	4	4	4	15	4	5	3	12
R124	3	3	4	3	13	3	4	5	12
R125	3	5	5	3	16	5	5	3	13
R126	3	5	5	2	15	3	5	4	12
R127	3	3	3	3	12	3	4	3	10
R128	3	4	4	4	15	3	4	4	11
R129	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R130	4	4	5	4	17	3	5	5	13
R131	5	5	5	5	20	5	5	5	15
R132	3	4	4	3	14	3	3	3	9

R133	4	4	5	4	17	3	4	5	12
R134	3	4	4	4	15	3	5	3	11
R135	3	5	4	3	15	3	4	3	10
R136	4	4	5	5	18	5	5	4	14
R137	4	4	4	2	14	3	4	4	11
R138	4	4	5	3	16	3	4	3	10
R139	3	4	5	3	15	4	5	4	13
R140	4	4	4	4	16	3	4	5	12
R141	4	5	5	5	19	4	5	3	12
R142	4	4	4	3	15	3	4	3	10
R143	3	4	4	3	14	3	4	5	12
R144	3	4	5	5	17	5	3	3	11
R145	4	4	5	5	18	5	5	4	14
R146	3	4	3	2	12	3	5	3	11
R147	4	5	3	3	15	4	5	5	14
R148	3	3	4	3	13	3	5	5	13
R149	4	3	4	3	14	4	4	4	12
R150	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R151	3	4	5	4	16	4	5	5	14
R152	3	4	4	3	14	3	4	3	10
R153	3	3	3	3	12	3	3	3	9
R154	4	4	4	4	16	3	3	2	8
R155	2	4	4	4	14	4	4	4	12
R156	4	4	2	2	12	4	4	5	13
R157	5	5	5	4	19	5	4	4	13
R158	4	3	5	4	16	5	5	5	15
R159	2	3	3	2	10	3	3	4	10
R160	4	5	5	4	18	4	3	4	11
R161	3	3	4	4	14	3	5	3	11
R162	3	3	5	3	14	4	5	5	14
R163	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R164	4	3	4	3	14	4	4	3	11
R165	4	4	4	4	16	4	4	4	12
R166	4	4	4	3	15	4	4	4	12
Rata-Rata	3,69	4,01	4,27	3,71	15,68	3,70	4,23	3,77	11,70

3. Variabel *Purchase Intention* (166 Responden)

Nomor Responden	PI_1	PI_2	PI_3	PI_Total
R1	4	4	5	13
R2	1	1	3	5
R3	4	4	5	13
R4	4	4	4	12
R5	3	3	4	10
R6	4	4	5	13
R7	2	2	3	7
R8	2	2	2	6
R9	4	4	4	12
R10	4	5	5	14
R11	3	2	4	9
R12	3	3	3	9
R13	3	2	4	9
R14	1	2	4	7
R15	4	4	4	12
R16	4	4	5	13
R17	3	3	3	9
R18	5	5	5	15
R19	2	1	4	7
R20	2	3	4	9
R21	3	3	3	9
R22	2	2	3	7
R23	2	2	4	8
R24	2	2	3	7
R25	4	4	4	12
R26	4	4	4	12
R27	1	1	1	3
R28	4	3	4	11
R29	2	2	3	7
R30	2	1	3	6
R31	2	4	5	11
R32	3	3	4	10
R33	3	1	5	9
R34	4	3	4	11
R35	4	3	4	11
R36	2	2	2	6
R37	3	3	4	10
R38	3	3	5	11
R39	3	3	3	9
R40	2	2	2	6
R41	5	3	5	13
R42	5	5	5	15

