

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

SKRIPSI

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



Oleh:

ANGGARA TEGAR RACHMAT HIDAYAT

NIM:15311120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

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

SKRIPSI PROGRAM SARJANA

Oleh:

ANGGARA TEGAR RACHMAT HIDAYAT

NIM: 15311120

Disetujui Oleh:

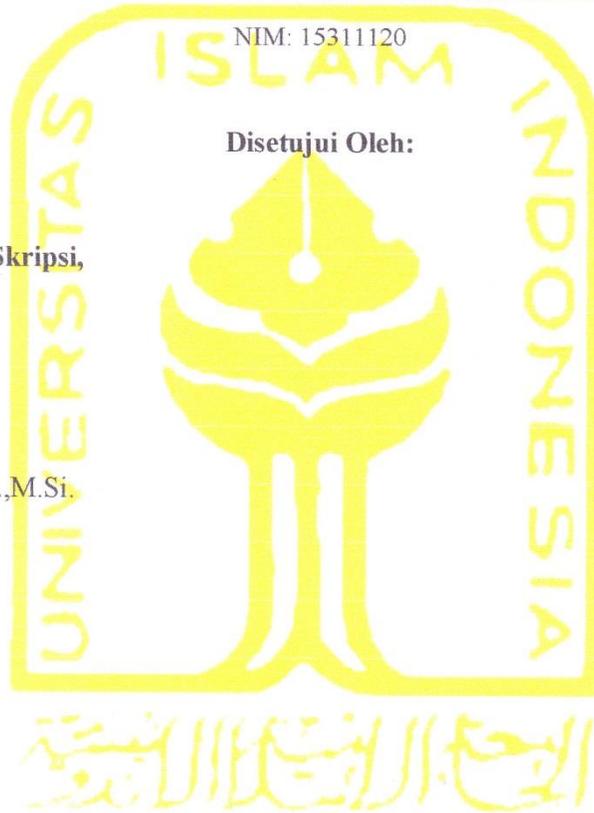
Pembimbing Skripsi,



Budi Astuti Dra., M.Si.

NIK:

13 Agustus 2019



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya milik orang lain, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak mengandung pendapat yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis tercantum dalam naskah skripsi ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 13 Agustus 2019



Anggara Tegar Rachmat Hidayat

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **ANGGARA TEGAR RACHMAT HIDAYAT**

Nomor Mahasiswa : **15311120**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 11 September 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Penguji : Sumadi, Dr., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-NYA sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Iklan Di Internet Dan E-WOM Terhadap Persepsi Dan Niat Beli Konsumen E-Commerce B2C** dapat diselesaikan dengan baik.

Proses penelitian dan penyelesaian skripsi ini banyak dibantu oleh banyak pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini dari lubuk hati yang paling dalam penulis menghaturkan banyak terimakasih dan apresiasi kepada:

1. Bpk Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku ketua jurusan manajemen, dan Bpk Anjar Priyono, SE.,M.Si., Ph.D. selaku ketua prodi manajemen program sarjana.
2. Ibu Budi Astuti Dra.,M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang sudah mrmberikan waktu, tenaga, pikiran dan pengertian sepanjang proses pembuatan skripsi ini.
3. Mamasaya, Rahima Kaliky yang selalu mendukung dan membantu saya kapanpun saya membutuhkan pertolongan dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih banyak.
4. Papa saya, Nur Hidayat yang mendukung dan memberikan perhatian kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Kakak saya, Norma Novicka Sari dan adik saya Fadhilla Nur Ramadhani yang telah mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman seperjuangan saya di kampus, Afif Hariyawan, Muhammad Rifki Muzakki, Irfan Rosyidi dan Aditya Eka Setiawan. Terimakasih atas bantuan dengan semangatnya yang telah diberikan kepada saya selama mengerjakan skripsi ini.
7. Altriza Rusydina, asisten dosen mata kuliah Metodologi Penelitian yang banyak membantu saya dalam memahami tata cara mengerjakan skripsi.
8. Kerabat saya, Muhammad Adnan Pamungkas, Adhikartara Indra dan Fauzi Nur Usman yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada saya.
9. Teman dan rekan kerja saya di Design for Dream, Indra Wibawa, Maria Ivena Amanda, Irvandias Sanjaya yang telah menghibur dan memberikan pengalaman berharga kepada saya mengenai dunia startup.
10. Seluruh teman Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah membantu, menemani, menasihati serta menghibur selama masa studi saya.
11. Seluruh teman saya di AIYA (Australia-Indonesia Youth Association) yang telah memberikan pengalaman baru serta kesempatan yang berharga. Terimakasih
12. Selebihnya, banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu saya dalam bentuk apapun sehingga saya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini

Skripsi ini tidak luput dari kekurangan, maka dari itu berbagai macam saran dan kritik dari pembaca akan diterima dan diapresiasi serta sangat membantu penulis dalam mengembangkan penulisan penelitian dimasa depan.

Yogyakarta, 13 Agustus 2019

Penulis

Anggara Tegar RH

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritikal	11
1.4.2. Manfaat Praktikal	11
BAB II	12
LANDASAN TEORI	12
2.1 KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
2.1.1 Internet Advertising	18
2.1.2 Electronic Word-of-Mouth (eWOM)	22
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	25
2.1.4 Perceived Risk	27

2.1.5 Niat Berbelanja Pada Situs <i>E-Commerce</i>	29
2.2 Kerangka Penelitian	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Unit Analisis	33
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian.....	36
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	39
3.8 Metode Analisis	42
3.8.1 Analisis Deskriptif	42
3.8.2 Analisis Inferensial.....	43
3.8.3 Kriteria Goodness of Fit.....	44
3.8.4 Modifikasi dan Interpretasi Model.....	48
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Uji Validitas Data	49
4.2 Uji Reliabilitas Data.....	52
4.3 Analisis Deskriptif	53
4.3.1 Karakteristik Responden	53

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	55
4.4 Analisis Inferensial	61
4.4.2 Menguji Goodness of Fit.....	61
4.5 Pengujian Hipotesis	64
4.7 Pembahasan dan Diskusi	68
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN 1	96
KUESIONER	96



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal abad 21 ini teknologi telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil hingga rumit dilakukan manusia dengan bantuan teknologi. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri lagi bahwa teknologi merupakan suatu alat vital yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari manusia. Dengan semakin maju dan canggihnya teknologi kemudian dimanfaatkan oleh banyak pihak sebagai suatu peluang bisnis. Dewasa ini teknologi internet telah berkembang pesat dan revolusi industri 4.0 mulai diusung dan marak Indonesia, banyak bisnis *e-commerce* melakukan berbagai macam variasi pengiklanan produk secara online. Perubahan serta kemajuan teknologi tersebut kemudian mentransformasi praktek bisnis online sehingga banyak ruang bisnis baru (*marketspace*) terbentuk. Semakin canggihnya teknologi dan gencarnya produsen dalam memanfaatkan teknologi internet sejalan dengan pola berbelanja masyarakat yang konsumtif. Banyak transaksi jual-beli produk dilakukan secara online, para produsen mulai gencar untuk menciptakan toko online demi meningkatkan pangsa pasar mereka.

Transaksi online merupakan suatu bentuk kemajuan teknologi informasi yang memiliki dampak secara langsung terhadap masyarakat. Namun pada awal

pengimplementasiannya, transaksi online tidak langsung mendapat respon yang positif dari masyarakat, karena belummunculnya rasa percaya masyarakat untuk menerima informasi secara mentah yang mereka peroleh dari website produk yang hanya sebatas gambar dan deskripsi produk tanpa dapat melihat kondisi produk secara langsung. Akan tetapi dengan pengiklanan yang gencar dan tepat, bisnis serta transaksi online mulai mendapat respon positif dari masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan data dari *Indonesian E-Commerce Association* mengenai pertumbuhan estimasi jumlah pangsa pasar bisnis online di Indonesia yang mencapai USD 24 triliun pada tahun 2016.

Semakin maraknya bisnis online yang menjual berbagai macam produk melalui transaksi online, memunculkan istilah *Electronic Commerce* atau *e-commerce* di dunia bisnis online. Di Indonesia sendiri *e-commerce* memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Menurut situs *internetlivestats*, pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 143 juta orang atau lebih dari setengah jumlah populasi penduduk Indonesia. Namun potensi *e-commerce* tersebut juga harus dibarengi dengan dukungan pemerintah, berupa regulasi-regulasi yang dapat melindungi semua pihak baik konsumen maupun produsen dari kerugian yang disebabkan oleh penipuan dan kejahatan lainnya seperti *hack credit* dan pemalsuan identitas serta potensi penyebab kerugian lainnya sehingga *image* masyarakat terhadap *e-commerce* dapat tetap terjaga.

e-Commerce merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan secara online melalui berbagai macam media dan platform yang terintegrasi dengan internet. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia serta tumbuh pesatnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia membuat *e-commerce* menjadi suatu kegiatan transaksi *mainstream* dikalangan pasar bisnis Indonesia. Berdasarkan data dari riset Google yang dikutip dari situs bisnis.tempo.co, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 sebesar US\$ 12,2 miliar dan diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 53 miliar pada tahun 2025. Fakta tersebut menjadi suatu bukti besarnya potensi bisnis *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut kemudian menimbulkan suatu motivasi bagi pelaku bisnis lain untuk terjun ke dunia *e-commerce* mengembangkan bisnis mereka.

Terdapat berbagai macam jenis bisnis dalam *e-commerce*, namun hanya tiga jenis *e-commerce* yang familiar bagi masyarakat Indonesia yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C). Pada jenis *e-commerce* B2B dilakukan kegiatan transaksi bisnis online oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. B2B biasanya dilakukan sebagai bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan-perusahaan yang terlibat. Pada *e-commerce* B2C proses transaksi bisnis onlinenya melibatkan perusahaan dan konsumen *end-user*. Transaksi yang dilakukan pada bisnis ini dilakukan oleh perusahaan secara langsung dengan konsumen perorangan atau kelompok. Sedangkan jenis *e-commerce* C2C mengusung model bisnis yang

melibatkan transaksi langsung yang dilakukan antara para konsumen *end-user*. Biasanya perusahaan yang bergelut pada bisnis C2C hanya menyediakan wadah bagi para kosumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara online.

Semakin maraknya bisnis *e-commerce*, tentu persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi juga semakin berat. Oleh karenanya para pebisnis *e-commerce* harus memilikistrategi yang tepat dan efektif. Salah satu strategi penting adalah promosi. Promosi merupakan sebuah elemen *marketing mix* yang dapat memberikan informasi kepada pasar serta membujuk mereka agar lebih tertarik kepada produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Promosi melibatkan beberapa aspek berupa *information*, *persuasion* dan *influence* dan memiliki tujuan utama untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen, pelanggan dan *resale persons*.

Suatu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh bisnis *e-commerce* dalam meningkatkan pangsa pasar mereka adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik dipasar. *Brand image* dapat terbentuk dari pengalaman para konsumen dalam menggunakan produk tertentu. Ketika ada beberapa konsumen yang menggunakan produk dengan merk atau produsen yang sama maka dapat muncul suatu kelompok atau komunitas yang memiliki ikatan secara tidak langsung dengan produk tersebut. Dari kelompok konsumen tersebut dapat terjadi aktivitas pertukaran informasi mulut ke mulut (komunikasi oral) mengenai suatu produk. Aktivitas pertukaran informasi secara langsung tersebut merupakan salah satu

bentuk promosi yang dikenal sebagai *word-of-mouth* (WOM). Menurut Jonah Berger (2014), faktor kunci yang dapat mendorong seorang individu untuk menyebar informasi dan mempromosikan suatu produk antara lain adalah *social currency, triggers, emotion, public, practical value, stories*.

Pada bisnis *e-commerce* promosi *word-of-mouth* tidak dilakukan melalui perbincangan tatap muka secara langsung melainkan melalui review online pada forum tertentu. Jenis promosi melalui review online disebut *electronic word-of-mouth* (eWOM). *Electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah suatu bentuk marketing intensif yang terfokuskan pada kontak antar individu melalui internet. eWOM sendiri merupakan bentuk yang lebih “ter-modernkan” dari *word-of-mouth*, yaitu suatu teknik marketing yang mengandalkan hubungan sosial antar individu pada suatu lingkungan pasar. Pihak-pihak yang terlibat pada eWOM umumnya termotivasi secara tidak komersial (bersama-sama) sehingga komunikasi yang terjadi tidak berpihak kepada pihak tertentu (faktor bias), murni dan jujur. eWOM dapat dilakukan melalui beberapa platform online seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare, Blog dan lain sebagainya.

Dari eWOM tersebut kemudian secara tidak langsung terjadi sebuah kegiatan pengiklanan produk kepada para pengguna internet yang disebut *internet advertising*. Internet advertising merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pihak komersial dalam memanfaatkan internet untuk memposting dan melakukan propaganda kepada pasar atau dengan kata lain pengiklanan yang berbasis

internet menggunakan teknologi digital sebagai alat produksi dan publikasi (Eighmey dan Farnall, 2000). Kategori *Internet advertising* berdasar *industry-level analysis* milik *iResearch Consulting*, adalah format pengiklanan *non-search* dan *search*. *Non-search advertising* merupakan pengiklanan online yang menggunakan tingkat seringnya suatu iklan di klik (*click-through*) sebagai suatu alat ukur keefektifan pengiklanan. Pada *non-search advertising* animasi bergambar dan tulisan yang menarik serta ukuran banner yang lebih besar memiliki efek yang signifikan pada tingkat iklan yang dikunjungi melalui klik (*click-through*). Sedangkan *search advertising* merupakan pengiklanan online yang terfokuskan pada *keywords* yang biasa dicari oleh para pengguna internet.

