

# PENGARUH STRATEGI INTERNET MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN LAZADA.CO.ID DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)

*Iqbal Al Khazim*

*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
iqbalalkhazim@staff.gunadarma.ac.id*

## **Abstrak**

*Belanja online melalui internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan dan melakukan pembelian melalui interaksi langsung dengan pengecer secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh internet marketing, dan electronic word of mouth (ewom) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini dilakukan terhadap 97 responden yang berbelanja online pada periode Oktober 2015 sampai Februari 2016 dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 22 untuk melihat profil responden, ukuran kecenderungan data dan variasi masing-masing variabel indikator penelitian. Peneliti menggunakan SmartPLS 2.0 untuk menguji hubungan pengaruh variable dalam model melalui SEM. Hasil penelitian yang diperoleh, strategi pemasaran internet berpengaruh langsung terhadap ewom dan perilaku konsumen, sedangkan ewom juga langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Ewom sebagai variable intervening antara strategi internet marketing terhadap perilaku konsumen, sehingga secara total memperkuat pengaruhnya. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh terkuat adalah strategi internet marketing dan pengaruh positif langsung terhadap perilaku konsumen.*

**Kata Kunci :** *Berbelanja online, Perilaku konsumen, Startegi internet marketing, Ewom*

## **THE INFLUENCE OF INTERNET MARKETING STRATEGY TOWARD LAZADA.CO.ID CONSUMER BEHAVIORS IN ONLINE SHOPPING THROUGH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) VARIABLES**

### **Abstract**

*Shopping on the Internet enables consumers to search for information on products or services and make purchases through direct interaction with online retailers. This study aims to determine how the influence of internet marketing, and electronic word of mouth (ewom) on consumer behavior in shopping online. This study was conducted on 97 respondents who shopped in the period October 2015 to February 2016 and were analyzed using SPSS 22 to see the profile of respondents, measures of central tendency and variation of each indicator variables of the study, and SmartPLS 2.0 to examine the relationship of influence in models of SEM. Research results obtained, internet marketing direct effect on ewom and consumer behavior, while ewom directly influence consumer behavior. Ewom is mediating between the internet marketing on consumer behavior, so that in total reinforce the influence. Paths that states the relationship strongest influence is internet marketing and direct positive influence on consumer behavior.*

**Keywords :** *Online Shopping, Consumer Behaviour, Internet marketing, ewom*

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saat ini sudah menjadi hal lazim di seluruh dunia. Hal ini didukung dengan pesat perkembangan teknologi khususnya dibidang informasi dan komunikasi. Kelebihan dari segi efisiensi waktu dan biaya menjadi salah satu alasan utama mengapa masyarakat dunia lebih memilih internet. Salah satu bidang yang sangat memanfaatkan pesatnya perkembangan internet adalah dunia bisnis, dimana *E-commerce* dan belanja online mulai mendominasi. Nielsen melakukan penelitian tentang belanja online secara global dan menemukan bahwa 55% dari responden berbelanja secara online untuk langsung dikirim dirumah dan 58% berbelanja online di virtual supermarket pada kuartal ketiga tahun 2014 (Nielsen (2014). *Nielsen global survey of digital's influence on grocery shopping*. Q3 2014).

Mengacu data Euromonitor, nilai perdagangan online di Indonesia tahun 2015 sebesar US\$ 1,1 miliar. Ini yang terbesar di kawasan ASEAN, melampaui Singapura dan Thailand. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar e-commerce di Indonesia tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar e-commerce yang terbesar di Asia-Pacific. Secara keseluruhan memang Indonesia masih di posisi lima dari seluruh negara di Asia dalam hal jumlah konsumen e-commerce, namun dari pertumbuhannya Indonesia adalah yang tercepat yang mencapai angka 270% dari tahun 2013 sampai 2016 (source:insideretail). Menurut Lembaga

Survei Ipsos (2012) mengatakan bahwa 69% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang ingin mereka beli. Sekitar 70% pembelian barang melalui internet, melakukan pembayarannya melalui transfer, sedangkan sisanya adalah dengan bertatap muka langsung (Asosiasi E-Commerce Indonesia 2013). Artinya, peluang untuk menjalankan bisnis e-commerce semakin luas di Indonesia.

Salah satu produsen atau toko online yang sudah masuk untuk memasarkan produknya melalui internet adalah Lazada yang mempunyai nama website [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id). Di Indonesia, Lazada disebut juga dengan nama Lazada Indonesia atau [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id). Lazada diibaratkan seperti mall online. Lazada berdiri menjadi website e-commerce tahun 2012. Meskipun didirikan dalam kurun waktu yang singkat Lazada sudah bisa menjadi website e-commerce paling populer di Indonesia pada tahun 2015. Menurut data Alexa, pada akhir tahun 2014 Lazada berada ada urutan 1.133 di peringkat dunia untuk kategori website populer. Pada bulan Maret 2015 website Lazada meningkat drastis dengan menduduki peringkat 552 di dunia serta menduduki peringkat 12 di Indonesia sebagai website yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dikutip dari survei tempo pada awal tahun 2016, lazada berada pada peringkat pertama sebagai mall online di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak, yaitu 48,3 juta pengunjung ([komite.id](http://komite.id), Januari:2016). Lebih lanjut dalam survei tersebut kota Jakarta menjadi pusat konsentrasi konsumen terbesar di Indonesia. Hal ini dikarenakan kantor utama Lazada Indonesia berada di Jakarta, dan kota ini juga memiliki gudang penyimpanan barang terbesar di Indonesia, sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka

yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008:6). Suki pernah melakukan penelitian tentang perilaku konsumen belanja online di Malaysia dengan hasil dimensi familiaritas dengan website dari variabel internet marketing memiliki pengaruh terbesar (Suki, 2013:12). Perilaku berbelanja secara online seseorang bisa meningkat setelah konsumen familiar dengan konsep pemasaran secara online, dibuat senang dengan penawaran promosi pada pemasaran online, dan merasa aman dan yakin dengan barang yang mereka beli. Ali (2009:78) mendefinisikan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet.

Engel et al. (2005: 60) berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada tiga faktor yang menjadi deteminan variasi penentu keputusan konsumen. Tiga faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh lingkungan, perbedaan atau pengaruh individual, dan proses psikologis.

Strategi *internet marketing* memiliki empat (4) indikator utama. (1) Lingkungan pemasaran online, yang mana *internet marketing* adalah strategi dimana komputer menjadi medium utama dalam mengenali, memproduksi, dan menyimpan informasi produk yang dapat beroperasi tanpa batas waktu, yaitu selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 365 hari dalam setahun (Haque, 2009). (2) Karakteristik Produk adalah hal-hal yang terkait dengan karakteristik dan merek produk yang digunakan pelanggan sebagai isyarat dalam keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan berbagai hal yang lain (Boisvert, J., & Burton, S. 2009:4). (3) Familiarity (keakraban) pelanggan dengan komputer

dan Internet dan frekuensi dan lamanya penggunaannya, yang ditemukan terkait hal positif dengan perilaku adopsi pada umumnya dan mengarah ke penggunaan yang lebih tinggi pada aspek kepercayaan dirinya dalam berbelanja secara online (Man, & Vincent, S. L. 2005:553). (4) Penawaran promosi penjualan mempercepat jumlah belanja perjalanan ke toko dan insentif program mendorong penjualan yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online (Odunlami, I. B., & Ogunsiji, A. (2011:10).

*Word of mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Herr et al. 1991; dalam Bone 1995:17), apalagi dalam pemasaran secara online yang memungkinkan konsumen untuk mencari lebih banyak referensi.

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 547) adalah: "...selection of an option from two or more alternative choices.." Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Melihat hal tersebut maka peneliti ingin meneliti bagaimana perilaku konsumen lazada.co.id di Jakarta dalam berbelanja online yang akan dilihat dari variabel *internet marketing*, dan *electronic word of mouth (ewom)*. Sehingga dari permasalahan tersebut dapat dibagi kedalam dua (2) pertanyaan penelitian, yaitu: (1) Bagaimana pengaruh strategi

internet marketing terhadap perilaku konsumen; (2) Bagaimana pengaruh strategi internet marketing terhadap perilaku konsumen melalui ewom.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan responden konsumen dari Lazada.co.id yang berdomisili di kota Jakarta yang melakukan pembelian dari bulan Oktober 2015 sampai Februari 2016 yang berjumlah 97 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Data diolah dengan Teknik analisis SEM menggunakan aplikasi smartPLS 2.0. Variable pada penelitian ini adalah (X1) strategi internet marketing, (Y1) ewom, dan (Y2) perilaku konsumen.

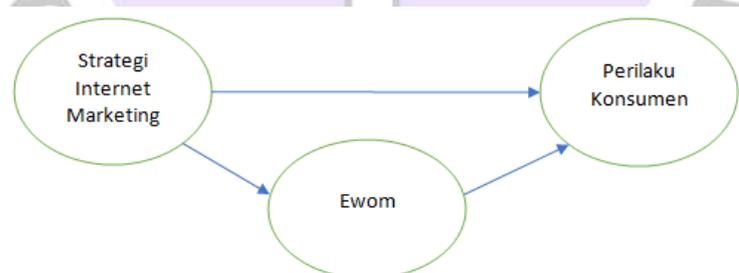
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Konsumen Lazada.co.id

Jumlah responden pria sebanyak 38 orang (39%), dan wanita sebanyak 59 orang (61%). Hal ini menunjukkan peri-

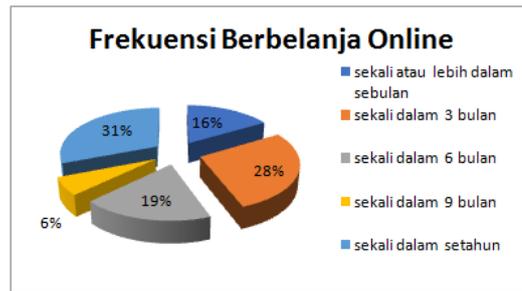
laku berbelanja online di Lazada didominasi oleh wanita. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Norazah dimana wanita mendominasi perilaku berbelanja online sebesar 61% juga (Suki, 2013:5). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku berbelanja online di Lazada.co.id didominasi oleh usia 20-24, dimana usia tersebut berada pada masa awal kedewasaan sehingga perilaku berbelanja online-nya meningkat untuk mendukung atau menemukan jati dirinya.