R43	3	3	3	9
R44	4	4	4	12
R45	4	2	5	11
R46	2	2	2	6
R47	3	5	5	13
R48	2	2	5	9
R49	2	2	3	7
R50	2	2	3	7
R51	3	3	3	9
R52	3	3	4	10
R53	4	4	4	12
R54	3	2	3	8
R55	3	2	3	8
R56	3	2	4	9
R57	2	2	3	7
R58	5	4	5	14
R59	3	2	4	9
R60	3	4	4	11
R61	2	2	3	7
R62	5	2	5	12
R63	4	3	5	12
R64	1	1	1	3
R65	3	3	3	9
R66	5	5	5	15
R67	2	2	3	7
R68	5	2	5	12
R69	2	2	3	7
R70	5	4	5	14
R71	2	2	3	7
R72	2	3	4	9
R73	4	2	5	11
R74	3	4	5	12
R75	3	3	3	9
R76	2	2	4	8
R77	4	2	4	10
R78	3	3	3	9
R79	4	4	5	13
R80	4	4	5	13
R81	3	3	4	10
R82	3	3	3	9
R83	3	2	3	8
R84	4	4	4	12
R85	2	2	3	7
R86	4	3	3	10
R87	2	1	3	6

R88	3	3	4	10
R89	4	3	3	10
R90	3	4	4	11
R91	3	4	4	11
R92	2	2	3	7
R93	2	2	3	7
R94	5	3	5	13
R95	2	2	3	7
R96	3	3	3	9
R97	3	3	4	10
R98	5	3	5	13
R99	1	2	3	6
R100	4	5	5	14
R101	3	4	5	12
R102	3	2	5	10
R103	2	2	3	7
R104	5	5	5	15
R105	3	1	3	7
R106	4	3	5	12
R107	2	2	3	7
R108	3	2	3	8
R109	2	2	2	6
R110	4	4	4	12
R111	3	3	4	10
R112	4	2	5	11
R113	2	2	3	7
R114	3	5	5	13
R115	4	2	5	11
R116	4	3	4	11
R117	3	3	3	9
R118	1	2	4	7
R119	2	3	4	9
R120	3	2	3	8
R121	4	4	4	12
R122	4	3	4	11
R123	3	2	3	8
R124	3	3	3	9
R125	3	2	3	8
R126	3	3	3	9
R127	2	1	3	6
R128	3	2	4	9
R129	4	4	4	12
R130	4	3	5	12
R131	4	5	5	14
R132	3	3	3	9

R133	2	2	3	7
R134	3	3	3	9
R135	2	2	3	7
R136	4	3	4	11
R137	2	2	2	6
R138	2	2	3	7
R139	3	3	4	10
R140	4	4	4	12
R141	2	2	3	7
R142	3	3	4	10
R143	3	3	3	9
R144	3	3	4	10
R145	2	2	2	6
R146	2	2	5	9
R147	3	3	3	9
R148	3	2	3	8
R149	3	2	4	9
R150	4	4	4	12
R151	4	4	4	12
R152	3	3	3	9
R153	3	4	3	10
R154	3	4	3	10
R155	4	2	4	10
R156	2	2	3	7
R157	4	2	4	10
R158	3	3	3	9
R159	3	2	3	8
R160	3	4	4	11
R161	3	3	3	9
R162	2	2	3	7
R163	3	2	4	9
R164	3	4	4	11
R165	3	2	4	9
R166	4	4	4	12
Rata-rata	3,05	2,81	3,72	9,58

VI. Lampiran Uji Kualitas Data

1. Lampiran Hasil Uji Validitas *Internet Advertising*

CORRELATIONS

/VARIABLES=IA_Total IA_1 IA_2 IA_3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations			
		Internet Advertising	IA_1	IA_2	IA_3
Internet Advertising	Pearson Correlation	1	,822**	,789**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	166	166	166	166
IA_1	Pearson Correlation	,822**	1	,469**	,396**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166
IA_2	Pearson Correlation	,789**	,469**	1	,374**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	166	166	166	166
IA_3	Pearson Correlation	,726**	,396**	,374**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Lampiran Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mout*

