

**ANALISIS PENGARUH E-WOM, WEB DESIGN
QUALITY DAN ADVERTISING VALUE
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
SITUS E-COMMERCE B2C MATAHARI MALL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

OKTASADEWA PUTRA SASMITA

NIM. 12010114140168

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Oktasadewa Putra Sasmita
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140168
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH E-WOM, WEB DESIGN QUALITY DAN ADVERTISING VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SITUS E-COMMERCE B2C MATAHARI MALL**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M

Semarang, 5 Juli 2017

Dosen Pembimbing



Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M

NIP. 19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Oktasadewa Putra Sasmita
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114140168
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH E-WOM, WEB DESIGN QUALITY DAN ADVERTISING VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SITUS E-COMMERCE B2C MATAHARI MALL**

Telah dinyatakan lulus pada 23 Juli 2018

Tim penguji:

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M

(.....
ap.

2. Dr. Hj. Yoestini, M.Si

(.....
Law

3. Suryono Budi Santosa, Drs., M.M.

(.....
Suryono

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Oktasadewa Putra Sasmita, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH E-WOM, WEB DESIGN QUALITY DAN ADVERTISING VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SITUS E-COMMERCE B2C MATAHARI MALL** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 05 Juli 2018



Oktasadewa Putra Sasmita

NIM: 12010114140168

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Unless a life is lived for others, it is not worthwhile”

(Mother Teresa of Calcutta)

“Help others achieve their dreams and you will achieve yours.”

(Les Brown)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayah, Ibu, Papi, Mami dan ke-3 Kakak penulis untuk segala doa, semangat, dan dukungannya yang selalu mengiringi penulis demi kelancaran dan kesuksesan penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect arising from E-WOM, Web Design Quality and Advertising Value to Purchase Intention on the B2C e-commerce site Matahari Mall. The variables used in this study is E-WOM, Web Design Quality and Advertising Value as an independent variable, and Purchase Intention as the dependent variable. The sample in this study were 100 respondents that is active internet users who have made purchases of products online at least 1 time.

The method used is non-probability sampling by distributing questionnaires to the respondents. The analysis method used in this study is quantitative method including validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, T test, F test, and coefficient determination using SPSS 23.0 analysis tool.

The result of this study shows that E-WOM, Web Design Quality and Advertising Value have such positive and significant effect to Purchase Intention.

Keywords: E-WOM, Web Design Quality, Advertising Value and Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh E-WOM, Web Design Quality dan Advertising Value terhadap Purchase Intention* pada situs e-commerce B2C Matahari Mall. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-WOM, Advertising Value dan Web Design Quality* sebagai variabel independen, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yaitu pengguna internet aktif yang pernah melakukan pembelian produk secara online minimal 1 kali.

Metode yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang meliputi uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji t, uji F, serta koefisien Determinasi melalui alat analisis SPSS 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM, Web Design Quality dan Advertising Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: E-WOM, Web Design Quality, Advertising Value dan Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis pengaruh E-WOM, Web Design Quality dan Advertising Value terhadap Purchase Intention pada situs e-commerce B2C Matahari Mall**” dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai setiap langkah dan keputusan.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang memberikan kemudahan dalam perizinan dilakukannya skripsi.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membina saya selaku mahasiswa manajemen.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Mirwan Surya P., S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