Berdasarkan Pendidikan terakhir, responden lulusan SMA sebanyak 16 orang (17%), S1 sebanyak 65 orang (68%), dan S2 atau S3 sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku berbelanja online di Lazada.co.id didominasi oleh orang dengan pendidikan terakhir S1. Sedangkan frekuensi dalam berbelanja online dapat dilihat pada Gambar 2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari Lazada.co.id jarang berbelanja online yang ditunjukkan dengan orang yang berbelanja sekali dalam setahun memiliki jumlah terbanyak dengan prosentase 31%.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Biosvert & Burton (2005); Haque & Mahmud (2009); Man & Vincent (2005); Norazah, & Norbayah (2007); Odunlami & Ogunsiji (2011); Suki (2013)



Gambar 2. Frekuensi Berbelanja Online



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Pemasaran (X1)

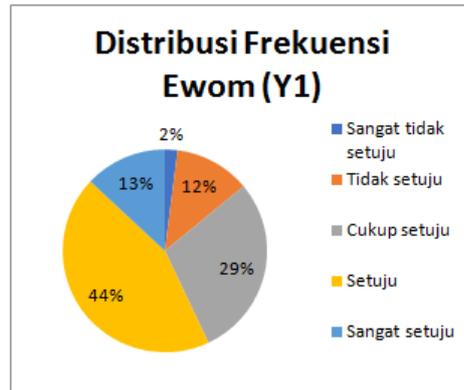
### Analisis Deskriptif Variable Strategi Internet Marketing

Merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel yang merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari sejumlah frekuensi dan persentase untuk setiap kategori. Dalam penelitian ini variabel bauran pemasaran termasuk variabel  $X_1$ , yaitu variabel bebas. Pernyataan dalam variabel  $X_1$  ini berbentuk suatu pernyataan yang pilihan jawabannya sesuai dengan skala likert 1-5. Variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) dalam penelitian ini diambil dengan kuesioner dengan skala 1 sampai 5 dan jumlah pertanyaan sebanyak 15 pertanyaan. Berdasarkan Gambar 3 menjelaskan bahwa dari 97 responden yang diteliti, sebagian besar responden menyatakan setuju dan cukup setuju sebanyak 73% responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17%, dan yang menyatakan sangat setuju 6%, dan sangat tidak setuju sebanyak 4% responden. Hal tersebut menunjukkan

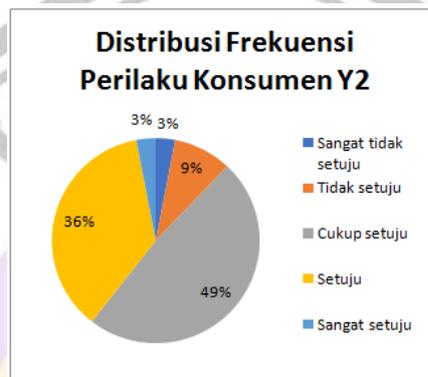
bahwa strategi internet marketing dari Lazada.co.id cukup baik. Namun perlu ditingkatkan lagi mengingat responden yang belum setuju masih cukup besar (21%).

### Analisis Deskriptif Variabel Ewom

Dalam penelitian ini variabel ewom termasuk variabel  $Y_1$ , yaitu variabel intervening. Variabel ewom ( $Y_1$ ) dalam penelitian ini diambil dengan kuesioner dengan skala 1 sampai 5 dan jumlah pertanyaan sebanyak 7 pertanyaan. Kemudian frekuensi yang diperoleh terdapat pada Gambar 4. Berdasarkan Gambar 4 dapat dijelaskan bahwa dari 97 responden yang diteliti sebagian besar responden menyatakan cukup setuju dan setuju sebanyak 73% responden, yang menyatakan sangat setuju 13% dan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 14% responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa ewom sangat penting sebelum konsumen Lazada.co.id berbelanja secara online. Oleh sebab itu Lazada.co.id harus selalu memantau perkembangan ewom tentang mereka di internet.



Gambar 4. Distribusi Frekuensi *intervening* (Y1)



Gambar 5. Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumen (Y2)

### Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

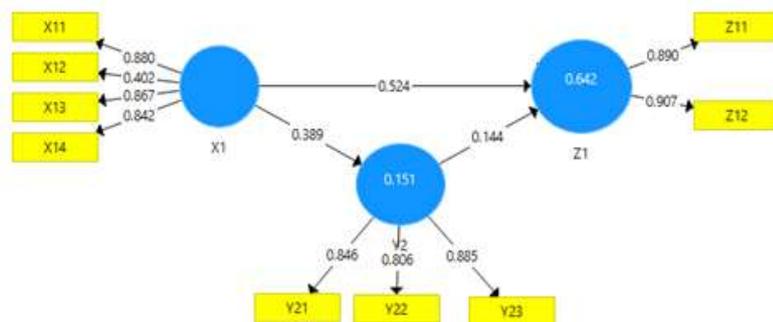
Dalam penelitian ini variabel perilaku konsumen termasuk variabel Z1, yaitu variabel terikat. Variabel perilaku konsumen (Z1) dalam penelitian ini diambil dengan kuesioner dengan skala 1 sampai 5 dan jumlah pertanyaan sebanyak 3 pertanyaan. Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan didapat data dengan frekuensi yang terdapat pada gambar 5. Berdasarkan gambar 5 dapat dijelaskan bahwa dari 97 responden yang diteliti sebagian besar responden menyatakan cukup setuju dan setuju sebanyak 85% responden, yang menyatakan sangat setuju 3% dan yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 12% responden. Hal tersebut menun-

jukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja online di Lazada.co.id sangat baik, oleh karena itu Lazada harus bisa mempertahankan loyalitas konsumennya.

### Analisis Statistik Inferensia Hasil Pengujian Model Pengukuran (outer model)

Hasil pengujian model pengukuran menggunakan iterasi algoritma dengan PLS *algorithm* disajikan pada gambar 6.

Pengujian model pengukuran digunakan untuk memvalidasi model penelitian yang dibangun. Dua parameter utama yang dibangun adalah pengujian validitas konstruk (yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan pengujian konsistensi internal (*reliabilitas*) konstruk.



Gambar 6. Uji Model Penelitian

### Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk secara umum dapat dihitung dengan parameter faktor loading (atau outer loading istilah dalam PLS) pada model penelitian dengan *rule of thumbs* lebih besar dari 0,7 atau 0,5-0,6 untuk bidang yang belum berkembang menurut Ghazali. Angka pada tanda panah dari konstruk menuju dimensi (indikator) menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator terhadap variabel latennya. Semua nilai *outer loading* pada model tersebut di atas bernilai lebih dari 0,6 kecuali dimensi *product characteristic* (X12) sebesar 0,402. Hal ini berarti bahwa indikator dapat termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya atau dikatakan dapat mengukur konstruk atau variabel laten yang diuji pada model penelitian. Nilai *outer loading* dalam bentuk tabel disajikan pada tabel 1.

Nilai *outer loading* atau *standardized loading factor* merupakan koefisien yang menunjukkan seberapa besar tingkat kontribusi relatif dari atribut-atribut tersebut dalam membentuk setiap

variabel latennya. Dalam proses pengukurannya terdapat variabel-variabel elemen yang dijadikan pembanding atau patokan dengan cara memberikan nilai 1 untuk faktor muatannya. Kontribusi masing-masing elemen pembentuk variabel laten tersebut, yang direfleksikan oleh besarnya koefisien yang disebut sebagai faktor muatan (*loading factor*). Nilai faktor muatan pada solusi terstandarisasi dapat mencerminkan besarnya kontribusi pada pengaruh elemen tersebut terhadap variabel latennya, dengan kisaran 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilainya maka semakin besar pengaruhnya. Kontribusi tersebut dapat dinyatakan signifikan apabila *T-statistics* nya  $> T-values$ .

Berdasarkan tabel 1 kekuatan indikator mengukur variabel latennya, yang dicerminkan oleh paling tingginya nilai faktor loading (*outer loading*) pada setiap konstruk yang diukur, berturut-turut untuk setiap variabel adalah *internet marketing environment* untuk variabel *internet marketing*, *content* untuk variabel *ewom*, dan *motivasi* untuk variabel *perilaku konsumen*.

Tabel 1. *Outer Loading*

Dimensi	Outer Loading
Internet Marketin environment (X11)	0,880
Product Characteristic (X12)	0,402
Familiarity (X13)	0,867
Promotional offers (X14)	0,842
Intensity (Y11)	0,846
Valence of Opinion (Y12)	0,806
Content (Y13)	0,885
Pengalaman (Y21)	0,890
Motivasi (Y22)	0,907

Tabel 2. Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antar Variabel	Path coefficient
Internet Marketing (X1) → EWOM (Y1)	0,389
Internet Marketing (X1) → Perilaku Konsumen (Z1)	0,524
EWOM (Y2) → Perilaku Konsumen (Z1)	0,144

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Variabel Laten	R-Square	T-Statistics
Ewom	0,151	1,806
Perilaku Konsumen	0,642	7,236

### Nilai Koefisien Jalur

Nilai pada tanda panah diantara variabel laten menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficients*) atau dikenal sebagai *bheta standardized*, yaitu nilai yang menunjukkan hubungan atau pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter *path coefficients* atau *bheta standardized* pada hasil pengujian digunakan untuk mengukur besaran atau kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada perhitungan koefisien jalur yang distandarisasikan, satuan atau unit setiap variabel yang diukur telah disamakan atau di standarkan dengan menggunakan perhitungan nilai z-score, dengan menetapkan nilai rata-rata sampel = 0 dan nilai varians = 1. Hubungan antar variabel laten pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Dari tabel 2 dapat terlihat bahwa hubungan langsung antara variabel laten yang paling besar adalah antara internet marketing terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online di Lazada.co.id adalah berasal dari startetgi internet marketing Lazada itu sendiri.