CORRELATIONS

/VARIABLES=EWOM_Total EWOM_1 EWOM_2 EWOM_3 EWOM_4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations				
		Electronic Word of Mouth	EWOM 1	EWOM 2	EWOM 3	EWOM 4
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	1	,566**	,763**	,696**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166
EWOM 1	Pearson Correlation	,566**	1	,289**	,133	,385**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,089	,000
	N	166	166	166	166	166
EWOM 2	Pearson Correlation	,763**	,289**	1	,392**	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166	166
EWOM 3	Pearson Correlation	,696**	,133	,392**	1	,395**
	Sig. (2-tailed)	,000	,089	,000		,000
	N	166	166	166	166	166
EWOM 4	Pearson Correlation	,765**	,385**	,394**	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=PV_Total PV_1 PV_2 PV_3 PV_4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Perceived Value	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4
Perceived Value	Pearson Correlation	1	,662**	,743**	,732**	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166
PV 1	Pearson Correlation	,662**	1	,327**	,304**	,291**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	166	166	166	166	166
PV 2	Pearson Correlation	,743**	,327**	1	,455**	,336**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166	166
PV 3	Pearson Correlation	,732**	,304**	,455**	1	,365**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	166	166	166	166	166
PV 4	Pearson Correlation	,718**	,291**	,336**	,365**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas *Perceived Risk*

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=PR_Total PR_1 PR_2 PR_3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Perceived Risk	PR 1	PR 2	PR 3
Perceived Risk	Pearson Correlation	1	,754**	,736**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	166	166	166	166
PR 1	Pearson Correlation	,754**	1	,329**	,453**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166
PR 2	Pearson Correlation	,736**	,329**	1	,393**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	166	166	166	166
PR 3	Pearson Correlation	,821**	,453**	,393**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=PI_Total PI_1 PI_2 PI_3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

		Purchase Intention	PI 1	PI 2	PI 3
Purchase Intention	Pearson Correlation	1	,885**	,843**	,836**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	166	166	166	166
PI_1	Pearson Correlation	,885**	1	,618**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	166	166	166	166
PI_2	Pearson Correlation	,843**	,618**	1	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	166	166	166	166
PI_3	Pearson Correlation	,836**	,648**	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas *Internet Advertising*

```

RELIABILITY
/VARIABLES=IA_1 IA_2 IA_3
/SCALE('Internet Advertising') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	3

7. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

```

RELIABILITY
/VARIABLES=EWOM_1 EWOM_2 EWOM_3 EWOM_4
/SCALE('Electronic Word of Mouth') ALL
/MODEL=ALPHA
  
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,665	4

8. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Value*

```

RELIABILITY
/VARIABLES=PV_1 PV_2 PV_3 PV_4
/SCALE('Perceived Value') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

9. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Risk*

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=PR_1 PR_2 PR_3  
/SCALE('Perceived Risk') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	3

10. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Intention*

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=PI_1 PI_2 PI_3  
/SCALE('Purchase Intention') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	3



VII. Lampiran Hasil Analisis Data Responden Model I

1. Lampiran Hasil Uji Regresi Linier Model 1

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT EWOM_Total
/METHOD=ENTER IA_Total.
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Internet Advertising ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356 ^a	,127	,121	2,331

- a. Predictors: (Constant), Internet Advertising

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,226	1	129,226	23,778	,000 ^b
	Residual	891,286	164	5,435		
	Total	1020,512	165			

- a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth
 b. Predictors: (Constant), Internet Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,233	,804		13,966	,000
	Internet Advertising	,394	,081	,356	4,876	,000

- a. Dependent Variable: Electronic Word of Mouth

2. Lampiran Hasil Uji Heteroskedasitas Model 1

```
COMPUTE Abs_Res=ABS(RES_1).
EXECUTE.
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/DEPENDENT Abs_Res
/METHOD=ENTER IA_Total
/SAVE RESID.
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Internet Advertising ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Abs_Res
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,061 ^a	,004	-,002	1,36529

- a. Predictors: (Constant), Internet Advertising
 b. Dependent Variable: Abs_Res