Dalam proses memasarkan suatu produk secara online melalui eWOM terdapat beberapa *opinion leadership* dari beberapa pihak tertentu yang memiliki pengaruh yang besar terhadap niat berbelanja pengguna internet lainnya. *Opinion leadership* dari beberapa pihak tersebut telah memiliki kepercayaan yang dapat mengarahkan pengguna internet lain untuk membeli produk tertentu. Pihak yang telah dipercaya oleh pengguna internet lain tentunya memiliki kredibilitas terhadap opini-opini yang mereka sampaikan. *Opinion leadership* muncul karena karena adanya premis dari pencarian pengguna internet lainnya terhadap saran, opini dan rekomendasi dari *opinion leader*. *Opinion leadership* kemudian juga dapat memiliki peran dalam *internet advertising*. Opini-opini yang dipercaya

oleh banyak pihak dapat dimanfaatkan sebagai suatu sarana pengiklanan suatu produk secara online.

eWOM merupakan teknik marketing yang sangat kuat/efisien, hal ini disebabkan antara lain oleh banyak pengguna *e-commerce* yang sering membagi informasi kepada orang lain melalui berbagai platform. Intensitas membagi informasi yang tinggi merupakan salah satu kebiasaan psikologikal terhadap kebutuhan individu untuk saling terhubung dan diterima sebagai individu pada koneksi yang tepat, disamping kebutuhan mencari dan mendapatkan informasi. Dewasa ini, individu-individu cenderung mencari informasi lebih dahulu mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya secara online. Dalam mencari informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan umumnya yang disasar adalah membaca *review* produk di internet.

Meskipun eWOM menawarkan segala kemudahan dan keunggulan dalam marketing internet, namun karena interaksi yang terjadi antar individu dalam eWOM adalah interaksi antara individu yang cenderung tidak saling mengenal satu sama lain, menyebabkan tingkat keterpercayaan yang rendah. Hal ini terlihat dalam hasil studi mengenai perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa ada kekhawatiran konsumen dengan nilai dan resiko yang akan mereka terima (*perceived value & perceived risk*) ketika berbelanja online, dimana kekhawatiran tersebut berpengaruh terhadap sikap, niat dan keputusan mereka dalam melakukan transaksi secara online. Hasil penelitian Hayran, et all (2015)

menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap tingkah laku eWOM yang mereka lakukan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan menghasilkan tingkah laku eWOM yang positif terhadap produk tersebut .

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi di internet yang telah dilakukan oleh bisnis e-commerce B2C. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi bisnis *e-commerce* B2C dalam meningkatkan strategi promosi mereka. Saat ini dimana teknologi internet telah berkembang pesat dan industri 4.0 mulai diusung dan marak Indonesia, banyak bisnis *e-commerce* melakukan berbagai macam variasi pengiklanan produk secara online. Maka dari itu peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dan efisiensi iklan produk secara online yang dilakukan oleh bisnis e-commerce B2C terhadap persepsi dan niat konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Di Internet Dan E-Wom Terhadap Persepsi Dan Niat Beli Konsumen Situs E-Commerce B2C”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*)?
2. Apakah *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*)?
3. Apakah eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*)?
4. Apakah eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*)?
5. Apakah *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM?
6. Apakah nilai yang diterima konsumen (*perceived value*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*?
7. Apakah resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya:

1. Pengaruh yang signifikan dari *internet advertising* terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*).
2. Pengaruh yang signifikan dari *internet advertising* terhadap resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*).
3. Pengaruh yang signifikan dari eWOM terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*).
4. Pengaruh yang signifikan dari eWOM terhadap resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*).
5. Pengaruh yang signifikan dari *internet advertising* terhadap eWOM.
6. Pengaruh yang signifikan dari nilai yang diterima konsumen (*perceived value*) terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*?
7. Pengaruh yang signifikan dari resiko yang diterima konsumen (*perceived resiko*) terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*?

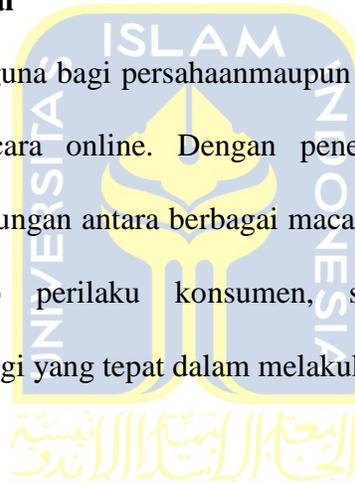
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritikal

Penelitian ini berguna untuk menjelaskan *framework* dari hubungan antara pengaruh internet advertising dan eWOM terhadap persepsi dan niat beli konsumen yang tercerminkan dari nilai dan resiko yang mereka peroleh (*perceived value & perceived risk*) ketika berbelanja secara online.

1.4.2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini berguna bagi persahaanmaupun organisasi yang ingin atau akan melakukam bisnis secara online. Dengan penelitian ini perusahaan mampu memahami tentang hubungan antara berbagai macam sumber informasi berasal dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu menerapkan suatu strategi yang tepat dalam melakukan *internet advertising*.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Dengan perkembangan internet dan juga semakin berkembangnya revolusi industri 4.0, banyak perusahaan mulai memanfaatkan internet sebagai sebuah sarana dalam memasarkan produk mereka. Dibandingkan dengan media komunikasi lain, internet mampu mencakup kalangan masyarakat yang lebih luas dan dengan waktu relatif cepat. Internet memanfaatkan kemajuan serta kecanggihan teknologi modern dalam menyebarkan informasi sehingga perpindahan informasi antar individu dapat terjadi lebih cepat, berbeda dengan media tradisional seperti TV, koran dan radio yang penyebaran informasinya masih terbilang lambat dan tidak begitu luas. Bahkan pada tahun 2019, internet menjadi media penyebaran informasi utama yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 172,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia. Hal tersebut tentu dapat menjadi suatu peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan internet sebagai media dalam melakukan pengiklanan terhadap produk mereka. Pengiklanan produk oleh perusahaan dengan menggunakan internet disebut dengan *Internet Advertising* (IA). IA merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet sebagai media untuk menghasilkan lalu lintas website dan

menargetkan serta mengantarkan pesan pemasaran melalui penyaluran informasi kepada konsumen yang tepat (Emery, 1996). Berbeda dengan iklan tradisional, *Internet Advertising* mendorong konsumen/pengguna internet untuk lebih terlibat dalam mengiklankan produk mereka. Keterlibatan konsumen dalam *Internet Advertising* dapat berbentuk *review* maupun ajakan kepada konsumen lain untuk menggunakan produk tertentu. Pada iklan tradisional pada umumnya, konsumen tidak begitu memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran nilai pada iklan suatu produk.

Kesudian konsumen untuk mau terlibat dalam memasarkan produk secara online muncul dari kepuasan yang mereka dapatkan ketika menggunakan produk yang sama. Kepuasan yang diperoleh konsumen ketika menggunakan suatu produk kemudian dapat memunculkan kesetiaan terhadap brand/produk tertentu. Kesetiaan yang dimiliki konsumen dapat membantu perusahaan dalam mendorong *Internet Advertising* mereka kepada pasar yang lebih luas. Munculnya kesetiaan konsumen tersebut berawal dari niat mereka untuk berbelanja di internet. Niat berbelanja konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai suatu produk yang mereka peroleh. Semakin banyak informasi yang konsumen peroleh, semakin mudah pula bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk secara online. Niat berbelanja konsumen melalui internet dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain; iklan, *review* produk, keterbatasan toko fisik dalam menyediakan produk tertentu. Ketika ketersediaan suatu produk pada toko fisik terbatas maka berbelanja

online menjadi opsi lain bagi konsumen. Ketersediaan produk yang terbatas pada toko fisik terkadang dilakukan dengan sengaja oleh perusahaan untuk menekan biaya perawatan dan sewa toko dan juga untuk mendorong penggunaan toko online mereka. Praktik perdagangan produk secara online yang dilakukan perusahaan dapat juga disebut *e-commerce*. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet maupun jaringan computer lainnya (Chaudbhury, Abijit, & Kuilboer, 2002). Di Indonesia sendiri, dengan semakin meningkatnya pengguna internet serta tumbuhnya tingkat konsumsi masyarakat membuat *e-commerce* menjadi suatu platform belanja online yang sering digunakan masyarakat.

Di Indonesia sendiri terdapat tiga jenis *e-commerce* yang sering digunakan, antara lain; B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Customer*), dan C2C (*Customer to Customer*). Pada jenis *e-commerce* B2B dilakukan kegiatan transaksi bisnis online oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. B2B biasanya dilakukan sebagai bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan yang terlibat. Contoh perusahaan yang menerapkan sistem *e-commerce* B2B antara lain; Alibaba, PT. Krakatau Steel, Unilever, dsb. Pada *e-commerce* C2C mengusung model bisnis yang melibatkan transaksi langsung yang dilakukan antara konsumen *end-user*. Biasanya perusahaan yang bergelut pada bisnis C2C hanya menyediakan wadah bagi para konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Contoh perusahaan yang menerapkan sistem *e-commerce* C2C antara lain;

Tokopedia, OLX, Bukalapak, dsb. Sedangkan jenis *e-commerce* B2C proses transaksi bisnis onlinenya dilakukan oleh perusahaan langsung dengan konsumen perorangan atau kelompok. Pada jenis *e-commerce* ini produsen akan menjalankan proses bisnisnya dengan memasarkan serta menjual langsung produknya kepada konsumen *end-user* tanpa kemampuan konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada perusahaan, atau simpelnya perusahaan hanya menjual dan memasarkan produknya kepada konsumen *end-user* hanya berperan sebagai pembeli/pemakai. Contoh perusahaan yang menerapkan sistem *e-commerce* B2C antara lain; Traveloka, Tiket.com, Nike, Matahari Mall, Bhinneka, dsb.

Meskipun pengguna internet dan konsumen pasar online di Indonesia tergolong banyak, perusahaan *e-commerce* tetap harus memiliki strategi pemasaran dan terobosan baru dalam mengiklankan produk mereka, karena dengan semakin berkembangnya pasar bisnis online tentu semakin banyak pula perusahaan *e-commerce* yang bersaing pada pasar yang sama. Maka dari itu para perusahaan *e-commerce* harus memiliki strategi yang tepat dan efektif. Salah satu strategi penting yang perlu dirancang perusahaan *e-commerce* adalah promosi. Promosi melibatkan beberapa aspek berupa *information*, *persuasion* serta *influence* dan memiliki tujuan utama untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen, pelanggan dan *resale persons*. Suatu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh bisnis *e-commerce* dalam meningkatkan pangsa pasar mereka adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik dipasar. *Brand image* dapat terbentuk dari pengalaman para

konsumen dalam menggunakan produk tertentu. Dari *brand image* produk yang diciptakan kemudian muncul niat berbelanja konsumen yang akhirnya dapat menumbuhkan kesetiaan/loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Ketika loyalitas terhadap suatu produk menyebar kepada konsumen lain maka dapat membentuk suatu kelompok atau komunitas yang memiliki ikatan secara tidak langsung dengan produk tersebut. Dari kelompok konsumen tersebut dapat terjadi aktivitas pertukaran informasi mulut ke mulut (komunikasi oral) mengenai suatu produk. Aktivitas pertukaran informasi secara langsung tersebut merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal sebagai *word-of-mouth* (WOM). Pada bisnis *e-commerce* promosi *word-of-mouth* tidak dilakukan melalui perbincangan tatap muka secara langsung melainkan melalui review online pada forum tertentu. Jenis promosi melalui review online disebut *electronic word-of-mouth* (eWOM). *Electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah suatu bentuk marketing intensif yang terfokuskan pada kontak antar individu melalui internet. eWOM sendiri merupakan bentuk yang lebih “termodernkan” dari *word-of-mouth*, yaitu suatu teknik marketing yang mengandalkan hubungan sosial antar individu pada suatu lingkungan pasar. Pada situasi komersial, eWOM melibatkan aktivitas penyebaran persepsi, opini mengenai perusahaan, produk atau jasa dengan orang lain pada lingkungan bisnis online. Informasi dari eWOM seringkali diterima sebagai informasi yang dapat dipercaya dan relevan, oleh karena itu eWOM cenderung menimbulkan empati dari konsumen. Meskipun penyebaran informasi melalui eWOM tidak se”personal” seperti penyebaran

informasi melalui tatap muka, namun eWOM dapat lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen karena cakupan penyebaran informasi melalui eWOM lebih luas. *Electronic word-of-mouth* melalui sosial media dan internet merupakan saluran yang populer untuk melakukan *internet advertising* yang mana banyak konsumen saling melakukan komunikasi dengan satu sama lain. Untuk meningkatkan keefektifan dari eWOM, bisnis e-commerce dapat melakukan beberapa cara seperti; memperkerjakan seorang *influencer* yang dapat melakukan *review* terhadap produk mereka pada forum online, memberikan *product bundle* seperti diskon atau produk gratis agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Ketika membeli suatu produk tentu konsumen akan mengharapkan nilai produk yang lebih tinggi dari pengorbanan yang telah mereka berikan untuk produk tersebut. Nilai produk yang diharapkan oleh konsumen dapat berbentuk kualitas produk, pelayanan, harga produk, dan *bundle* produk diberikan. Ekspektasi konsumen terhadap nilai-nilai produk tersebut muncul dari pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan produk. Ketepatan informasi dan minimnya distorsi informasi yang didapatkan oleh konsumen berperan penting pada tinggi atau rendahnya ekspektasi konsumen terhadap nilai suatu produk. Nilai produk yang didapatkan oleh konsumen (*perceived value*) dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan suatu produk. Ketika nilai produk yang didapatkan konsumen lebih rendah dari ekspektasi mereka maka ketidakpuasan akan suatu produk muncul. Ketidaksamaan antara nilai produk yang diperoleh dengan ekspektasi konsumen

dapat disebabkan oleh adanya distorsi penyampaian informasi produk pada iklan. Distorsi dan ketidaktepatan informasi yang diperoleh konsumen merupakan salah satu resiko yang dapat dialami konsumen ketika berbelanja online. Selain distorsi dan ketidaktepatan informasi, ada beberapa resiko lain yang dapat dialami konsumen (*perceived risk*) ketika berbelanja online, antara lain; potensi tersebarnya informasi pribadi mereka kepada orang asing, adanya resiko terhadap keamanan pribadi konsumen, dsb.