### Koefisien Determinasi Variabel Dependen

Nilai pada gambar elips menunjukkan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi variabel dependen. Pada penelitian yang diuji terdapat 1 variabel

independen yaitu internet marketing, dan 2 variabel dependen yaitu ewom dan perilaku konsumen. Nilai  $R^2$  untuk variabel dependen digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai  $R^2$  adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Metode algoritma PLS mampu menghitung rata-rata variansi perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variansi variabel independen, yang dikenal dengan  $R^2$ . Menurut Chin (1988), nilai  $R^2$  sebesar 0,67 adalah kuat, 0,33 adalah moderat atau cukup, dan 0,19 adalah lemah. Nilai  $R^2$  ketiga variabel dependen berikut hasil T-Statistics bagi nilai  $R^2$  disajikan pada tabel di bawah ini. Untuk kedua variabel dependen nilai *T-Statistics* nya lebih besar dari nilai *T-tabel* pada tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha = 0,1$  uji dua arah). Hal ini menunjukkan bahwa terbukti signifikan secara statistik.

Dari tabel 3 dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

- $R^2$  Ewom = 0,151, artinya variasi perubahan variabel dependen (ewom) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (internet marketing) yaitu sebesar 15,1%, sedangkan sisanya ( $1-R^2$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai  $R^2$  sebesar 0,151 menurut Chin (1998) adalah lemah. Namun meskipun lemah, koefisien determinasi bagi

ewom terbukti signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 90%.

- b.  $R^2$  Perilaku Konsumen = 0,642, artinya variasi perubahan variabel *dependen* (perilaku konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *independen* (internet marketing, kebudayaan, dan ewom) yaitu sebesar 64,2%, sedangkan sisanya ( $1-R^2$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara lengkap disajikan pada tabel 4 berdasarkan kriteria penilaian untuk kedua pengujian tersebut.

Dari tabel 4 dapat diartikan bahwa secara umum model yang dihasilkan dapat dikatakan layak, antara model dan kenyataan empiris terdapat kecocokan. Dengan demikian pengujian hipotesis kausalitas dapat dilakukan dengan menggunakan model penelitian yang diajukan.

### Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup hubungan struktural antar variabel terukur. Analisis jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai *Path Analysis* merupakan suatu metode pendekomposisi korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh. Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkasual) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur.

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan di mana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis adalah proses evaluasi hipotesis nol apakah diterima atau ditolak. Tabel 5 memperlihatkan hasil analisis jalur model perilaku konsumen.

Tabel 4. Outer Model

Kriteria Penilaian	Hasil Uji	Keterangan
Validitas Konvergen	Nilai outer Loading (Faktor Loading) setiap indikator > 0,6 kecuali Product characteristic Nilai AVE setiap indikator > 0,5	Semua indikator pada model yang diajukan valid kecuali product characteristic
Validitas Diskriminan	Nilai cross loading dalam satu variabel > 0,6	
Reliabilitas	Nilai composite reliability setiap variabel laten > 0,7 Nilai cronbach's alpha setiap variabel laten > 0,5	Semua variabel laten pada model yang diajukan reliabel
Path coefficient (beta standardized)	$X1 \rightarrow Y1 = 0,389$ $X1 \rightarrow Y2 = 0,524$ $Y2 \rightarrow Y2 = 0,144$	Nilai T-statistic > T-tabel untuk setiap jalur (P-Values < 0,1, signifikan secara statistik). Semua hipotesis yang diajukan terdukung pada tingkat keyakinan 90%.
R-Square ( $R^2$ )	$R^2$ Ewom 0,151 $R^2$ Perilaku Konsumen 0,642	$R^2$ moderat, cukup baik untuk variable perilaku konsumen

Tabel 5. Path Coefficients

Jalur	Path coefficient	Kesimpulan
Internet Marketing (X1) → EWOM (Y1)	0,389	Hipotesis terdukung pada tingkat keyakinan 90%
Internet Marketing (X1) → Perilaku Konsumen (Y1)	0,524	Hipotesis terdukung pada tingkat keyakinan 90%
EWOM (Y) → Perilaku Konsumen (Y2)	0,144	Hipotesis terdukung pada tingkat keyakinan 90%

Persamaan struktural (persamaan regresi) yang dapat dibentuk dari nilai koefisien jalur *standardized* untuk model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1.  $Y1 = 0,389X1 + eY1$
2.  $Y2 = 0,144Y2 + 0,524X1 + eY2$

Keterangan:

$$e Y1 = 1 - R^2 = 1 - 0,151 = 0,849$$

$$e Y2 = 1 - R^2 = 1 - 0,642 = 0,358$$

Total efek struktural dapat dikomposisi menjadi langsung dan tidak langsung. Komponen nonstruktural adalah komponen *spurious* dan komponen *unanalyzed*. Pendekomposisian pengaruh terbagi atas dua bagian, yaitu causal effect dan noncausal effect. Variabel eksogen (*exogenous variable*) mencerminkan variabel penyebab, dan variabel endogen (*endogenous variable*) sebagai variabel akibat. Koefisien jalur pada hasil pengujian menggunakan PLS algorithm mencerminkan hubungan atau pengaruh langsung variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) pada jalur yang langsung terhubung, seperti pada tabel yang disajikan di atas. Pengaruh langsung antar variabel menunjukkan hasil T-statistics yang lebih besar dari T-tabel. Menurut Ghazali (2005) jika T-statistics > T-tabel berarti hipotesis alternatif diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen untuk semua jalur, nilai P-values  $\leq 0,1$ , hal ini mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh langsung total variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji,

yang signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 90%.

Dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah diterima. Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur *standardized* menunjukkan nilai positif, atau menunjukkan pengaruh yang positif dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

#### **Pengaruh Langsung Internet Marketing terhadap Ewom**

Berdasarkan tabel 5 yang merupakan hasil dari perhitungan persamaan struktural pada pengujian pengaruh langsung, menunjukkan bahwa variabel internet marketing secara langsung berpengaruh positif terhadap ewom. Artinya semakin baik strategi internet marketing maka akan semakin banyak terjadi *electronic word of mouth* atau perbincangan dari mulut ke mulut lewat dunia maya. Jika dilihat dari nilai outer loading keempat dimensi dari internet marketing, dapat dikatakan bahwa dimensi internet marketing environment merupakan dimensi dengan nilai tertinggi. Hal ini berarti dimensi internet marketing environment merupakan dimensi yang paling kuat untuk mengukur variabel internet marketing.

#### **Pengaruh Langsung Internet Marketing terhadap Perilaku Konsumen**

Berdasarkan tabel 5 yang merupakan hasil dari perhitungan persamaan struktural pada pengujian pengaruh

langsung, menunjukkan bahwa variabel internet marketing secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Artinya semakin baik strategi internet marketing maka akan semakin meningkat perilaku konsumen untuk berbelanja online di Lazada.co.id. Jika dilihat dari nilai outer loading keempat dimensi dari internet marketing, dapat dikatakan bahwa dimensi internet marketing environment merupakan dimensi dengan nilai tertinggi. Hal ini berarti dimensi internet marketing environment merupakan dimensi yang paling kuat untuk mengukur variabel internet marketing.

### **Pengaruh Langsung Ewom terhadap Perilaku Konsumen**

Berdasarkan tabel 5 yang merupakan hasil dari perhitungan persamaan struktural pada pengujian pengaruh langsung, menunjukkan bahwa variabel ewom secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Artinya semakin banyak terjadi perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet (ewom) maka akan semakin tinggi perilaku berbelanja online seseorang. Jika dilihat dari nilai outer loading ketiga dimensi dari ewom, dapat dikatakan bahwa dimensi content merupakan dimensi dengan nilai tertinggi. Hal ini berarti dimensi content merupakan dimensi yang paling kuat untuk mengukur variabel ewom, atau dengan kata lain isi perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet merupakan hal yang paling penting.

### **Pengaruh tidak langsung Variabel Penelitian**

Pengaruh tidak langsung pada jalur tertentu diperoleh dari tiga persamaan struktural tersebut di atas dengan cara melakukan atau membuat *reduced form*, sehingga dapat diketahui kedua jalur tidak langsung seperti disajikan pada tabel 6.

Perhitungan *reduced form* akan menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung merupakan perkalian koefisien jalur pada jalur tertentu. PLS Algorithm dapat melakukan perhitungan pengaruh tidak langsung seperti yang dimaksud dengan *reduced form* di atas. Secara matematis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah hasil perkalian koefisien jalur pada setiap jalur yang terhubung. Hal ini dapat dibuktikan dengan membentuk *reduced form* dari tiga persamaan struktural yang sudah disajikan sebelumnya.

Pengaruh tidak langsung antar variabel menunjukkan hasil T-statistics yang lebih besar dari T-tabel. Menurut Ghazali (2005) jika T-statistics > T-tabel berarti hipotesis alternatif diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen untuk semua jalur, nilai P-values  $\leq 0,1$ , hal ini mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh langsung total variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji, yang signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 90%. Dari tabel dapat dijelaskan pengaruh tidak langsung antara variabel yang satu terhadap variabel lainnya yaitu terbukti bahwa variabel internet marketing berpengaruh tidak langsung dan positif terhadap perilaku konsumen melalui variabel ewom.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung

<b>Jalur antar Variabel Laten</b>	<b>Pengaruh Tidak Langsung <i>standardized</i></b>
Internet Marketing → Perilaku Konsumen (X1→Y2→Z1)	0,056 (0,389 x 0,144)

Tabel 7. Pengaruh Total

Jalur Antar Konstruk (Variabel Laten)	Pengaruh Total <i>Standardized</i>
Internet Marketing (X1) → EWOM (Y1)	0,389
Internet Marketing (X1) → Perilaku Konsumen (Y2) (Langsung)	0,524
EWOM (Y1) → Perilaku Konsumen (Y2)	0,144
Internet Marketing → Perilaku Konsumen (X1→Y1→Y2)	0,056

### Pengaruh Total Variabel Penelitian

Hasil perhitungan total pengaruh antar variabel menunjukkan hasil T-statistik yang lebih besar dari T-tabel. Hal ini mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji, yang signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 90%. Besarnya pengaruh total antar variabel penelitian disajikan pada tabel 7.