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,132	1	1,132	,607	,437 ^b
Residual	305,699	164	1,864		
Total	306,832	165			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Internet Advertising

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,234	,471		4,743	,000
Internet Advertising	-,037	,047	-,061	-,779	,437

a. Dependent Variable: Abs_Res

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,6805	2,1234	1,8764	,08284	166
Residual	-1,96831	3,74641	,00000	1,36115	166
Std. Predicted Value	-2,364	2,982	,000	1,000	166
Std. Residual	-1,442	2,744	,000	,997	166

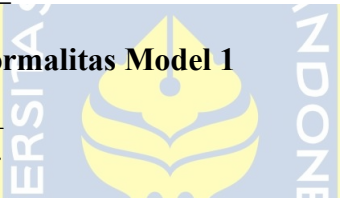
a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Lampiran Hasil Uji Normalitas Model 1

NPART TESTS

/K-S (NORMAL) =RES_1

/MISSING ANALYSIS.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,32416250
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,047
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

4. Lampiran Hasil Uji Linieritas Model 1

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT RES_1

/METHOD=ENTER IA_Total

/SAVE RESID.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Internet Advertising ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,000 ^a	,000	-,006	2,33123760

a. Predictors: (Constant), Internet Advertising

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	,000	1,000 ^b
	Residual	891,286	164	5,435		
	Total	891,286	165			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), Internet Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,333E-16	,804		,000	1,000
	Internet Advertising	,000	,081	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,0000000	,0000000	,0000000	,00000000	166
Residual	-4,99255085	5,79597998	,00000000	2,32416250	166
Std. Predicted Value	,000	,000	,000	,000	166
Std. Residual	-2,142	2,486	,000	,997	166

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual



VIII. Lampiran Hasil Analisis Data Responden Model II

1. Lampiran Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT PV_Total
/METHOD=ENTER IA_Total EWOM_Total.
```

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Internet Advertising ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 ^a	,180	,170	1,955

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	136,898	2	68,449	17,904	,000 ^b
Residual	623,181	163	3,823		
Total	760,078	165			

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	10,179	,998		10,198	,000			
Internet Advertising	,292	,073	,305	4,020	,000	,378	,300	,285
Electronic Word of Mouth	,178	,065	,206	2,712	,007	,314	,208	,192

a. Dependent Variable: Perceived Value

2. Lampiran Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT PV_Total

/METHOD=ENTER IA_Total EWOM_Total.

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Internet Advertising ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 ^a	,180	,170	1,955

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,898	2	68,449	17,904	,000 ^b
	Residual	623,181	163	3,823		
	Total	760,078	165			

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,179	,998		10,198	,000		
	Internet Advertising	,292	,073	,305	4,020	,000	,873	1,145
	Electronic Word of Mouth	,178	,065	,206	2,712	,007	,873	1,145

a. Dependent Variable: Perceived Value

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Internet Advertising	Electronic Word of Mouth
1	1	2,957	1,000	,00	,00	,00
	2	,030	9,979	,13	1,00	,13
	3	,013	14,915	,87	,00	,87

a. Dependent Variable: Perceived Value

3. Lampiran Hasil Uji Heteroskedasitas Model 2

```

COMPUTE Abs_Res=ABS (RES_1) .
EXECUTE .
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Abs_Res
  /METHOD=ENTER IA_Total EWOM_Total
  /SAVE RESID.
  
```

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Internet Advertising ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res
b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,693	2	1,346	,952	,388 ^b
	Residual	230,445	163	1,414		
	Total	233,138	165			

a. Dependent Variable: Abs_Res
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,326	,607		3,832	,000
	Internet Advertising	-,037	,044	-,070	-,842	,401
	Electronic Word of Mouth	-,029	,040	-,060	-,723	,471

a. Dependent Variable: Abs_Res

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,1934	1,8981	1,5329	,12774	166
Residual	-1,73535	3,71594	,00000	1,18179	166
Std. Predicted Value	-2,657	2,859	,000	1,000	166
Std. Residual	-1,459	3,125	,000	,994	166

a. Dependent Variable: Abs_Res

4. Lampiran Hasil Uji Normalitas Model 2