2.1.1 Internet Advertising

Internet adalah sebuah teknologi berbentuk data dan domain yang telah menjadi bagian penting dalam keseharian umat manusia sejak awal komersialisasi internet pada pertengahan 1990. Banyak orang menggunakan internet untuk berbagai macam alasan, dari sebatas mencari informasi hingga mengembangkan jaringan sosial. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat membuat internet menjadi suatu fasilitas yang dapat menunjang ekonomi. Kemudahan penyebaran informasi yang sangat mudah melalui internet kemudian menimbulkan suatu kesempatan bisnis baru. Para pelaku ekonomi saat ini menggunakan internet sebagai sarana dalam menyebarkan nilai pada produk mereka dalam bentuk iklan. Iklan yang dilakukan secara online (*internet advertising*) merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet sebagai media untuk menghasilkan lalu lintas website dan menargetkan serta mengantarkan pesan pemasaran melalui penyaluran informasi kepada konsumen yang tepat (Emery, 1996). *Internet advertising* meliputi

email marketing, *search engine marketing* (SEM), pemasaran melalui sosial media, dan *mobile advertising*. Sebagai alat untuk meningkatkan proses komunikasi secara online, *internet advertising* (IA) memberikan efek positif kepada sebuah *brand* online dan lamanya sebuah pesan di ingat.

Para pengguna internet menggunakan internet dengan tujuan yang berbeda-beda, mulai dari mencari informasi hingga mengembangkan usaha bisnis. Perbedaan tujuan dalam menggunakan internet kemudian menciptakan sebuah tingkah laku pengguna internet (*user's behavior*). Tingkah laku dalam menggunakan internet dapat dideskripsikan sebagai karakteristik netizen (pengguna internet) dan dapat digunakan sebagai pondasi bagi pihak bisnis secara online untuk melakukan pendekatan dalam mengiklankan produk mereka. Tingkah laku konsumen terhadap iklan merupakan suatu hal penting untuk dilacak karena terdapat besarnya kemungkinan tingkah laku mereka dapat mempengaruhi perhatian, reaksi dan minat belanja konsumen lain melalui berbagai macam proses kognitif dan afektif. Satu perbedaan yang fundamental antara iklan di internet dengan iklan tradisional pada umumnya adalah tingkat pengendalian penyebaran iklan antara konsumen dengan perusahaan/produsen. Pada iklan tradisional, konsumen tidak begitu memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran nilai pada iklan suatu produk. Esensinya pada iklan tradisional, nilai suatu produk di “dorong” kepada para konsumen. Sedangkan pada iklan yang dilakukan secara online, konsumen memiliki kendali atas persebaran nilai suatu produk. Konsumen dapat memilih bagaimana, kapan dan iklan apa yang ingin

mereka lihat. Maka dari itu, konsumen dapat “mendorong” konten pada iklan di internet.

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

Informasi *pre-purchase* tersebut juga dapat membantu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang di iklankan lebih baik dengan produk serupa yang dijual oleh para produsen rival dalam hal memberikan nilai yang mereka inginkan dan memiliki resiko yang lebih kecil. Sebagai tambahan, *internet advertising* mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari produk yang mereka inginkan di toko fisik (toko retail), hal tersebut kemudian membuat berbelanja secara online lebih mudah dan lebih efisien secara waktu. *Internet advertising* juga membantu

konsumen untuk menghilangkan pengambilan risiko yang tidak dibutuhkan dan membuat konsumen lebih mudah untuk mengambil sebuah keputusan dalam membeli suatu produk secara online. Secara spesifik, *internet advertising* membuat konsumen dapat mengurangi risiko yang akan mereka peroleh melalui aksi-aksi atau pelayanan yang ditawarkan oleh produsen, seperti memberikan indikator dalam privasi konsumen, menggunakan layanan keamana pihak ketiga, dsb.

Pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan secara repetitive cenderung lebih memiliki dampak pada proses *word-of-mouth*. Pada sebuah studi pasar melaporkan lingkungan toko offline menunjukkan bahwa sebanyak 22% *word-of-mouth* di Amerika Serikat distimulasi atau didukung oleh iklan berbayar. Maka dari itu hubungan antara iklan dan *word-of-mouth* tidak secara empirikal teruji di lingkungan bisnis online. Penelitian ini menambah temuan dari para peneliti sebelumnya dengan secara empirikal menguji hubungan antara *internet advertising* (IA) dan *electronic word-of-mouth* (eWOM).

Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis :

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

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

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

2.1.2 Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) merupakan pernyataan/komentar positif atau negatif yang dibuat oleh mantan/aktual pembeli mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang maupun institusi via internet (Henning-Thurau T. , Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Ketika konsumen akan membuat keputusan dalam membeli suatu produk, merupakan hal yang wajar apabila mereka mencari opini orang lain terlebih dahulu. Teknologi digital dan internet telah meningkatkan peluang bagi konsumen untuk mengakses berbagai macam jenis eWOM yang disediakan oleh orang-orang yang berbeda (Choi, Seo, & Yoon, 2017). Pada umumnya, sebuah pesan eWOM dapat di sebar oleh individu melalui beberapa lingkungan sosial yang berbeda. Seseorang dapat menyebarkan pesan eWOM kepada individu lain yang memiliki hubungan kuat terhadap individu tersebut (seperti; keluarga, kerabat, dsb) dan juga seorang individu dapat menyebarkan pesan eWOM kepada orang lain yang memiliki hubungan yang lemah dengan dirinya (seperti; kenalan, teman jauh, dsb). Pesan produk yang disebar oleh dua macam lingkungan persebaran eWOM tersebut akan dikumpulkan kedalam dua jenis eWOM, yaitu *strong-tie* eWOM dan *weak-tie* eWOM. Dari dua jenis eWOM tersebut konsumen cenderung untuk memilih *strong-tie* eWOM sebagai sumber informasi utama karena terdapat kesamaan serta adanya pertukaran informasi yang

lebih akrab antara individu-individu yang terlibat (Brown & Reingen, 1987). Sebagai tambahan, *weak-tie* eWOM dapat memberikan konsumen informasi dan pengalaman yang lebih luas mengenai berbagai macam produk. Kedua jenis eWOM tersebut memiliki nilai yang baik dalam memberikan informasi mengenai produk dan dapat mempengaruhi niat serta perilaku berbelanja konsumen. eWOM dapat secara substansial mempengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen. Pada situasi komersial, eWOM melibatkan aktivitas penyebaran persepsi, opini mengenai perusahaan, produk atau jasa dengan orang lain pada lingkungan bisnis online. Informasi dari eWOM seringkali diterima sebagai informasi yang dapat dipercaya dan relevan, oleh karena itu eWOM cenderung menimbulkan empati dari konsumen. Meskipun penyebaran informasi melalui eWOM tidak se"personal" seperti penyebaran informasi melalui tatap muka, namun eWOM dapat lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen karena cakupan penyebaran informasi melalui eWOM lebih luas. *Electronic word-of-mouth* melalui sosial media dan internet merupakan saluran yang populer untuk melakukan *internet advertising* yang mana banyak konsumen saling melakukan komunikasi dengan satu sama lain. Untuk meningkatkan keefektifan dari eWOM, bisnis *e-commerce* dapat melakukan beberapa cara seperti; memperkerjakan seorang *influencer* yang dapat melakukan review terhadap produk mereka pada forum online, memberikan *product bundle* seperti diskon atau produk gratis agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketika seorang konsumen merasa puas terhadap produk atau pelayanan yang mereka

dapatkan, sebuah review online yang positif akan muncul di sebuah forum antar konsumen dan dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang sama. Strategi dalam mengatur pengiklanan produk secara online melalui eWOM telah meningkatkan secara signifikan dalam satu dekade terakhir. Peningkatan secara signifikan tersebut disebabkan oleh dampak substansial eWOM terhadap keputusan belanja konsumen.

Dengan berpartisipasi dalam eWOM, konsumen dapat lebih terinformasi dan oleh karenanya dapat memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan eWOM. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen membaca komen pada situs belanja online untuk mendapatkan informasi mengenai manfaat suatu produk atau jasa secara cepat.

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

eWOM lebih berperan dalam memberikan informasi mengenai risiko yang terdapat pada suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka diajukan hipotesis :

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

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

2.1.3 Perceived Value

Perceived value adalah evaluasi global terhadap konsumen mengenai kegunaan produk berdasarkan pada persepsi apa yang konsumen peroleh dari pertukaran materi yang mereka berikan (Zeithami, 1988). Nilai yang diterima konsumen (*perceived value*) merupakan konsep yang penting dalam pemasaran. Nilai yang diterima konsumen merupakan sebuah konsep multidimensional yang mewakili pertukaran antara keuntungan yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja secara online. Keuntungan yang diperoleh konsumen dari berbelanja online merupakan kombinasi dari keuntungan ekstrinsik dan intrinsik seperti efisiensi, dsb.

Nilai dan resiko yang diperoleh oleh konsumen (*perceived value & perceived risk*) dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam memperoleh nilai (*perceived*

value), konsumen mengevaluasi keuntungan dan kerugian yang muncul ketika membeli suatu produk tertentu dengan persepsi subjektif mereka.

Perceived value menawarkan sebuah basis bagi bisnis e-commerce untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pelayanan secara online (Li & Mao, 2015). Zeithami (1988), mendefinisikan *perceived value* sebagai evaluasi global konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang konsumen dapatkan untuk sesuatu yang telah mereka bayar/berikan. Prioritas utama bagi segala bisnis adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan juga secara bersamaan meningkatkan nilai bagi bisnis mereka. *Perceived value* merupakan basis fundamental untuk berbagai kegiatan bisnis yang dilakukan *e-commerce* dan dianggap penting untuk kesuksesan bisnis karena dampak signifikan yang dihasilkan pada *brand loyalty* (Garcia-Fernandez, et al., 2018). *Perceived value* telah di konseptualisasikan sebagai gagasan *unidimensional* dan *multi-dimensional* (Yeh, Wang, & Yieh, 2016). Menurut studi *scale-development* milik Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* seringkali di konsepkan melalui beberapa dimensi, seperti *utilitarian* yang berisi kualitas, harga dan nilai emosial serta sosial dari suatu produk. Maka dari itu, *perceived value* dapat diperoleh melalui dua dimensi yang luas, yaitu; *utilitarian* dan *hedonic* (Im, Bhat, & Lee, 2015). Dalam konteks produk pada *e-commerce* B2C, Kim dan Han (2011) berpendapat bahwa nilai *utilitarian* memiliki hubungan dekat dengan keefektifan dan efisiensi yang dihasilkan dari penggunaan produk tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, oleh karena hal

tersebut nilai *utilitarian* dianggap sangat instrumental dalam bisnis *e-commerce*. Disisi lain, nilai *hedonic* merupakan nilai yang *non-instrumental*, eksperimental dan efektif. Nilai ini dihasilkan dari kepuasan dan rasa senang konsumen yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk tertentu (Kim & Han, 2011). Bersama, kedua nilai tersebut memberikan sebuah konseptual yang kuat untuk dapat melihat dan memahami perilaku dan persepsi konsumen.

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

2.1.4 Perceived Risk

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

2008). Salah satu bentuk resiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) ketika berbelanja secara online adalah memberikan informasi pribadi mereka kepada pihak lain secara online. Selain itu ada juga kualitas yang diterima konsumen yang mana sering kali terfokus pada pandangan nilai konsumen terhadap kualitas produk dan nominal harganya. Manfaat yang diterima konsumen dari berbelanja online diukur melalui tingkat kualitas produk dan perbandingannya dengan ekspektasi konsumen terhadap produk.

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

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

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

2.1.5 Niat Berbelanja Pada Situs *E-Commerce*

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

Pada pendekatan reaktif, bisnis *e-commerce* memberikan respon ketika terdapat eWOM negatif yang dibuat oleh konsumen. Pada pendekatan ini, bisnis *e-commerce* akan membayar individual tertentu yang memiliki pengaruh secara online untuk memberikan *review* terhadap produk mereka. Strategi untuk membayar *influencer* untuk membuat suatu *review* produk disebut *endorsing*. Sebagai contoh seorang

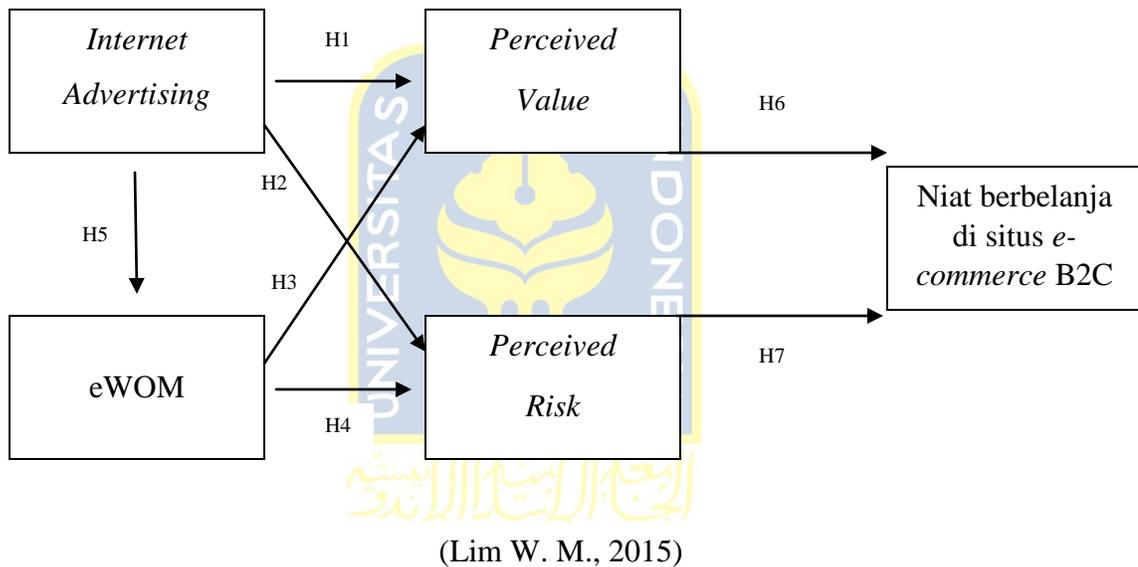
selebritas *Instagram* (selebgram) Karin Novilda/awkarin dibayar hingga Rp 40 juta oleh bisnis *e-commerce* untuk memposting *review* pada media sosialnya. Namun terkadang bisnis *e-commerce* juga dapat menggunakan pegawainya untuk membuat *review* produk secara online guna meningkatkan daya tarik terhadap produk tersebut.