### Perbandingan Besarnya Pengaruh Berdasarkan *Standardized Path Coefficient*

Berdasarkan nilai *standardized path coefficient*, maka besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen dan dependennya dapat dibandingkan. Hal ini dikarenakan dalam perhitungan koefisien jalur yang distandardkan, satuan atau unit setiap variabel yang diukur telah disamakan atau distandardkan dengan menggunakan perhitungan nilai z-score, dengan menetapkan nilai rata-rata sampel sama dengan nol dan nilai varian sama dengan satu. Dengan demikian perbandingan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Internet marketing mempunyai pengaruh positif yang paling besar dari semua semua jalur baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online.
2. Pengaruh tidak langsung internet marketing terhadap perilaku konsumen dimediasi variabel ewom.

### PEMBAHASAN

Model perilaku konsumen yang dihasilkan pada penelitian ini dinyatakan telah sesuai dengan kenyataan empiris. Hasil penelitian ini menunjukkan internet marketing dan ewom memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Pada penelitian ini ditemukan bahwa internet marketing memberikan pengaruh secara positif yang lebih besar dibandingkan dengan ewom baik dalam bentuk pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti strategi dalam internet marketing menjadi hal yang paling penting untuk menjadi perhatian, dibandingkan menyesuaikan strategi dibandingkan dengan memonitor perbincangan dari mulut ke mulut yang terjadi melalui internet yang membahas Lazada.co.id. Hasil penelitian ini mendukung proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Kotler dan Keller (2009: 184) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian, dan semua itu dilakukan melalui media internet.

Dimensi pertama internet marketing adalah internet marketing environment. Dimensi ini menjelaskan bagaimana keadaan dan strategi dari situs daring online yang dalam hal ini adalah Lazada.co.id. Hal terpenting dalam hal ini menurut Norazah, M. S., & Norbayah, M. S. (2007:90), terdapat lima komponen dalam

Internet marketing environment, yaitu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, online, pertukaran, dan pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak. Dari hasil penelitian terlihat bahwa dimensi ini mempunyai nilai terbesar dalam variabel internet marketing. Hal ini berarti bahwa sebuah situs online harus memusatkan perhatiannya pada internet marketing environment yang terbukti mempunyai pengaruh terbesar dalam variabel internet marketing.

Dimensi kedua dalam internet marketing adalah product characteristic. Karakteristik produk adalah hal-hal yang terkait dengan karakteristik dan merek produk yang digunakan pelanggan sebagai isyarat dalam keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan berbagai hal yang lain. Dari hasil pengujian terlihat bahwa dimensi ini kurang layak untuk dimasukkan dalam sebuah konstruk dimana dalam hal ini adalah variabel internet marketing. Hal ini menunjukkan arti bahwa konsumen tidak terlalu peduli dengan karakteristik dari sebuah produk yang diperjualbelikan melalui media online.

Dimensi ketiga dalam internet marketing adalah familiarity. Keakraban pelanggan dengan komputer dan Internet dan frekuensi dan lamanya penggunaannya, yang ditemukan terkait hal positif dengan perilaku adopsi pada umumnya dan mengarah ke penggunaan yang lebih tinggi aspek kepercayaan dirinya dalam berbelanja secara online (Man, K. C., Waiman, C., & Vincent, S. L. (2005:553). Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa dimensi familiarity layak dan memiliki nilai yang besar untuk digunakan dalam mengukur variabel internet marketing. Ini menunjukkan bahwa situs daring online atau dalam hal ini adalah Lazada.co.id harus mampu menarik perhatian dari konsumen terlebih dahulu sehingga konsumen mau untuk sekedar berkunjung ke situs online,

mencoba-coba menu dan layanan yang disediakan, sehingga secara perlahan konsumen akan mulai terbiasa (familiar) terhadap situs online tersebut.

Dimensi keempat dari internet marketing adalah promotional offers. Promosi penjualan mempercepat jumlah belanja perjalanan ke toko dan insentif program mendorong penjualan yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online (Odunlami, I. B., & Ogunsiji, A. (2011:10). Hal ini didukung oleh hasil pengujian terhadap model penelitian, dimana dimensi promotional offers memiliki nilai yang besar sehingga layak untuk digunakan dalam mengukur variabel internet marketing. Hal ini berarti bahwa situs online yang dalam hal ini Lazada.co.id harus memperhatikan atau memberikan penawaran promosi kepada konsumen untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam berbelanja online di Lazada.co.id.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa strategi internet marketing dapat ditingkatkan untuk mendapatkan perilaku konsumen yang tinggi dalam berbelanja online di Lazada.co.id. Untuk meraih hal tersebut Lazada Indonesia harus memusatkan perhatian pada lingkungan internet marketing yang terbukti mempunyai nilai *outer loading*.