```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
  
```

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,94341277
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,047
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

5. Lampiran Hasil Uji Linieritas Model 2

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT RES_1
/METHOD=ENTER IA_Total EWOM_Total
/SAVE RESID.
    
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Internet Advertising ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,000 ^a	,000	-,012	1,95529919

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	2	,000	,000	1,000 ^b
	Residual	623,181	163	3,823		
	Total	623,181	165			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,799E-16	,998		,000	1,000
	Internet Advertising	,000	,073	,000	,000	1,000
	Electronic Word of Mouth	,000	,065	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,0000000	,0000000	,0000000	,00000000	166
Residual	-5,41629267	5,11438704	,00000000	1,94341277	166
Std. Predicted Value	,000	,000	,000	,000	166
Std. Residual	-2,770	2,616	,000	,994	166

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

IX. Lampiran Hasil Analisis Data Responden Model III

1. Lampiran Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 3

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT PR_Total
/METHOD=ENTER IA_Total EWOM_Total.
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Internet Advertising ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perceived Risk

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,423 ^a	,179	,169	1,647

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,468	2	48,234	17,785	,000 ^b
	Residual	442,068	163	2,712		
	Total	538,536	165			

a. Dependent Variable: Perceived Risk

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6,793	,841		8,080	,000			
Internet Advertising	,174	,061	,216	2,849	,005	,321	,218	,202
Electronic Word of Mouth	,214	,055	,295	3,883	,000	,372	,291	,276

a. Dependent Variable: Perceived Risk

2. Lampiran Hasil Uji Multikolinieritas Model 3

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT PR_Total
/METHOD=ENTER IA_Total EWOM_Total.
    
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Internet Advertising ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perceived Risk

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,468	2	48,234	17,785	,000 ^b
	Residual	442,068	163	2,712		
	Total	538,536	165			

a. Dependent Variable: Perceived Risk

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,793	,841		8,080	,000		
	Internet Advertising	,174	,061	,216	2,849	,005	,873	1,145
	Electronic Word of Mouth	,214	,055	,295	3,883	,000	,873	1,145

a. Dependent Variable: Perceived Risk

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Internet Advertising	Electronic Word of Mouth
1	1	2,957	1,000	,00	,00	,00
	2	,030	9,979	,13	1,00	,13
	3	,013	14,915	,87	,00	,87

a. Dependent Variable: Perceived Risk

3. Lampiran Hasil Uji Heteroskedasitas Model 3

```

COMPUTE Abs_Res=ABS (RES_1) .
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Abs_Res
  /METHOD=ENTER IA_Total EWOM_Total
  /SAVE RESID.
  
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Internet Advertising ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_Res b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,158 ^a	,025	,013	,99184

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

b. Dependent Variable: Abs_Res

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,124	2	2,062	2,096	,126 ^b
	Residual	160,352	163	,984		
	Total	164,475	165			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,220	,506		4,385	,000		
	Internet Advertising	-,054	,037	-,122	-1,476	,142	,873	1,145
	Electronic Word of Mouth	-,027	,033	-,066	-,801	,424	,873	1,145

a. Dependent Variable: Abs_Res

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,8732	1,7646	1,2932	,15809	166
Residual	-1,53973	3,31426	,00000	,98581	166
Std. Predicted Value	-2,656	2,982	,000	1,000	166
Std. Residual	-1,552	3,342	,000	,994	166

a. Dependent Variable: Abs_Res

4. Lampiran Hasil Uji Normalitas Model 3

```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL) =RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
    
```

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

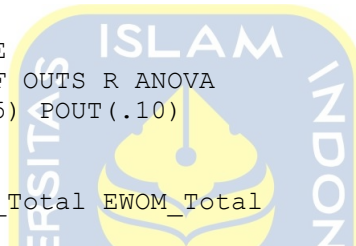
		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,63682618
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,036
	Negative	-,049
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.