Kemudian pada pendekatan proaktif, bisnis *e-commerce* menginsentifkasi eWOM dengan memberikan diskon atau produk secara gratis kepada beberapa individu tertentu untuk membuat suatu *review* terhadap mereka. Sebagai bayaran terhadap produk yang telah diberikan secara gratis, individu tersebut harus memberikan eWOM mengenai produk tersebut pada forum online.

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

2.2 Kerangka Penelitian

Terdapat 5 variabel pada penelitian ini, antara lain: *Internet Advertising*, *eWOM*, *Perceived Value*, *Perceived Risk*, dan Niat berbelanja pada situs e-commerce B2C. Kemudian terdapat 7 hipotesis yang menghubungkan antara variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis dari semua variabel diteliti, yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan sesungguhnya dari masing-masing variabel. Peneliti mencoba untuk menemukan korelasi maupun hubungan antar variabel *Internet Advertising* (IA), *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), *Perceived Value* (PV), *Perceived Risk* (PR), dan Niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C (PI). Hasil penelitian yang diperoleh studi ini kemudian digunakan untuk menguji variabel tersebut untuk membuktikan hubungannya dan menyediakan pemahaman yang lebih baik dari keefektifan pengiklanan produk melalui internet. Pada studi penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online sebagai instrument penelitian dan menerapkan *Likert Scale* pada kuesioner sebagai skala penilaian untuk menaksir data dari 252 responden yang diperoleh. Dari 252 responden ternyata tidak semua memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti, yaitu responden yang pernah berbelanja pada situs *e-commerce* B2C. Setelah mensortir seluruh responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, peneliti kemudian mengeliminasi sebanyak 32 responden, sehingga menyisakan sebanyak 220 responden yang memenuhi kriteria.

3.2 Lokasi Penelitian

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

3.3 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah responden individual yang pernah menggunakan atau berbelanja pada situs *e-commerce* B2C di Indonesia.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan orang maupun benda yang memiliki karakteristik dan kualitas sama yang didefinisikan oleh peneliti melalui kriteria *sampling*. Sedangkan sampel adalah elemen yang terpilih baik itu orang maupun benda yang berpartisipasi pada sebuah penelitian.

Populasi yang difokuskan pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan atau berbelanja pada situs *e-commerce* B2C yang berada di Indonesia.

Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yaitu dengan *purposive convenience* yang didasarkan dengan kriteria responden yang telah ditetapkan. Penentuan jumlah sampel yang dapat mewakili hasil penelitian bergantung pada jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10 (Hair et al, 1995). Salah

satu hal yang dapat mempengaruhi kualitas penelitian adalah ketepatan dan jumlah sampel yang diambil (Sekaran, 2003).

Rumus :

$$= \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 22 \times 10$$

$$= 220$$

Berdasarkan rumus yang telah dijabarkan diatas, maka jumlah sampel ideal yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 220 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

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

Kuesioner yang dibagi kepada responden berisi mengenai *Internet Advertising*, *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), *Perceived Value*, *Perceived Risk*, dan Niat berbelanja di situs *e-commerce*.

Kuesioner yang disebarkan kepada responden diukur menggunakan *Likert Scale*. Penelitian ini menggunakan *Six-point Likert Scale*, dimana poin 1 menunjukkan

Sangat Tidak Setuju (STS) dan poin 6 menunjukkan Sangat Setuju (SS). Alasan peneliti menggunakan *Six-point Likert Scale* yaitu untuk menghindari kemungkinan munculnya jawaban netral dari para responden. *Six-point Likert Scale* pada kuesioner meliputi;

Tabel 3a: Rumus criteria jawaban responden

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

Rumus criteria jawaban responden:

$$x = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Pengelompokan jawaban para responden dikategorikan mencari 6 kriteria. Seluruh jawaban para responden dikumpulkan dan kemudian dihitung rata-rata dari jawaban setiap responden terhadap masing indikator. Rumus criteria jawaban responden dijelaskan pada Tabel 3a. Hasil dari penghitungan rata-rata tersebut kemudian dicocokkan dengan kriteria yang terdapat pada Tabel 3b.

Tabel 3b: Kriteria Jawaban Responden

Nilai	Keterangan
1-1,83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,84-2,83	Tidak Setuju (TS)
2,84-3,83	Agak Tidak Setuju (AGS)
3,84-4,83	Setuju (S)

4,84-5,83	Agak Setuju (AS)
5,84-6	Sangat Setuju (SS)

3.6 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Penelitian

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

Tabel 3.1: Definisi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Internet Advertising</i> (IA)	<i>Internet advertising</i> merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet sebagai media untuk menghasilkan lalu lintas website dan menargetkan serta mengantarkan pesan pemasaran melalui penyaluran informasi kepada konsumen yang tepat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyebaran informasi 2. Pemahaman 3. Kepastian 4. Ketepatan informasi 5. Kepercayaan 	<p>(Lim W. M., 2015)</p> <p>(Emery, 1996)</p>

<p><i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i></p>	<p><i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> merupakan pernyataan/komentar positif atau negatif yang dibuat oleh mantan/aktual pembeli mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang maupun institusi via internet.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detail produk 2. Keterlibatan konsumen lain 3. Diskusi mengenai suatu produk dengan konsumen lain 4. Partisipasi melakukan eWOM. 5. Keputusan membeli berdasarkan informasi yang diperoleh. 	<p>(Lim W. M., 2015) (Henning-Thurau T. , Gwinner, Walsh, & Grenier, 2004)</p>
<p><i>Perceived Value (PV)</i></p>	<p><i>Perceived Value</i> adalah evaluasi global terhadap konsumen mengenai kegunaan produk berdasarkan pada persepsi apa yang konsumen peroleh dari pertukaran materi yang mereka berikan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Value for money</i> 2. Beragam pilihan produk atau jasa 3. Kemudahan dalam berbelanja 	<p>(Lim W. M., 2015) (Zeithami, 1988)</p>
<p><i>Perceived Risk (PR)</i></p>	<p><i>Perceived risk</i> merupakan perasaan konsumen terhadap suatu kemungkinan pada</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Perlindungan informasi pribadi 3. Perlindungan 	<p>(Lim W. M., 2015) (Cunningham,</p>

	<p>konsekuesi yang tidak menyenangkan dalam proses membuat keputusan. Komponen atau faktor dari dari <i>perceived risk</i> meliputi; ketidakpastian, konsekuensi, keamanan, jumlah risiko yang dpertaruhkan, kemungkinan kerugian dalam bentuk finansial, psikososial, waktu, fidik, dsb.</p>	<p>privasi</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Perlindungan transaksi pembelian produk 5. Perlindungan pengantaran produk 	1967)
<p>Niat belanja di situs <i>e-commerce</i> B2C</p>	<p>Niat berbelanja merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu yang berpengaruh pada beberapa faktor, seperti;ekspektasi, rekomendasi, nilai aspirasional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat berbelanja di situs <i>e-commerce</i> B2C di waktu yang akan datang 2. Sering berbelanja di situs <i>e-commerce</i> B2C 3. Kesetiaan menggunakan situs <i>e-commerce</i> B2C 4. Rekomendasi terhadap situs <i>e-commerce</i> B2C 	(Lim W. M., 2015)

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian dilakukan dengan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program AMOS. Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuestioner. Validitas suatu kuestioner dapat terjadi ketika pertanyaan pada kuestioner yang disebarakan mampu untuk menghasilkan sesuatu yang kemudian akan diukur kuestioner tersebut (Ghozali, 2006).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan koreksi antar skor pada poin pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Dalam mengambil keputusan untuk menguji validitasi indikatornya adalah :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai positif maka indicator tersebut dinyatakan valid sig < 0.05
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ poin indicator tersebut dinyatakan tidak valid > 0.05

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui berapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama (Sugiyono, 2006). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu

suatu variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994).

Dengan dasar pengambilan keputunnya adalah sebagai berikut:

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

Maka dari itu sebelum menyebarkan kuesioner kepada sampel dari penelitian, kuesioner akan terlebih dahulu digunakan sebagai alat pengumpulan data dan akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner yang telah dibuat akan disebarkan kepada 33 responden sebagai *pilot test*.

Tabel 3.2 merupakan detail dari hasil tes validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.

Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item	R-Tabel	R-Hitung	Deskripsi
<i>Internet Advertising (IA)</i>			
IA 1	0,334	1	Valid
IA 2	0,334	0,862	Valid
IA 3	0,334	0,712	Valid
IA 4	0,334	0,659	Valid
IA 5	0,334	0,812	Valid

<i>Electronic Word-of-Mouth(eWOM)</i>			
EWOM 1	0,334	1	Valid
EWOM 2	0,334	0,384	Valid
EWOM 3	0,334	0,416	Valid
EWOM 4	0,334	0,390	Valid
EWOM 5	0,334	0,487	Valid
<i>Purchase Value (PV)</i>			
PV 1	0,334	1	Valid
PV 2	0,334	0,726	Valid
PV 3	0,334	0,768	Valid
<i>Purchase Risk (PR)</i>			
PR 1	0,334	1	Valid
PR 2	0,334	0,875	Valid
PR 3	0,334	0,849	Valid
PR 4	0,334	0,887	Valid
PR 5	0,334	0,707	Valid
Niat Berbelanja Pada Situs <i>e-Commerce</i> B2C (Purchase Intention/PI)			
PI 1	0,334	1	Valid
PI 2	0,334	0,634	Valid
PI 3	0,334	0,573	Valid
PI 4	0,334	0,456	Valid

Tabel 3.3: Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Deskripsi
<i>Internet Advertising (IA)</i>	5	0,938	Reliabel
<i>Electronic Word-of-Mouth(eWOM)</i>	5	0,884	Reliabel
<i>Perceived Value (PV)</i>	3	0,907	Reliabel
<i>Perceived Risk (PR)</i>	5	0,946	Reliabel
Niat Berbelanja Pada Situs <i>e-Commerce B2C (PI)</i>	4	0,875	Reliabel

Dari Tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai r dari masing-masing item $> r$ tabel dengan nilai signifikansi 95% dan 99% yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan *valid*. Di lain pihak, dari hasil Tabel 3.3 analisis reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel diatas 0,70. Hal tersebut menandakan bahwa instrument yang digunakan reliabel atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2006).

3.8 Metode Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sepasang deskriptif koefisien singkat yang menyimpulkan berbagai data diperoleh yang dapat mewakili seluruh populasi maupun sampel. Penelitian dengan analisis deskriptif merupakan sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah situasi, kejadian, objek

maupun masyarakat yang terasosiasi dengan variabel yang dapat dijelaskan baik dengan kalimat maupun angka (Setyosari, 2010). Adapun analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi; karakteristik responden (usia, jenis pekerjaan, dan kota domisili) serta deskripsi mengenai penilaian responden terhadap seluruh indikator penelitian.

3.8.2 Analisis Inferensial

Menurut (Ghozali 2014), SEM merupakan sepasang metode statistic meliputi analisis faktor dan metode persamaan simultan. SEM dapat digunakan untuk menjawab berbagai masalah penelitian dalam sebuah analisis yang sistematis dan komprehensif. Sedangkan menurut Hox & Bechger (1998), SEM merupakan sebuah teknik analisis yang dikembangkan dalam upaya untuk menutupi keterbatasan pada model analitikal sebelumnya yang telah digunakan pada penelitian statistik. Adapun tahapan dalam menggunakan SEM sebagai berikut;

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Peneliti perlu melakukan beberapa pencarian pada telaah pustaka guna memperoleh pengembangan model yang teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat dapat meningkatkan keyakinan peneliti dalam pengajuan model kausalitas dengan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

2. Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Dalam SEM utamanya terdapat dua jenis variabel yaitu *latent variables* dan *observe variables*. *Latent variables* terdiri dari variabel endogen dan eksogen. Dalam bentuk grafik, variabel eksogen menjadi target garis dengan dua arah panah atau korelasi/kovarian. Sementara variabel endogen menjadi target dari setidaknya satu dari arah panah atau hubungan regresi. Sehingga, variabel eksogen juga diketahui sebagai sumber variabel atau variabel independen yang tidak dipengaruhi atau diprediksi oleh variabel lain dalam suatu model (Mahdria, 2015)

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model Yang Diusulkan

Dalam matriks kovarian terdapat kelebihan perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan agar membentuk konstruk. Sementara matriks korelasi mempunyai rentang dari 0 hingga 1 sehingga memungkinkan untuk dilakukannya perbandingan antar koefisien. Kemudian ukuran sampel juga menjadi salah satu penentu dalam perhitungan yang dilakukan agar menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampel.

3.8.3 Kriteria Goodness of Fit

a) *Chi-Square* (X^2)

Chi-square mengidentifikasi deviasi antara sampel matriks kovarian dan model matriks fitted kovarian. Namun, nilai *chi-square* hanya akan

valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan asumsi dari normalitas dan memiliki ukuran sampel yang besar. Selain itu, *chi-square* merupakan sebuah pengukuran apakah model yang digunakan fit/sesuai atau tidak. Jika nilai *chi-square* dari model yang digunakan 0, maka model tersebut fit/sesuai (Ghozali, Imam, & Fuad, 2008).

Probabilitas (Nilai P) merupakan sebuah fungsi yang digunakan untuk memperoleh deviasi besar yang terindikasi oleh nilai dari *chi-square* itu sendiri. Ketika nilai *chi-square* signifikan ($<0,05$) maka menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara data empirical yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Maka dari itu, probabilitas dari ketidak-signifikansi dari *chi-square* telah di ekspektasi oleh peneliti, yang mana menandakan bahwa data empirical sesuai dengan model yang digunakan.