6. Ayah, Ibu, Papi, Mami dan ke-3 orang Kakak yaitu Ayah Sutono Sasmita, Ibu Susatya Ningsih, Papi Joko Riyatno, Mami Endang Sutarti, Kakak Dhamastya Papang Sasmita, Kakak Riko Iswara dan Kakak Anastasia Ajeng Sawitri yang tidak henti hentinya memberi doa, bimbingan, motivasi dan dukungan material maupun non-material selama penulis kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Anindita Widyaningrum beserta keluarga dan Ciripa yang selalu memberikan Saya dukungan material maupun non-material selama penulis kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Dugong Family : Rissa Silvia, Emil Julius, Nadya Restu Triani, Aulia Khairunisa, Ratna Satutikirino, Viasti Intan Permata, Suesty Sondyarini, Salsabila Nadianisa, Muhammad Yusuf Alfatha, Alfonsus Aristowibowo, Indra Dwi Putranto, Muhammad Ilham, Kyendi Suramana, Bintang Saputra, dan Yoma Agusta Brian yang telah menjadi sahabat sekaligus keluarga ke dua di Semarang
9. Teman seperjuangan dari masa awal hingga di masa-masa akhir perkuliahan Viasti Intan, Muhammad Ilham, Ignatius Henry Raditya dan Aditya Mahendra Putra.
10. Muhammad Iqbal Mubarak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, dan memberi dukungan di masa perkuliahan.
11. Keluarga Purata Indonesia Oby Nurkukaby, Bintang Saputra dan Kusmahendra A.P. yang telah menyatukan visi dan misi bersama demi mewujudkan cita-cita kita untuk berguna bagi orang lain.

12. Dini Daraz, Rissa Silvia, Nadya Restu Triani dan Roza Azizah yang telah membantu mengajarkan mengolah data serta tentang skripsi.
13. Laurensia Anniella Hosea yang selalu memberi dukungan untuk berkembang bersama dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
14. Seluruh anggota KMW FEB UNDIP yang menjadi tempat bernaung untuk belajar dan berbagi pengalaman mengenai bisnis dan keorganisasian selama masa kuliah dan terkhusus untuk divisi media marketing Nyata Cinta, Rissa Silvia, Al-afinda, Dea, Lady Anelia, Chendyoga, Amir Lestanto, dan Dayat yang selalu menemani di setiap acara
15. Teman-teman HDMI BEM FEB UNDIP Kabinet Progresif terutama divisi Media Kreatif Dea Rahma, Kevin Jorgi Manik, Lintang Eka dan Nabila Aulia Azari
16. Teman-teman KKN Kabupaten Ungaran, Kecamatan Ungaran Barat, Desa Keji : Ajeng Putri Nawang Wulan, Rahaditya Afif Sedjati, Faizah Inas Hadisti, Tarina Palokoto, Reni Nuryani, Resti Al Anbiya, Ilham Firmansyah, Alifatun Nurus Saadah, Dwi Daryanto, Ika Rachmawati, Ridho Aflah Bekti yang telah memberi warna saat KKN dan mengisi hari-hari di akhir masa kuliah.
17. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 5 Juli 2017

Penulis,

(Oktasadewa Putra Sasmita)

NIM. 12010114140168

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Pertanyaan Penelitian	14
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	15
1.5.1. Manfaat Teoritis	15
1.5.2. Manfaat Praktis	15
1.6. Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1. Pengertian E-commerce	18
2.1.2. Pengertian Advertising Value	20
2.1.3. Pengertian Web Design Quality.....	21
2.1.4. Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)	22
2.1.5. Pengertian Purchase Intention.....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1. Hubungan Advertising Value terhadap Purchase Intention	25
2.2.2. Hubungan Web Design Quality terhadap Purchase Intention.....	25
2.2.3. Hubungan E-WOM terhadap Purchase Intention	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27

2.4	Hipotesis.....	28
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.1.1.	Variabel Penelitian	30
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1.	Populasi.....	33
3.2.2.	Sampel.....	33
3.2.3.	Penentuan Jumlah Sampel.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Metode Analisis Data.....	37
3.5.1.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	37
3.5.1.1.	Uji Validitas	37
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas	38
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.2.1.	Uji Normalitas.....	38
3.5.2.2.	Uji Multikolinearitas	39
3.5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.5.4.	Pengujian Hipotesis.....	42
3.5.4.1.	Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t).....	42
3.5.4.2.	Uji Signifikansi Keseluruhan Dari Regresi (Uji Statistik f).....	43
3.5.4.3.	Koefisien Determinasi (R ²)	43
BAB IV HASIL DATA DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2	Gambaran Umum Responden	46
4.2.1.	Deskripsi Berdasarkan Usia	46
4.2.2.	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3.	Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.2.4.	Deskripsi Berdasarkan Pengeluaran.....	48
4.3	Analisis Data	49
4.3.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49