5. Lampiran Hasil Uji Linieritas Model 3

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT RES_1
  /METHOD=ENTER IA_Total EWOM_Total
  /SAVE RESID.
    
```



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Electronic Word of Mouth, Internet Advertising ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Unstandardized Residual
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,000 ^a	,000	-,012	1,64683744

- a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising
 b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	2	,000	,000	1,000 ^b
	Residual	442,068	163	2,712		
	Total	442,068	165			

- a. Dependent Variable: Unstandardized Residual
 b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Internet Advertising

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6,834E-16	,841		,000	1,000
Internet Advertising	,000	,061	,000	,000	1,000
Electronic Word of Mouth	,000	,055	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,0000000	,0000000	,0000000	,00000000	166
Residual	-4,83607674	3,60151458	,00000000	1,63682618	166
Std. Predicted Value	,000	,000	,000	,000	166
Std. Residual	-2,937	2,187	,000	,994	166

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual



X. Lampiran Hasil Analisis Data Responden Model IV

1. Lampiran Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 4

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT PI_Total
  /METHOD=ENTER PV_Total PR_Total.
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Risk, Perceived Value ^b		Enter

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,304	,295	2,051

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Value

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,889	2	149,445	35,531	,000 ^b
	Residual	685,593	163	4,206		
	Total	984,482	165			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Value

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1,278	1,301		-,983	,327			
Perceived Value	,462	,084	,406	5,493	,000	,513	,395	,359
Perceived Risk	,308	,100	,228	3,081	,002	,418	,235	,201

a. Dependent Variable: Purchase Intention

2. Lampiran Hasil Uji Multikolinieritas Model 4

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT PI_Total
  /METHOD=ENTER PV_Total PR_Total.
  
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Risk, Perceived Value ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Purchase Intention
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,304	,295	2,051

- a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Value

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	298,889	2	149,445	35,531	,000 ^b
Residual	685,593	163	4,206		
Total	984,482	165			

- a. Dependent Variable: Purchase Intention
 b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Value

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,278	1,301		-,983	,327		
Perceived Value	,462	,084	,406	5,493	,000	,781	1,280
Perceived Risk	,308	,100	,228	3,081	,002	,781	1,280

- a. Dependent Variable: Purchase Intention

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Perceived Value	Perceived Risk
1	1	2,979	1,000	,00	,00	,00
	2	,012	15,677	,29	,13	,98
	3	,009	18,044	,71	,87	,02

- a. Dependent Variable: Purchase Intention

3. Lampiran Hasil Uji Heteroskedasitas Model 4

```

COMPUTE Abs_Res=ABS (RES_1) .
EXECUTE .
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Abs_Res
  /METHOD=ENTER PV_Total PR_Total
  /SAVE RESID.

```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Risk, Perceived Value ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Abs_Res
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,151 ^a	,023	,011	1,24045

- a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Value
b. Dependent Variable: Abs_Res

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,855	2	2,927	1,902	,152 ^b
Residual	250,809	163	1,539		
Total	256,664	165			

- a. Dependent Variable: Abs_Res
b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Value

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,115	,787		,147	,884
	Perceived Value	,042	,051	,073	,830	,408
	Perceived Risk	,071	,060	,103	1,172	,243

- a. Dependent Variable: Abs_Res

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,9209	2,0235	1,6075	,18837	166
Residual	-1,74755	5,64948	,00000	1,23291	166
Std. Predicted Value	-3,645	2,209	,000	1,000	166
Std. Residual	-1,409	4,554	,000	,994	166

- a. Dependent Variable: Abs_Res

4. Lampiran Hasil Uji Normalitas Model 4

```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL) =RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
  
```

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03840825
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,045
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.

5. Lampiran Hasil Uji Linieritas Model 4

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT RES_1
  /METHOD=ENTER PV_Total PR_Total
  /SAVE RESID.
  