- Jika H_0 : Data empirical identik dengan model, maka hipotesis akan diterima. Jika $p \geq 0,05$
- H_a : Data empirical tidak identic dengan model, mka hipotesis diteima. Jika $p \geq 0,05$

b. Tucker-Lewis Index (TLI)

TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimoni ke dalam indeks komparasi antara model yang diajukan dan model null, nilai

TLI berkisar 0 sampai 1. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ (Ghozali I., 2014)

c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA dapat mengukur parameter nilai deviasi pada sebuah model dengan matriks kovarian populasi. Berikut adalah standar RMSEA:

- Jika $RMSEA \leq 0,5$ maka menandakan bahwa model yang digunakan sesuai/cocok.
- Jika $RMSEA = 0,8 - 1,0$ maka menandakan bahwa model yang digunakan memiliki standar kesesuaian/fit yang *medium*.
- Jika $RMSEA \geq 1$ maka menandakan bahwa model yang digunakan sangat tidak sesuai/cocok.

d. Goodness of Fit Indices (GFI)

GFI merupakan sebuah pengukuran dari akurasi suatu model dalam menggenerasi matriks kovarian. Nilai dari GFI berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai dari $GFI \geq 0,9$, maka dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian cocok (Ghozali I., 2014).

e. Comparative Fit Index (CFI)

Nilai CFI berkisar dari 0 sampai 1. Jika nilai dari $CFI \geq 0,90$, maka model yang digunakan dalam penelitian cocok. Sementara, jika nilai dari CFI

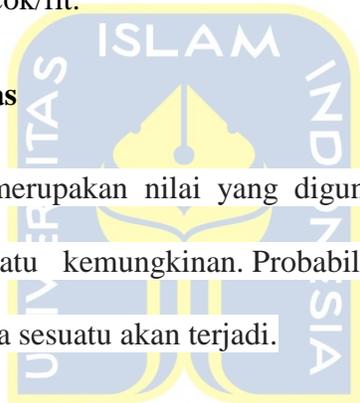
berkisar pada angka $0,80 \leq CFI \leq 0,90$, maka dapat dikatakan *marginal fit* (Ghozali I. , 2014).

f. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan agar mencapai kesesuaian. Jika nilai CMIN/DF < 2 maka model yang digunakan cocok/fit.

g. Probabilitas

Probabilitas merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur tingkat terjadinya suatu kemungkinan. Probabilitas secara umum merupakan peluang bahwa sesuatu akan terjadi.



Tabel 3.4: Indeks Goodness of Fit

Nama	Nilai Yang Dapat Diterima
X^2 (Chi-square)	$P > 0,05$
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$< 0,05$ (nilai diantara 0,05 – 0,08 juga dapat dikatakan sesuai/cocok)
Tucker-Lewis Index	$\geq 0,90$
Goodness of Fit Indices (GFI)	$> 0,95$
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,95$
CMIN/DF	< 2

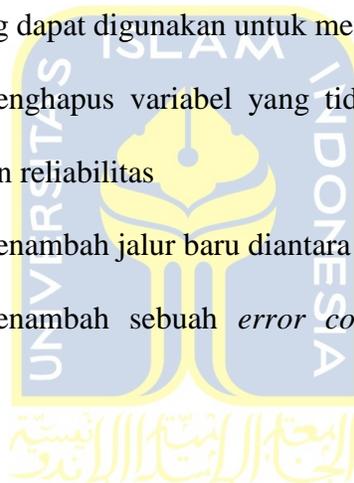
Probabilitas	$\geq 0,05$
--------------	-------------

Sumber: Ghozali, 2014

3.8.4 Modifikasi dan Interpretasi Model

Ketika model telah diuji menggunakan *goodness fit of index*, maka akan terindikasi apakah model yang digunakan membutuhkan modifikasi atau tidak. Jika model hipotesis tidak sesuai (*fit*), maka perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang digunakan untuk mencapai *goodness fit*. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk memodifikasi model, antara lain:

1. Menghapus variabel yang tidak memenuhi standar validitas dan reliabilitas
2. Menambah jalur baru diantara variabel
3. Menambah sebuah *error covariance* antara variabel yang *error*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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

4.1 Uji Validitas Data

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

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

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

Tabel 4.4: Hasil Uji Validitas Data

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

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

Sumber: Analisis data primer

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

4.2 Uji Reliabilitas Data

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

Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

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

Reliabilitas dari data yang digunakan dijabarkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5: Uji Reliabilitas Data

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

Sumber: Olah data 2019

4.3.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

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

Tabel 4.2: Kisaran Usia Responden

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

Sumber: Olah Data Primer 2019

4.3.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

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

Tabel 4.3: Pekerjaan Responden

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

Sumber: Olah data primer 2019

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel

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

4.3.2.1 Analisis Deskriptif Terhadap *Internet Advertising*

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

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

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

Sumber: Olah data primer 2019

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

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

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

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

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

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

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

Sumber: Olah data primer 2019

4.3.2.3 Analisis Deskriptif Terhadap *Perceived Value* (PV)

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

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

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

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

Sumber: Olah data primer 2019

4.3.2.4 Analisis Deskriptif Terhadap *Perceived Risk* (PR)

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

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

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

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

Sumber: Olah data primer 2019

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

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

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

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

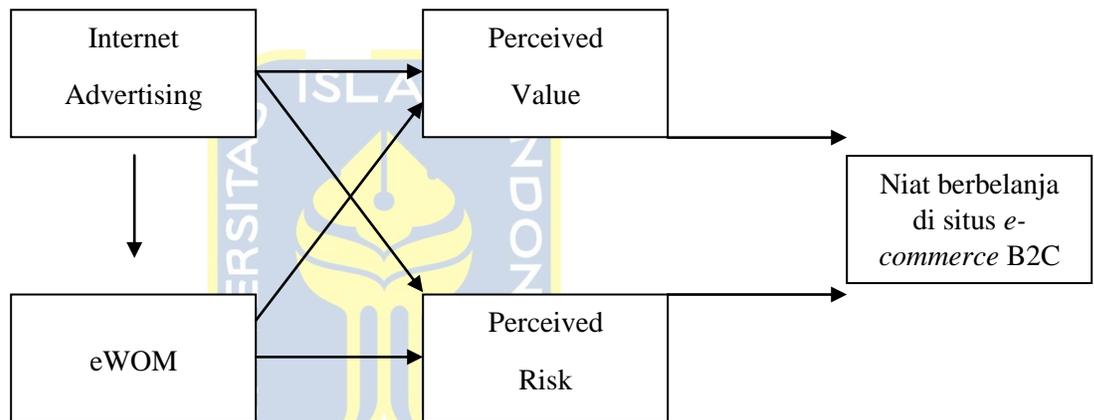
No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	Niat berbelanja di situs <i>e-commerce</i> B2C (PI)	4,44	Setuju
1.	Niat berbelanja di waktu yang akan datang	4,66	Setuju
2.	Sering berbelanja di situs e-commerce	4,21	Setuju
3.	Kesetiaan	4,39	Setuju
4.	Rekomendasi terhadap situs <i>e-commerce</i> B2C	4,49	Setuju

Sumber: Olah data primer 2019

4.4 Analisis Inferensial

4.4.1 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Stuktural

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



Sumber: (Lim W. M., 2015)

Gambar 4.1: Diagram Jalur

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

4.4.2 Menguji Goodness of Fit

1. Pengujian Pertama

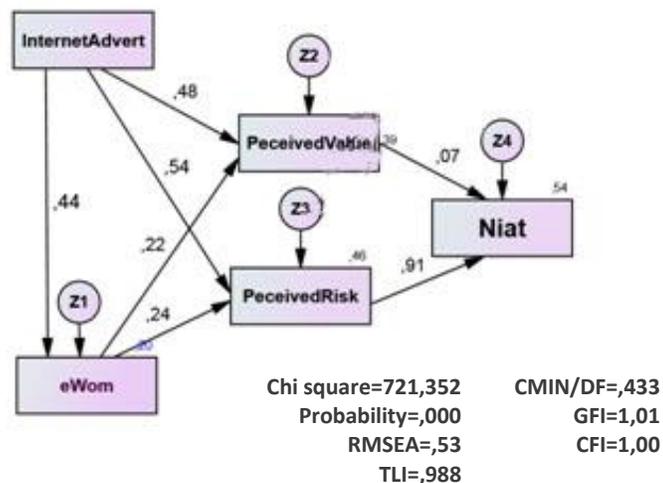
Dari pengujian pertama pada Tabel 4.11a dan Gambar 4.2a, menunjukkan model yang kurang baik karena tidak memenuhi standar kriteria dari *goodness of*

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

Tabel 4.11a: Pengujian Pertama Goodness of Fit

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

Sumber: Olah data primer 2019



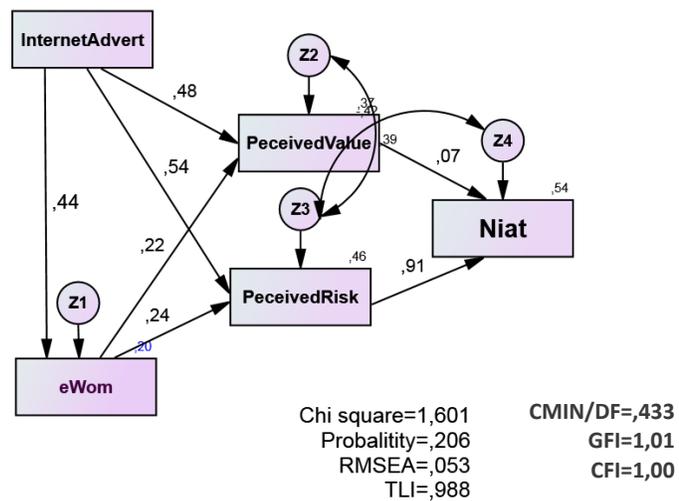
Gambar 4.2a: Model Struktur Pertama

2. Pengujian Kedua

Tabel 4.11: Pengujian Goodness of Fit

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

Sumber: Olah data 2019



Gambar 4.2a: Model Struktur Pertama

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

4.5 Pengujian Hipotesis

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

Tabel 4.12: Uji Hipotesis

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

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

4.5.1 Hubungan *Internet Advertising* terhadap *Perceived Value*

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

4.5.2 Hubungan *Internet Advertising* terhadap *Perceived Risk*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Standardized regression weight sebesar 0,103 dan nilai C.R 0,789, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived risk* terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce B2C* positif. Namun, berdasarkan pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,430 ($>0,05$), yang berarti H_7 tidak didukung dan tidak dapat dinyatakan memiliki pengaruh secara langsung terhadap hubungan antara *perceived value* dengan niat berbelanja pada situs *e-commerce B2C*.

4.7 Pembahasan dan Diskusi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

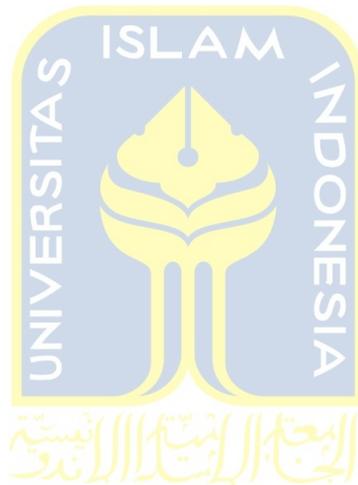
H7: Resiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*.

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

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

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

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



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dan rekomendasi ini merupakan hasil dari studi penelitian yang berjudul “Pengaruh iklan di internet dan eWOM terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* B2C”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian milik Lim W.M (2015) sebagai pondasi dasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji elemen-elemen yang mempengaruhi niat berbelanja konsumen pada situs *e-commerce* B2C melalui *internet advertising*, *perceived value*, *perceived risk*, dan eWOM.

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan yang positif antara *internet advertising* dan *perceived value*. Hal tersebut disebabkan karena ketika para pelaku bisnis mengiklankan produk mereka dengan strategi yang tepat serta informasi pada iklan yang disebarkan sesuai dengan nilai sebenarnya pada produk maka akan menimbulkan ekspektasi yang sesuai dari konsumen terhadap produk tersebut. Ketika nilai produk yang diperoleh konsumen sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan maka akan memunculkan kepuasan yang kemudian dapat meningkatkan *perceived value* konsumen.
2. *Internet advertising* harus dilakukan dengan strategi dan implementasi yang baik. Ketika *internet advertising* dilakukan dengan buruk maka akan berdampak pada penyampaian pesan nilai produk kepada konsumen.

Ketidaksesuaian pesan iklan dengan nilai sesungguhnya dari produk akan memicu munculnya persepsi yang salah (*false perception*) dari konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut kemudian dapat mengakibatkan ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap nilai produk. Munculnya ketidakpuasan konsumen yang diakibatkan oleh tidak tercapainya ekspektasi mereka terhadap produk yang mereka beli dapat memunculkan risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*) ketika berbelanja online. Hal tersebut kemudian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *internet advertising* dengan *perceived risk*.

3. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka ketika berbelanja online, maka konsumen tersebut cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Dalam bisnis online, konsumen cenderung akan menyebarkan pengalaman berbelanja mereka melalui internet (eWOM). Pengalaman berbelanja konsumen dapat mereka sebar dalam bentuk review produk tertulis (testimoni) maupun video. Review produk dari konsumen tersebut kemudian secara tidak langsung dapat menjadi suatu *advertisement* yang mampu membantu proses pengiklanan suatu produk. Maka dari itu eWOM yang dilakukan konsumen harus benar-benar murni tanpa adanya bias apapun, karena eWOM dapat menimbulkan ekspektasi produk dari calon konsumen. Ketika eWOM dilakukan secara murni tanpa adanya bias, maka ekspektasi konsumen yang muncul akan sesuai dengan nilai produk yang

sesungguhnya. Sebaliknya, ketika eWOM dilakukan dengan adanya bias maka dapat menimbulkan ketidaksesuaian eksptekasi konsumen terhadap nilai produk, yang kemudian menimbulkan risiko yang diperoleh konsumen (*perceived risk*). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived risk*.

4. Terdapat pengaruh signifikan antara *internet advertising* dengan eWOM. Ketika informasi yang disebarakan produk melalui *internet advertising* sesuai dengan nilai sesungguhnya dari produk, maka dapat memunculkan ekspektasi konsumen terhadap produk yang sesuai pula. Kepuasan konsumen dalam berbelanja online akan berpengaruh pada penyebaran eWOM positif, yang kemudian dapat berhubungan dengan proses pengiklanan produk. Maka dari itu informasi yang disebarakan oleh para penjual pada internet sangat penting bagi konsumen untuk menyebarkan *word-of-mouth* pada forum/situs online.
5. Terakhir, *perceived value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce* B2C. Namun hasil analisis juga menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja ada situs *e-commerce* B2C. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat diakibatkan oleh perbedaan negara penelitian dilakukan, yang mana masing-masing negara memiliki budaya, tingkah laku

dan gaya hidup yang berbeda. Terdapat probabilitas bahwa faktor tersebut dapat menjadi alasan utama mengapa peneliti ini memiliki sedikit hasil yang berbeda dengan penelitian milik Lim W.M (2015).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut merupakan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

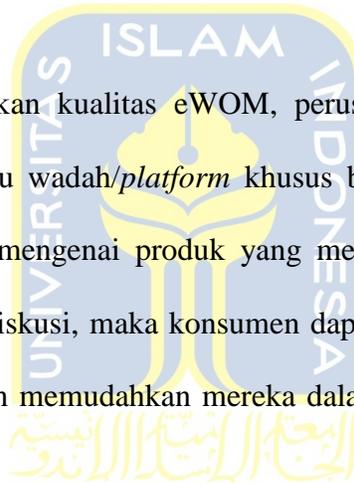
1. Hasil penelitian didasarkan dari sampel yang sangat besar dan dipilih secara acak sehingga dapat menimbulkan kemungkinan bias dari sumber data berasal.
2. Peneliti tidak mencantumkan latar belakang pendidikan responden yang dapat digunakan sebagai sumber informasi hubungan terhadap pola belanja para responden.