4.3.1.1.	Uji Validitas	49
4.3.1.2.	Uji Reliabilitas	50
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik	51
4.3.2.1.	Uji Normalitas	51
4.3.2.2.	Uji Multikolinearitas	53
4.3.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.3.3.	Uji Regresi Linier Berganda	55
4.3.4.	Pengujian Hipotesis.....	56
4.3.4.1.	Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t).....	56
4.3.4.2.	Uji Signifikansi Keseluruhan Dari Regresi (Uji Statistik f).....	58
4.3.4.3.	Koefisien Determinasi (R ²)	59
4.3.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.3.5.1.	Pengaruh Advertising Value terhadap Purchase Intention	60
4.3.5.2.	Pengaruh Web Design Quality terhadap Purchase Intention	60
4.3.5.3.	Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention	61
BAB V PENUTUP.....		62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Implikasi Manajerial	63
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Negara Pengguna Internet Terbanyak.....	02
Tabel 1.2	E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi	09
Tabel 1.3	Tabel Ketidakpuasan Konsumen	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Menurut Para Ahli.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per hari.....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.7	Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.10	Uji Statistik t.....	57
Tabel 4.11	Uji Statistik f.....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Statistik Pertumbuhan Internet.....	02
Gambar 1.2	Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	03
Gambar 1.3	Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia.....	03
Gambar 1.4	Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia.....	05
Gambar 1.5	Durasi Penggunaan Internet.....	05
Gambar 1.6	Layanan Yang Diakses Pengguna Internet	06
Gambar 1.7	Grafik Total Visitor MatahariMall.com	09
Gambar 1.8	Performa Situs Web MatahariMall.com.....	11
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Data Penelitian
LAMPIRAN 2	Hasil Input SPSS
LAMPIRAN 3	Data Responden
LAMPIRAN 4	Koesioner

BAB I

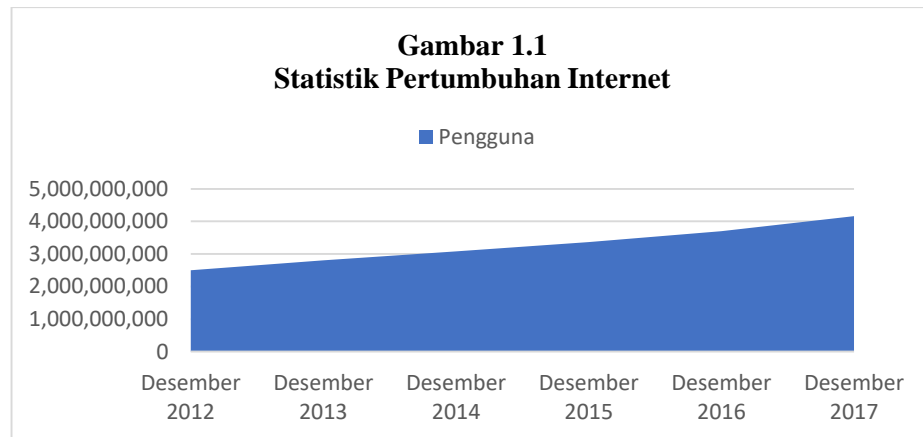
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era milenial ini perkembangan teknologi mengalami sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja dengan istilah internet. Internet merupakan media baru yang muncul setelah media cetak dan media penyiaran. Tidak ada lagi istilah komunikasi satu arah, melainkan dua arah. Kompasiana.com (2017). Berbagai hal dapat dilakukan dengan mudah melalui jarak jauh dengan adanya kehadiran internet. Kita bisa dengan mudah mengakses segala informasi, berbelanja, dan melakukan berbagai aktivitas dengan teknologi yang satu ini. Dengan kata lain, internet membuat semua hal menjadi lebih mudah. Kompas.com (2018)