Dimensi pertama dalam variabel ewom adalah intensity. *Intensity* mengacu pada seberapa sering seseorang melakukan ewom. Dari hasil pengujian terhadap model penelitian didapatkan hasil bahwa dimensi intensity memiliki nilai yang besar. Hal ini berarti dimensi ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel ewom, yang berarti juga semakin sering orang berkomunikasi dari mulut ke mulut melalui internet maka perilaku konsumen dalam berbelanja online akan semakin meningkat. Hal ini terkait juga dengan grup referensi seperti yang dikemukakan Kotler dan Keller dimana kelompok referensi seseorang

adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (2009: 166).

Dimensi kedua dari variabel ewom adalah valence of opinion. *Valence of opinion* mengacu pada pengaruh ewom terhadap keputusan. Hasil pengujian terhadap model penelitian menunjukkan bahwa dimensi *valence of opinion* memiliki nilai terkecil, namun masih signifikan untuk dimasukkan ke konstruk variabel ewom. Hal ini berarti bahwa semakin positif isi komentar dari ewom maka akan meningkatkan perilaku konsumen untuk berbelanja online.

Dimensi ketiga dari variabel ewom adalah content. Content adalah materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet oleh sesama konsumen. Dari hasil pengujian model penelitian didapatkan data bahwa dimensi content memiliki nilai terbesar dari ketiga dimensi. Hal ini menandakan content perbincangan menjadi hal yang paling penting dalam mengukur pengaruh ewom terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Hal ini disebabkan pengaruh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat yang mengakibatkan pengguna internet juga semakin cerdas. Konsumen bisa melakukan pengecekan informasi sendiri dan membandingkan informasi yang satu dengan yang lain berdasarkan sumber yang sangat beragam di media internet. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang menjadikan content perbincangan menjadi hal paling penting dalam ewom. Dari hasil penelitian pada variabel ewom didapatkan hasil bahwa konten atau isi pembicaraan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan. Lazada.co.id harus mampu memberikan respon yang bagus dalam menanggapi pembicaraan oleh konsumen yang melalui media internet.

Dimensi pertama dalam variabel perilaku konsumen adalah pengalaman. Dari hasil pengujian kepada model penelitian didapatkan hasil bahwa dimensi pengalaman bernilai besar, walaupun tidak lebih besar dari dimensi motivasi. Ini berlaku untuk konsumen belanja online yang sudah pernah berbelanja di Lazada.co.id lebih dari satu kali. Pengalaman positif berbelanja di Lazada.co.id mendorong konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Dimensi kedua dari variabel perilaku konsumen adalah motivasi. Dari hasil pengujian terhadap model penelitian didapatkan hasil bahwa dimensi motivasi mempunyai nilai yang paling besar. Hal ini berarti bahwa motivasi berbelanja seseorang memiliki pengaruh yang paling besar untuk mengukur konstruk perilaku konsumen. Motivasi merupakan faktor internal dari seseorang. Konsumen juga dipengaruhi faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan Engel et al. (2005: 60) dimana faktor-faktor tersebut adalah: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi internet marketing mempunyai pengaruh positif secara langsung terbesar terhadap perilaku konsumen belanja online dari semua jalur. Hasil ini berarti bahwa pihak Lazada.co.id harus memberikan perhatian utama kepada strategi internet marke-

tingnya untuk meningkatkan konsumennya.

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, dapat dikemukakan saran-saran yang perlu ditindaklanjuti, baik untuk pengembangan pengetahuan, bagi peneliti selanjutnya terutama yang berminat bidang Manajemen Pemasaran yang ingin mempelajari perilaku konsumen, maupun kepentingan praktis. (1) Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti pengaruh internet marketing terhadap perilaku konsumen agar tidak memasukkan dimensi product characteristic karena terbukti tidak termuat dengan baik apabila digunakan untuk mengukur variabel internet marketing. (2) Untuk meningkatkan kemampuan dalam merancang strategi internet marketing, maka pengetahuan dari SDM marketing harus ditingkatkan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen. (3) Untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam berbelanja online, maka strategi internet marketing harus disesuaikan dengan kebudayaan dari suatu daerah dan budaya berbelanja dari masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Biosvert, J & Burton, S. 2009. *The Impact of Perceived Innovativeness, Branding Strategy, and Parent Brand Saliency on the Reciprocal Transfer of Core Associations*. International Journal of Business Excellence, 2(3), 346-359.
- Engel, James et al. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustakan Utama.
- Haque, A & Khatibi, A. 2006. *The Study of Behaviour of Malaysian Consumer Towards Online Shopping*. Asian Journal of Information Technology, 5(1), 12-19.
- Haque, A., Khatibi, A., & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behavior through Internet: the Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Man, K. C & Vincent, S. L. 2005. *Literature Derived Reference Models for Adoption of Online Shopping*. Information & Management, 42, 543-559.
- Nielsen (2014). *Nielsen global survey of digital's influence on grocery shopping*. Q3 2014).
- Norazah, M. S., & Norbayah, M. S. (2007). Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 8(2), 81-93.
- Odunlami, I. B., & Ogunsiji, A. (2011). Effect of sales promotion as a tool on organizational performance: a case study of sunshine plastic company. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(1), 9-13.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Suki, Norazah M. 2013. *Consumer Shopping Behaviour on the Internet: Insight form Malaysia*. Electron Commer Res 13:477-491.