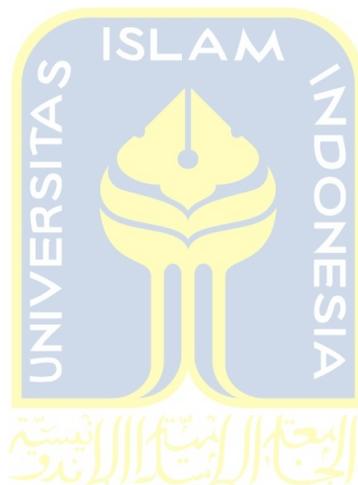
5.3 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat di implementasikan oleh perusahaan *e-commerce* B2C, antara lain;

1. Situs *e-commerce* B2C perlu terlibat dalam *internet advertising* untuk menyediakan informasi yang lebih kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Informasi yang dibuat oleh penjual harus memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dan jasa serta menyediakan jawaban atas ketidakpastian yang dimiliki oleh para konsumen.

2. Perusahaan *e-commerce* B2C perlu memberikan pengalaman belanja sebaik mungkin bagi konsumen mereka. Kepuasan konsumen dalam berbelanja kemudian dapat menghasilkan suatu eWOM positif yang dapat berpengaruh pada penjualan produk.
3. Situs *e-commerce* B2C perlu memposisikan *internet advertising* mereka sebaik mungkin pada segmen pasar yang tepat karena konsumen cenderung melihat *internet advertising* sebagai sumber informasi yang profesional dan terpercaya.
4. Untuk meningkatkan kualitas eWOM, perusahaan *e-commerce* B2C perlu menyediakan suatu wadah/*platform* khusus bagi konsumen/calon konsumen untuk berdiskusi mengenai produk yang mereka tawarkan. Dengan adanya wadah untuk berdiskusi, maka konsumen dapat lebih terlibat langsung dalam proses eWOM dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan dalam berbelanja.
5. Dalam melakukan *internet advertising* perusahaan *e-commerce* B2C harus menyebarkan informasi yang tepat dan tidak perlu melebih-lebihkan nilai sesungguhnya dari produk. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari ekspektasi berlebih konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketepatan informasi pada *internet advertising* juga penting dalam mengurangi risiko berbelanja konsumen pada situs *e-commerce* B2C.





DAFTAR PUSTAKA

- Anand, K. S., & Aron, R. (2003). Group Buying on the Web : A Comparison of Price-Discovery Mechanisms. *Management Science*, 1546-1562.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Consumer Psychology*, 586-588.

- Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical generalisations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 130-133.
- Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical Generalisations about advertising campaign success. *Journal of advertising and sales promotion*, 130-133.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley-Interscience.
- Bootwala, S., Lawrence, M. D., & Mali, S. R. (2007). *Advertising and sales promotion*. Pune: Nirali Prakashan.
- Breazele, M. (2009). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Reaserach*, 297-318.
- Brecht, R. M. (2010). *Perceived Risk : are you reducing it to create trust online?* DMN3.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour . *Journal Consumer Reasolution*, 350-362.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 1666-1684.
- Buttner, O. B., & Goritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Cahyani, D. R. (2018, November 28). *Transaksi E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Asia Tenggara*. Retrieved from Tempo.co: <http://www.bisnis.tempo.co/amp/1150204/transaksi-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behaviour : a review of research on eWOM and hotels. *International Hospitality Management*, 41-51.
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2017). Spillover effects of seeded word-of-mouth marketing campaign. *Mark Sci*, 89-104.
- Chaudbhury, Abijit, & Kuilboer, J.-P. (2002). *e-Business and e-Commerce Infrastructure*. McGraw-Hill.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Reasearch*, 229-247.

- Chiu, C. M., Wang, F. T., & Fang, Y. H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions to B2C e-commerce : The roles of utilitarian, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 85-114.
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). Social ties, temporal distance, and message concreteness. *E-WOM messaging on social media*, 495-505.
- Chung, N., Lee, H., Lee, J. S., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourist' behaviour to determinate destination selection. *A case study of creative economy in Korea*, 130-143.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimenons of perceived risk. *Risk taking nd infomation handling in consumer behaviour*.
- Dodds, W., & Monroe, K. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Reasearch*, 85-90.
- Eighmey, J., & Farnall, O. (2000). The relationship among informativenss, user enjoyment and marketing perceptions of commercial sites on the internet. *Proceedings of the conference-American academy of advertising*, 231-232.
- Emery, V. (1996). How to Grow Your Business on the Internet: Your Complete Guide to Make Money at the Speed of Light (1 ed). In V. Emery, *How to Grow Your Business on the Internet: Your Complete Guide to Make Money at the Speed of Light (1 ed)* (pp. 55-140). Scottsdale, Arizona: Coriolis Group Books.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Marven : a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 83-97.
- Garcia-Fernandez, J., Galvez-Ruiz, P., Fernandez-Gavira, J., Velez-Colon, L., Pitts, B., & Bernal-Garcia, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, stisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Managment Review*, 250-262.
- Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS versi 5.0*. Semarang: Progam S3 Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam, & Fuad. (2008). *Structural equation modeling; teori, konsep dan aplikasi dengan program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 1-16.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals : a review. *Journal of Current Issues and Research In Advertising*, 31-48.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms*, 38-52.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Grenier, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). *An introduction to Structural equation modeling family*. Science Review.
- Im, L., Yongheun, K., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on user's acceptance of technologies . *Information & Management*, 1-9.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 166-172.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sonel, K., & Chowbury, A. (2009). Twitter power : tweets as electronic word of mouth . *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2169-2188.
- Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). Integrating experience, advertising and electronic word of mouth. *Journal of Internet Commerce*, 246-267.
- Karjaluoto, H., Tolltnen, A., Pirttinient, J., & Jayawardhena, C. (2014). Intention to use mobile customer relationship management systems. *Industrial Management & Data Systems*, 966-978.
- Kasanah, A. (2015). *Penggunaan metode structural equation modeling untuk analisis faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan perpustakaan dengan*

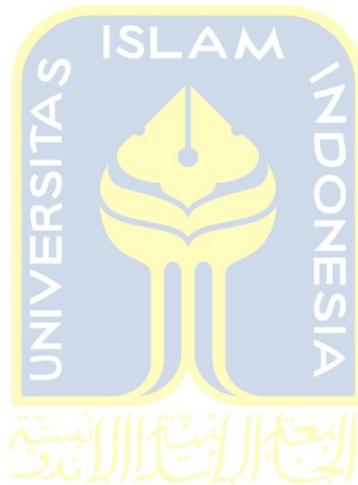
program LISREL 8.80. Semarang: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang.

- Kim, B., & Han, L. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems With Applications*, 2311-2318.
- Kim, H., Kim, T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and e-trust in customers' acceptance of airline B2C e-commerce website. *Tourism Management*, 266-277.
- Kim, Hayran. (2015). A Study on the Effects of eWOM in Social Network Service on the Brand Attitude, Purchase Intentions and Diffusion of eWOM. *International Information Institute*, 4549-4555.
- Kim, L. (2007). The role of perceived risk on purchase intention in internet shopping. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 279-288.
- Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 156-167.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Travel, C. G. (2012). *E-commerce : Business, Technology, Society*. New York: Cloth.
- Levy, S., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of one-star online reviews and responses in the Washington DC lodging market. *Cornell Hosp*, 49-63.
- Li, H., Zhang, Z., Meng, F., & Janakiraman, R. (2017). Is peer evaluation of consumer online reviews socially embedded? An examination combining reviewer's social network and social identity. *Business Ethics*, 143-153.
- Li, M., & Mao, J. (2015). Hedonic or utilitarian? Exploring the impact of communication style alignment on user's perception of virtual health advisory services. *International Journal of Information Management*, 229-243.
- Lim, W. M. (2015). The Influence of Internet Advertising And Electronic Word-of-mouth On Consumer Perception And Intentions. *The Journal of Computer Information System*, 81-89.

- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2014). Consumer acceptance and continuance of online group buying. *Journal of Computer Information Systems*, 87-96.
- Lin, H. F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online : an empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 433-442.
- Mahdria, S. (2015). *The role of corporate social rsponsibility (CSR), perceived quality, and corporate reputation on positive word-of-mouth (WOM)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- McNair, C. (2018, Agustus 26). *Retail and e-Commerce Sales In Asia-Pacific* . Retrieved from Emarketer.com: <http://www.emarkeer.com/content/retail-and-ecommerce-sales-in-asia-pacific-2018>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 248-292.
- Patti, C. H., & Chen, C. H. (2009). Types of word-of-mouth messages: Information search and credence-based services. *Journal of Promotion Management*, 357-381.
- Quader, M. (2006). The strategic implication of electronic commerce fro small and medium sized enterprises. *Journal of Service Research*, 25-61.
- Raghupathi, V., & Fogel , J. (2015). he Impact of Opinion Leadership on Purchase through Social Network Websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18-29.
- Rutherford, R. D. (1993). *Statistical Model For Casual Analysis*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* . Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion and other aspect of integrated marketing communications*. Mason : Thompson Publishing.
- Sorensen, A. C. (2010). *Online word of mouth*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

- Stanson, W. J., & Futrell, C. M. (1986). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2007). Online buying innovativeness :effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 81-93.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Tanakinjal, G. H., Andrias, R. M., Sondoh, S. L., & Ibrahim, A. A. (2012). Relationship between perceived benefits and social influence towards self-disclosure and behavioral intention in web. *European Journal of Business and Social Sciences*, 63-75.
- Thakur, R., & Srivasta, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Reserach*, 369-392.
- Timm, N. H. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. New York: Springer-Verlag.
- Vansina, J. (1985). *Oral Tradition as History*. James Currey Publishers.
- Wang, F., Zhang, Y., Li, X., & Zhu, H. (2010). Why do moviegoers go to the theatre? The role of pre release media publicity and online word of mouth in driving moviegoing behaviour. *Journal of Interactive Advertising*, 50-62.
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behaviour*, 105-125.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Hospitality Management*, 180-182.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty : Consumer value and consumer-brand identification perspective. *International Journal of Information Management*, 245-257.
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-WOM. *Journal of electronic commerce research*, 213-223.
- Zeithami, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence . *Journal of Marketing*, 2-22.

Zhang, Z., & Gu, C. (2015). Effects of Consumer Social Interaction on Trust In Online Group Buying Context. *Journal of Electronics Commerce Research*, 1-21.



LAMPIRAN 1

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Yth. Bpk/Ibu/Sdr/Sdr.

Saya Anggara Tegar, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Iklan Di Internet Dan E-WOM Terhadap Persepsi Dan Niat Beli

Konsumen Situs E-Commerce B2C”. Dalam rangka untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut, berikut saya lampirkan kuesioner sebagai bahan untuk melengkapi data yang dibutuhkan .Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir. Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Keterangan

EWOM merupakan pernyataan/komentar positif atau negatif yang dibuat oleh mantan/aktual pembeli mengenai suatu produk via internet. Sedangkan situs *e-commerce* B2C merupakan platform terjadinya kegiatan jual-beli barang atau jasa melalui internet yang dilakukan oleh perusahaan/produsen/penjual kepada konsumen *end-user*.

Cara Pengisian

Cara pengisiannya cukup dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan pendapat Bpk/Ibu/Sdr/Sdri.

Berikut keterangan pilihan jawaban pada kuesioner :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- AS : Agak Setuju
- ATS : Agak Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Apakah anda pernah berbelanja di situs *e-commerce* B2C (seperti ; Zalora, Matahari Mall, PHD Indonesia, dsb)?

(Ya / Tidak)

Variabel: *Internet Advertising* (IA)

No.	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1.	Iklan online memberikan informasi yang lebih kepada saya mengenai produk dan jasa pada situs <i>e-commerce</i> B2C.						
2.	Iklan online meningkatkan pemahaman saya mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pada situs <i>e-commerce</i> B2C.						
3.	Iklan online menyediakan jawaban terhadap ketidakpastian mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pada situs <i>e-commerce</i> B2C.						
4.	Iklan online dari penjual online merupakan sumber informasi professional terhadap produk dan jasa yang ditawarkan pada situs <i>e-commerce</i> B2C.						
5.	Iklan online dari penjual online merupakan sumber informasi yang terpercaya terhadap produk dan jasa situs <i>e-commerce</i> B2C.						

Variabel: *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

No.	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1.	Saya membaca komentar review online dari konsumen lain untuk mengetahui detail suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada situs <i>e-commerce</i> B2C.						
2.	Saya berkonsultasi dengan konsumen lain mengenai pilihan produk saya untuk mengetahui lebih detail dari satu produk atau jasa yang ditawarkan pada situs <i>e-commerce</i> B2C.						
3.	Saya berdiskusi dengan konsumen lain untuk mengetahui lebih detail dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada situs <i>e-commerce</i> B2C.						
4.	Saya berpartisipasi pada diskusi online mengenai produk dan jasa yang ditawarkan pada situs <i>e-commerce</i> B2C.						
5.	Saya mengumpulkan informasi dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situs <i>e-commerce</i> B2C.						

Variabel: *Perceived Value* (PV)

No.	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1.	Situs <i>e-commerce</i> B2C memberikan penawaran yang memiliki <i>value for money</i> .						
2.	Situs <i>e-commerce</i> B2C menawarkan pilihan produk dan jasa yang beragam.						
3.	Situs <i>e-commerce</i> B2C menawarkan kemudahan dalam berbelanja.						