```

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Risk, Perceived Value ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,000 ^a	,000	-,012	2,05087569

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Value

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	2	,000	,000	1,000 ^b
	Residual	685,593	163	4,206		
	Total	685,593	165			

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, Perceived Value

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,956E-17	1,301		,000	1,000
Perceived Value	,000	,084	,000	,000	1,000
Perceived Risk	,000	,100	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,0000000	,0000000	,0000000	,00000000	166
Residual	-7,43311930	5,79967737	,00000000	2,03840825	166
Std. Predicted Value	,000	,000	,000	,000	166
Std. Residual	-3,624	2,828	,000	,994	166

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual



XI. Lampiran Tabel Distribusi X²

Tabel Distribusi χ^2 (df 161-200)

df (N-3)	Alpha (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
161	184,3822459	191,6084043	198,0246664	205,6600295	210,9676818
162	185,4536855	192,7000662	199,1338499	206,7895609	212,1110511
163	186,5249042	193,7914446	200,2426962	207,9186925	213,2539782
164	187,5959039	194,8825424	201,3512084	209,047428	214,3964673
165	188,6666867	195,973362	202,4593894	210,1757711	215,5385222
166	189,7372546	197,0639059	203,5672423	211,3037252	216,6801469
167	190,8076094	198,1541768	204,67477	212,431294	217,8213454
168	191,8777532	199,2441769	205,7819756	213,5584808	218,9621214
169	192,9476878	200,3339088	206,8888618	214,685289	220,1024787
170	194,017415	201,4233749	207,9954315	215,8117222	221,2424211
171	195,0869368	202,5125774	209,1016876	216,9377834	222,3819521
172	196,1562548	203,6015187	210,2076326	218,0634761	223,5210754
173	197,225371	204,6902011	211,3132695	219,1888034	224,6597946
174	198,2942869	205,7786268	212,4186008	220,3137685	225,7981132
175	199,3630045	206,866798	213,5236291	221,4383746	226,9360345
176	200,4315253	207,954717	214,6283572	222,5626246	228,0735621
177	201,4998511	209,0423859	215,7327874	223,6865216	229,2106992
178	202,5679834	210,1298067	216,8369225	224,8100687	230,3474492
179	203,6359241	211,2169816	217,9407648	225,9332687	231,4838153
180	204,7036745	212,3039127	219,0443168	227,0561246	232,6198008
181	205,7712365	213,390602	220,1475809	228,1786393	233,7554088
182	206,8386114	214,4770515	221,2505596	229,3008155	234,8906424
183	207,9058009	215,5632632	222,3532551	230,4226561	236,0255047
184	208,9728064	216,649239	223,4556698	231,5441639	237,1599988
185	210,0396295	217,7349809	224,557806	232,6653414	238,2941277
186	211,1062717	218,8204907	225,659666	233,7861915	239,4278943
187	212,1727344	219,9057703	226,7612519	234,9067167	240,5613016
188	213,239019	220,9908216	227,8625661	236,0269196	241,6943524
189	214,3051271	222,0756464	228,9636105	237,1468029	242,8270495
190	215,3710599	223,1602465	230,0643875	238,266369	243,9593958
191	216,4368189	224,2446237	231,164899	239,3856206	245,0913941
192	217,5024055	225,3287798	232,2651472	240,5045599	246,2230471
193	218,5678209	226,4127164	233,3651342	241,6231895	247,3543574
194	219,6330666	227,4964352	234,464862	242,7415118	248,4853278
195	220,6981438	228,579938	235,5643325	243,8595292	249,6159608
196	221,7630538	229,6632264	236,6635479	244,977244	250,7462591
197	222,827798	230,7463021	237,7625099	246,0946585	251,8762252
198	223,8923775	231,8291667	238,8612206	247,211775	253,0058616
199	224,9567937	232,9118218	239,9596818	248,3285957	254,1351709
200	226,0210477	233,9942689	241,0578955	249,445123	255,2641555