Variabel: *Perceived Risk* (PR)

No.	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1.	Situs <i>e-commerce</i> B2C melindungi keamanan online saya.						
2.	Situs <i>e-commerce</i> B2C melindungi informasi pribadi saya.						
3.	Situs <i>e-commerce</i> B2C melindungi privasi saya.						
4.	Situs <i>e-commerce</i> B2C melindungi transaksi pembelian saya.						

5.	Situs <i>e-commerce</i> B2C melindungi pengantaran produk yang saya beli.						
----	---	--	--	--	--	--	--

Variabel: Niat Berbelanja Pada Situs *E-Commerce*

No.	Pernyataan	SS	S	AS	ATS	TS	STS
1.	Saya berniat untuk melakukan pembelian pada situs <i>e-commerce</i> B2C di waktu yang akan datang.						
2.	Saya berniat untuk sering berbelanja di situs <i>e-commerce</i> B2C.						
3.	Saya berniat untuk terus menggunakan situs <i>e-commerce</i> B2C.						
4.	Saya berniat untuk merekomendasikan situs <i>e-commerce</i> B2C pada orang lain.						

LAMPIRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PILOT TEST (SPSS)

Tabel Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner

1. Variabel : *Internet Advertising*(IA)

Correlations

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Internet Advertising

Item1	Pearson Correlation	1	,862**	,712**	,659**	,815**	,901**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item2	Pearson Correlation	,862**	1	,802**	,787**	,769**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item3	Pearson Correlation	,712**	,802**	1	,699**	,645**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item4	Pearson Correlation	,659**	,787**	,699**	1	,802**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item5	Pearson Correlation	,815**	,769**	,645**	,802**	1	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	33	33	33	33	33	33
Internet Advertising	Pearson Correlation	,901**	,938**	,855**	,886**	,903**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33

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

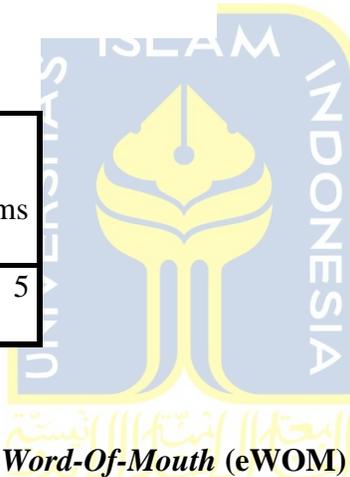
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	5



2. Variabel : *Electronic Word-Of-Mouth (eWOM)*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	eWOM
Item1	Pearson Correlation	1	,384*	,416*	,390*	,487**	,653**
	Sig. (2-Tailed)		,027	,016	,025	,004	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item2	Pearson Correlation	,384*	1	,893**	,731**	,692**	,891**
	Sig. (2-Tailed)	,027		,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item3	Pearson Correlation	,416*	,893**	1	,758**	,717**	,909**
	Sig. (2-Tailed)	,016	,000		,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item4	Pearson Correlation	,390*	,731**	,758**	1	,616**	,841**

	Sig. (2-Tailed)	,025	,000	,000		,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item5	Pearson Correlation	,487**	,692**	,717**	,616**	1	,849**
	Sig. (2-Tailed)	,004	,000	,000	,000		,000
	N	33	33	33	33	33	33
eWO	Pearson Correlation	,653**	,891**	,909**	,841**	,849**	1
M	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,884	5

3. Variabel : *Perceived Value* (PV)

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Perceived Value
Item1	Pearson Correlation	1	,726**	,728**	,892**
	Sig. (2-Tailed)		,000	,000	,000
	N	33	33	33	33
Item2	Pearson Correlation	,726**	1	,844**	,931**
	Sig. (2-Tailed)	,000		,000	,000
	N	33	33	33	33
Item3	Pearson Correlation	,728**	,844**	1	,933**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000		,000
	N	33	33	33	33
Perceived Value	Pearson Correlation	,892**	,931**	,933**	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33

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



Case Processing Summary

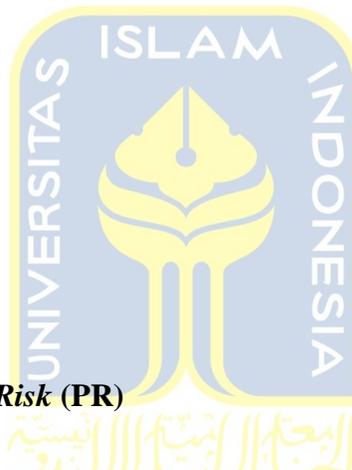
		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,907	3



4. Variabel : *Perceived Risk* (PR)

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Perceived Risk
Item1	Pearson Correlation	1	,875**	,849**	,887**	,707**	,956**
	Sig. (2-Tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item2	Pearson Correlation	,875**	1	,903**	,794**	,587**	,922**
	Sig. (2-Tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33

Item3	Pearson Correlation	,849**	,903**	1	,789**	,601**	,918**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item4	Pearson Correlation	,887**	,794**	,789**	1	,742**	,931**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
Item5	Pearson Correlation	,707**	,587**	,601**	,742**	1	,797**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	33	33	33	33	33	33
Perceived Risk	Pearson Correlation	,956**	,922**	,918**	,931**	,797**	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	33	33	33	33	33	33

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

إدارة الأعمال

Case Processing Summary

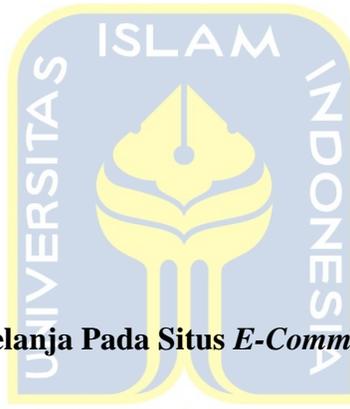
		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,946	5



5. Variabel : Niat Berbelanja Pada Situs *E-Commerce*

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Niat Berbelanja
Item1	Pearson Correlation	1	,634**	,573**	,456**	,744**
	Sig. (2-Tailed)		,000	,000	,008	,000
	N	33	33	33	33	33
Item2	Pearson Correlation	,634**	1	,721**	,713**	,905**
	Sig. (2-Tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33

Item3	Pearson Correlation	,573**	,721**	1	,760**	,891**
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	33	33	33	33	33
Item4	Pearson Correlation	,456**	,713**	,760**	1	,876**
	Sig. (2-Tailed)	,008	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33
Niat Berbelanja	Pearson Correlation	,744**	,905**	,891**	,876**	1
	Sig. (2-Tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33

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

Case Processing Summary

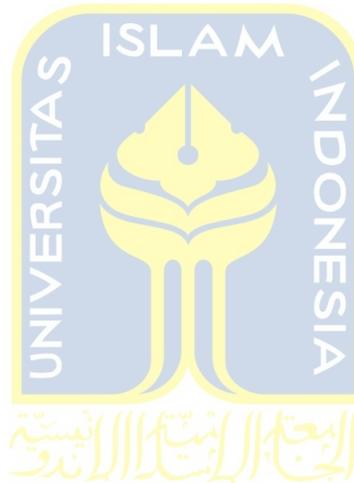
		N	%
Cases	Valid	33	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Listwise deletion based on all

variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,875	4



LAMPIRAN 3

JAWABAN FULL SAMPEL (220 RESPONDEN)

IA1	IA2	IA3	IA4	IA5	eW1	eW2	eW3	eW4	eW5	PV1	PV2	PV3	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	N1	N2	N3	N4
3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	4	2	2
4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
2	2	1	2	3	5	5	4	4	5	0	5	3	2	3	1	1	3	3	4	3	2
5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	4
4	4	3	2	3	5	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	1	2
3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2
5	5	2	3	5	5	4	2	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	1	1	3	4	4	2	2

5	3	1	1	3	5	4	2	2	4	5	4	3	3	3	2	2	2	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	5	4	4	3	5	4	2	3
4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	2	2	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2
5	5	3	3	4	5	4	2	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4
4	3	4	2	4	4	2	0	2	4	3	4	2	2	3	2	2	5	3	2	1	1
5	4	1	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	3	4	5	0	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	2	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
2	4	3	4	4	5	4	3	2	5	5	5	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4
5	5	3	4	5	5	4	2	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4
4	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2
5	4	3	3	4	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3
3	3	2	2	4	5	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2
4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	3	4	5	2	1	1	3	4	5	3	3	2	0	3	4	5	4	3	1
2	2	1	2	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	2
4	3	2	4	4	2	3	2	2	3	4	4	2	4	4	3	3	5	3	4	3	3
4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	5	2	4	5	3	5	4	3
4	4	2	3	4	5	2	1	3	2	4	4	3	3	3	2	2	5	5	5	4	2
3	3	1	1	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2
5	4	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3
2	3	1	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	2
0	0	1	2	3	0	4	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1
3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	1	2	4	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2
3	3	2	2	4	5	4	2	2	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	2	3
4	3	1	2	3	5	4	2	4	5	4	2	2	5	4	3	2	4	5	4	4	4
5	5	2	2	4	5	5	4	3	5	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2
5	5	0	4	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2
4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2
2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	3	5	2	5	4	4	3	5	5	5	4	4
4	4	2	2	4	5	3	2	2	4	4	5	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3
3	5	2	2	4	5	3	2	3	5	3	5	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4

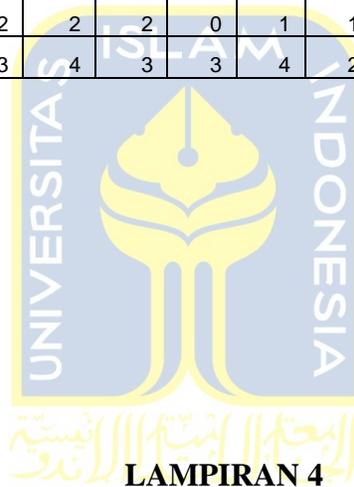
0	2	1	2	2	4	4	2	2	4	2	3	2	2	3	1	1	3	3	2	1	2
4	4	2	3	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	2	2	5	5	5	4	4
5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4
2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2
4	4	2	3	5	4	4	3	3	3	4	5	2	4	4	3	3	4	3	4	2	2
5	5	2	3	3	4	0	0	4	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4	5	3	3	3	2	3	4	5	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	1	4	4	5	4	2	2	5	4	4	3	3	3	2	2	4	5	3	2	2
5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	2	3
4	3	1	2	4	5	4	2	2	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	2	2
5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	1	4
4	4	1	3	4	5	4	2	3	5	5	5	3	3	3	2	1	3	5	3	2	2
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	0	5	1	4	5	3	4	2	3	2	4	2
4	4	3	4	3	5	0	0	1	5	5	5	2	4	4	3	3	4	5	4	1	1
5	5	4	2	4	5	4	2	4	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4
4	4	1	3	3	5	0	1	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	1	3	3	4	0	1	4	4	4	5	3	2	5	4	4	3	4	4	3	3
5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	5	4	3	4
3	3	3	3	4	5	4	2	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	2	2
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2
3	3	2	2	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
2	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2
4	4	1	2	3	5	0	1	1	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	1
3	3	2	2	4	3	2	1	2	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
3	3	1	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	2	3	1	1	2	2	3	1	2
3	3	1	2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	2	3	1	1	2	2	3	1	2
3	3	1	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	2
3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	2
4	4	0	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	2	2	3	5	4	2	1	4	3	4	3	2	3	1	2	3	3	3	1	2
4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	0	3	3	5	4	4	3	5	5	5	2	2	3	1	1	3	3	2	3	2
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4

5	4	2	3	4	5	3	2	2	3	4	4	2	3	3	1	3	3	3	4	2	2	
4	4	2	2	2	4	4	3	4	5	3	4	2	3	3	2	2	4	3	2	1	3	
2	3	3	4	5	4	2	1	2	5	4	4	2	2	3	1	1	4	3	4	2	3	
4	4	2	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	
3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	
4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	
4	4	1	3	4	5	3	2	3	5	5	5	3	5	5	4	4	2	3	4	4	4	
3	4	3	2	4	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	
4	4	2	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	
3	2	2	2	2	3	5	3	4	5	3	3	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	
3	3	2	2	5	5	4	2	2	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	2	2	
3	3	4	1	5	3	3	4	1	5	5	4	3	0	2	1	1	2	3	4	2	2	
4	4	2	3	3	5	3	2	2	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	
5	5	4	4	5	5	3	2	2	2	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	3	4	5	0	2	2	2	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	2	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	
4	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	2	2	3	4	4	2	3	
5	5	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	1	2	3	4	2	2	
3	4	3	3	4	5	4	3	2	5	3	2	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	3	2	4	5	2	2	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	3	
3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	3	3	1	2	
3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	1	1	2	3	3	1	2	
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
3	4	3	2	3	5	3	2	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	
4	4	2	2	4	5	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	5	4	2	3	
5	2	1	2	3	5	4	3	2	5	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	
2	4	1	2	3	4	2	1	4	4	3	4	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	
4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	3	
5	5	2	2	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	2	2	5	5	5	4	4	
2	2	1	2	4	5	3	1	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	
5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	
5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	0	4	4	
2	4	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	4	3	2	
3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	4	1	2	
3	4	1	2	3	4	4	2	3	4	3	5	2	3	3	2	3	5	5	4	1	3	
4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	5	3	4	5	4	4	3	3	

3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	5	4	3	2	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4
4	4	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3
4	4	3	2	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4
5	3	2	4	5	2	4	2	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4
5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3
2	2	1	2	3	3	4	2	2	3	2	2	1	3	3	1	2	3	2	3	1	2
4	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2
3	3	1	2	3	4	3	2	2	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2
4	4	3	2	2	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2
4	2	1	2	3	4	4	2	2	4	4	4	2	3	3	1	2	3	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3
4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	2
5	5	4	3	4	3	0	1	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	1	3	4	4	2	1	2	2	4	4	2	3	3	1	2	3	3	3	1	2
5	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3
3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3	1	1	3	2	3	1	2
4	4	2	2	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	3
5	5	4	4	5	5	4	2	3	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3
3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	2	2
3	3	1	2	4	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2
4	3	2	2	3	5	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2
3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	4	2	2
5	3	4	1	4	3	5	2	2	5	3	4	3	2	2	0	1	4	4	4	2	2
3	4	3	2	3	5	3	2	4	5	2	5	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	2	2	5	2	0	1	0	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	4	2	2
3	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	3	2	4	5	2	1	3	0	4	1	4
3	3	2	2	2	4	4	3	2	5	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	1	1
3	4	2	2	4	4	2	1	2	2	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2
4	4	2	3	4	5	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	3	3
4	4	2	3	4	5	4	3	3	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2
5	5	4	4	5	5	3	2	2	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	3	2	4	5	4	2	3	4	4	5	3	3	3	2	2	3	4	4	2	2
4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	4	2	1	3
5	5	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4

2	3	1	2	4	5	3	2	2	5	4	4	3	2	3	2	1	4	2	2	1	1
4	4	2	3	4	5	3	2	4	5	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	2	2
3	2	1	3	4	5	2	1	2	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3
4	4	2	3	4	5	3	2	2	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2
4	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4
5	5	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3
2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	1	2
4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	5	5	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3
2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2
5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	2	4
2	2	1	0	2	3	2	2	1	4	4	5	2	2	3	2	2	3	4	2	1	1
2	3	2	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	1	2
3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	1	1	3	2	3	1	2
3	3	2	2	4	4	4	1	2	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	1	2
2	3	1	2	4	5	0	2	3	5	4	5	3	4	4	2	3	5	5	4	4	4
3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2
4	4	3	3	4	5	4	2	3	5	4	4	2	4	3	2	2	3	2	3	1	2
4	4	2	2	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3
2	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	3	2	2	4	5	4	2	1	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	2	4
4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4
4	3	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	3	2	4	5	4	3	2	4	3	5	3	2	3	1	2	3	3	3	1	2
5	5	3	3	5	4	4	2	2	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	2	3	4	4	3	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	2
4	4	2	3	4	5	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	2	1	2	4	4	3	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	4	1	2	3	1	2	3	2	2	1	1
3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	4	3	3	3	2	1	3	3	4	2	2
4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	2	3	4	5	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3

4	4	3	3	4	2	3	1	2	3	4	5	2	5	4	1	3	2	4	5	3	2
2	3	2	2	4	3	4	2	3	3	2	2	0	2	3	1	1	2	2	3	2	2
5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	2	5	4	4	3	5	5	4	3	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
0	2	3	1	4	0	0	0	2	0	3	3	2	2	3	2	1	2	0	3	0	1
3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3
3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	2
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4
2	2	2	1	3	5	5	2	2	5	2	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4
2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	2	3	1	2
5	5	4	2	4	5	5	2	2	5	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3
0	2	1	2	4	5	4	2	2	2	0	1	1	5	4	2	1	2	0	5	1	3
5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	5	4	2	2



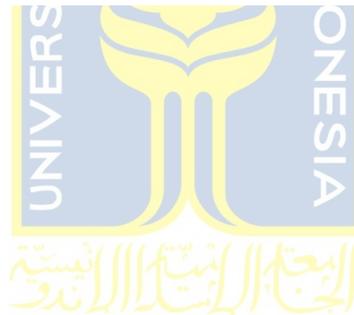
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

VALIDITAS INTERNET ADVERTISING

		IA1	IA2	IA3	IA4	IA5	Internet Advertising
IA1	Pearson Correlation	1	.750**	.493**	.549**	.450**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
IA2	Pearson Correlation	.750**	1	.524**	.582**	.426**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	220	220	220	220	220	220
IA3	Pearson Correlation	.493**	.524**	1	.445**	.533**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
IA4	Pearson Correlation	.549**	.582**	.445**	1	.605**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
IA5	Pearson Correlation	.450**	.426**	.533**	.605**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220	220
Internet Advertising	Pearson Correlation	.811**	.816**	.765**	.802**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220

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



Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	99.1
	Excluded ^a	2	.9
	Total	222	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.804	6
------	---

CORRELATIONS
/VARIABLES=eW1 eW2 eW3 eW4 eW5 eWom
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

VALIDITAS EWOM

		eW1	eW2	eW3	eW4	eW5	eWom
eW1	Pearson Correlation	1	.210**	.267**	.129	.466**	.515**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.062	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
eW2	Pearson Correlation	.210**	1	.841**	.513**	.463**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
eW3	Pearson Correlation	.267**	.841**	1	.522**	.553**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
eW4	Pearson Correlation	.129	.513**	.522**	1	.392**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
eW5	Pearson Correlation	.466**	.463**	.553**	.392**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220	220
eWom	Pearson Correlation	.515**	.836**	.871**	.709**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=eW1 eW2 eW3 eW4 eW5 eWom
/SCALE('Reliability eWom') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Scale: Reliability eWom

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	99.1
	Excluded ^a	2	.9
	Total	222	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=PV1 PV2 PV3 PerceivedValue
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

VALIDITAS PERCEIVED VALUE

		PV1	PV2	PV3	Perceived Value
PV1	Pearson Correlation	1	.604**	.647**	.859**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220
PV2	Pearson Correlation	.604**	1	.718**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220
PV3	Pearson Correlation	.647**	.718**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220
Perceived Value	Pearson Correlation	.859**	.877**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220

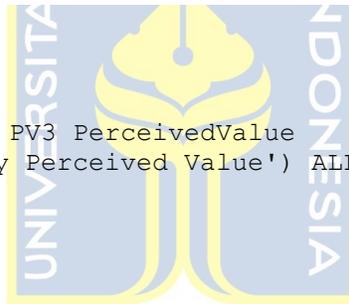
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=PV1 PV2 PV3 PerceivedValue
/SCALE('Reliability Perceived Value') ALL
/MODEL=ALPHA.

```



Reliability Perceived Value

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	99.1
	Excluded ^a	2	.9
	Total	222	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

CORRELATIONS

VALIDITAS PERCEIVED RISK

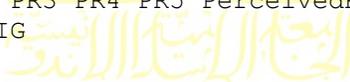
		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	Perceived Risk
PR1	Pearson Correlation	1	.861**	.793**	.779**	.634**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
PR2	Pearson Correlation	.861**	1	.886**	.799**	.595**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
PR3	Pearson Correlation	.793**	.886**	1	.799**	.632**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
PR4	Pearson Correlation	.779**	.799**	.799**	1	.725**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220
PR5	Pearson Correlation	.634**	.595**	.632**	.725**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220	220
Perceived Risk	Pearson Correlation	.909**	.926**	.920**	.917**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220

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

```

/VARIABLES=PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PerceivedRisk
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

```



RELIABILITY

```

/VARIABLES=PR1 PR2 PR3 PR4 PR5 PerceivedRisk
/SCALE('Reliability Perceived Risk') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Perceived Risk

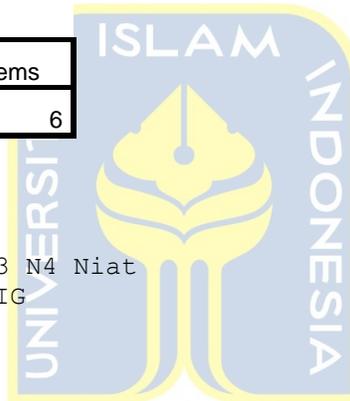
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	99.1
	Excluded ^a	2	.9
	Total	222	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6



CORRELATIONS
 /VARIABLES=N1 N2 N3 N4 Niat
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG

VALIDITAS NIAT BERBELANJA

		N1	N2	N3	N4	Niat
N1	Pearson Correlation	1	.592**	.682**	.612**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220
N2	Pearson Correlation	.592**	1	.675**	.638**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220
N3	Pearson Correlation	.682**	.675**	1	.720**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220
N4	Pearson Correlation	.612**	.638**	.720**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220

Niat	Pearson Correlation	.826**	.848**	.894**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=N1 N2 N3 N4 Niat
/SCALE('Reliability Niat') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Niat Berbelanja Pada Situs E-Commerce B2C

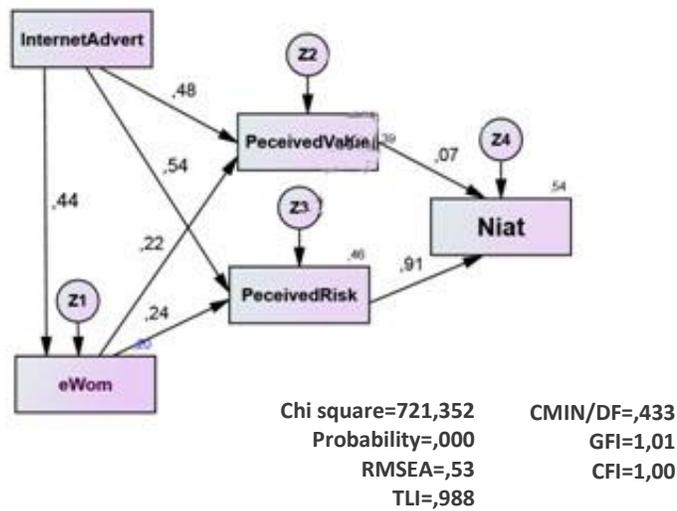
		N	%
Cases	Valid	220	99.1
	Excluded ^a	2	.9
	Total	222	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

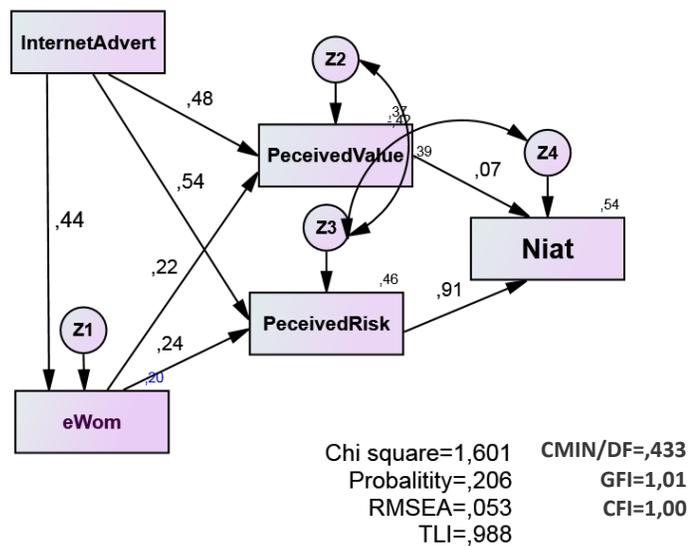
Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

LAMPIRAN 5
HASIL OLAH DATA AMOS

Pengujian Pertama



Pengujian Kedua



Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
InternetAdvert	6,000	23,000	-,085	-,504	-,268	-,797
eWom	2,000	23,000	-,441	-2,623	,684	2,032
PeceivedValue	,000	13,000	-,916	-5,445	1,856	5,516
PeceivedRisk	,000	23,000	-,245	-1,458	-,229	-,681
Niat	4,000	18,000	-,182	-1,080	-,346	-1,027
Multivariate					7,644	6,651

Sample Covariances (Group number 1)

	InternetAdvert	eWom	PeceivedValue	PeceivedRisk	Niat
InternetAdvert	13,438				
eWom	5,821	12,741			
PeceivedValue	4,683	3,435	4,908		
PeceivedRisk	10,394	7,147	6,168	18,814	
Niat	7,082	5,506	4,553	10,158	9,778

Condition number = 18,870

Eigenvalues

40,508 8,278 5,514 3,233 2,147

Determinant of sample covariance matrix = 12832,940

			Standardized Regression Weight	S.E.	C.R.	P	Label
eWom	<---	InternetAdvert	,418	,060	7,216	0,000	par_5
PeceivedRisk	<---	eWom	,537	,063	4,660	0,047	par_3
PeceivedValue	<---	eWom	,238	,038	3,641	0,000	par_4
PeceivedRisk	<---	InternetAdvert	,274	,064	9,991	0,000	par_6
PeceivedValue	<---	InternetAdvert	,319	,037	7,846	0,000	par_7
Niat	<---	PeceivedRisk	,143	,092	,789	0,430	par_1
Niat	<---	PeceivedValue	,103	,133	7,100	,007	par_2

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eWom	<---	InternetAdvert	,433	,060	7,216	0,000	par_5
PeceivedRisk	<---	eWom	,293	,063	4,660	0,047	par_3
PeceivedValue	<---	eWom	,138	,038	3,641	0,000	par_4
PeceivedRisk	<---	InternetAdvert	,637	,064	9,991	0,000	par_6
PeceivedValue	<---	InternetAdvert	,289	,037	7,846	0,000	par_7
Niat	<---	PeceivedRisk	,654	,092	,789	0,430	par_1

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Niat	<--- PeceivedValue	,105	,133	7,100	,007	par_2

MODEL FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	19	,433	1	,511	,433
Saturated model	20	,000	0		
Independence model	10	525,143	10	,000	52,514

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,999	,992	1,001	1,011	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,100	,100	,100
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,026	,1,01	,899	,661
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,209	,315	,229	,280

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	5,231
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	515,143	443,779	593,916

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,002	,000	,000	,025
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,489	2,441	2,103	2,815

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,157	,610
Independence model	,494	,459	,531	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	38,433	39,545		
Saturated model	40,000	41,171		
Independence model	545,143	545,728		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,182	,185	,210	,187
Saturated model	,190	,190	,190	,195
Independence model	2,584	2,245	2,957	2,586

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1874	3236
Independence model	8	10

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eWom	10,089	1,013	9,956	***	par_11
PeceivedValue	3,030	,675	4,490	***	par_12
PeceivedRisk	,854	1,213	,704	,481	par_14
Niat	1,200	,762	1,576	,115	par_13

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
eWom	,198
PeceivedValue	,372
PeceivedRisk	,463
Niat	,541

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	InternetAdvert	eWom	PeceivedValue	PeceivedRisk
eWom	,445	,000	,000	,000

	InternetAdvert	eWom	PeceivedValue	PeceivedRisk
PeceivedValue	,577	,222	,000	,000
PeceivedRisk	,645	,241	,000	,000
Niat	,629	,235	,075	,908

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	InternetAdvert	eWom	PeceivedValue	PeceivedRisk
eWom	,445	,000	,000	,000
PeceivedValue	,478	,222	,000	,000
PeceivedRisk	,538	,241	,000	,000
Niat	,000	,000	,075	,908

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	InternetAdvert	eWom	PeceivedValue	PeceivedRisk
eWom	,000	,000	,000	,000
PeceivedValue	,099	,000	,000	,000
PeceivedRisk	,107	,000	,000	,000
Niat	,629	,235	,000	,000