Menurut Internet World Stats (2017) pada artikelnya dengan tajuk *Internet Growth Statistics* terlihat peningkatan yang signifikan pada pertumbuhan pengguna internet 5 tahun terakhir, dimana pada Desember tahun 2012 tercatat 2,497 miliar pengguna internet di dunia dan jumlah ini sama dengan 35.7% jumlah populasi manusia yang hidup di Bumi, Jumlah ini terus meningkat hingga pada Desember tahun 2017 tercatat 4,157 miliar pengguna internet aktif dimana jumlah ini telah menyentuh 54.4% atau lebih dari setengah jumlah populasi manusia yang hidup di Bumi. Dan berdasar data 20 negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak berdasarkan Internet World Stats (2017), Indonesia menduduki peringkat ke-5

pengguna internet terbanyak di dunia, peringkat ke-3 terbanyak di Asia dan menjadi yang terbanyak diantara negara ASEAN lainnya.



Sumber : *Internet World Stats diakses pada bulan Maret 2018*

(<https://www.internetworldstats.com>)

Tabel 1.1

Negara Pengguna Internet Terbanyak

#	Country or Region	Population, 2018 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 31 Dec 2017	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth
1	China	1,415,045,928	1,283,198,970	772,000,000	22,500,000	3,331 %
2	India	1,354,051,854	1,053,050,912	462,124,989	5,000,000	9,142 %
3	United States	326,766,748	281,982,778	312,322,257	95,354,000	227 %
4	Brazil	210,867,954	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
5	Indonesia	266,794,980	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063 %
6	Japan	127,185,332	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %
7	Russia	143,964,709	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434 %
8	Nigeria	195,875,237	122,352,009	98,391,456	200,000	49,095 %
9	Mexico	130,759,074	101,719,673	85,000,000	2,712,400	3,033 %
10	Bangladesh	166,368,149	131,581,243	80,483,000	100,000	80,383 %
11	Germany	82,293,457	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	106,512,074	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250 %
13	Vietnam	96,491,146	80,285,562	64,000,000	200,000	31,900 %
14	United Kingdom	66,573,504	58,950,848	63,061,419	15,400,000	309 %
15	France	65,233,271	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
16	Thailand	69,183,173	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
17	Iran	82,011,735	66,131,854	56,700,000	250,000	22,580 %
18	Turkey	81,916,871	63,240,121	56,000,000	2,000,000	2,700 %
19	Italy	59,290,969	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	99,375,741	69,905,988	48,211,493	450,000	10,613 %
TOP 20 Countries		5,146,561,906	4,312,497,691	2,937,139,302	251,346,400	1,068 %
Rest of the World		2,488,196,522	1,832,509,298	1,219,792,838	109,639,092	1,012 %
Total World		7,634,758,428	6,145,006,989	4,156,932,140	380,985,492	1,051 %

Sumber : *<https://www.internetworldstats.com> diakses pada bulan Maret 2018*

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet tahun 2017 bahwa terdapat 143.26 juta pengguna internet aktif di Indonesia dan jumlah tersebut sama dengan 54.68% dari total populasi penduduk Indonesia. Komposisi pengguna internet berdasarkan usia didominasi oleh pengguna internet pada umur produktif dengan rentang 19–34 tahun yaitu sebesar 49.52% dan sebanyak 74.23% dari seluruh populasi masyarakat berumur rentang 19-34 tahun adalah pengguna internet aktif. Berdasarkan hasil survey juga tercatat bahwa 65.98% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet setiap hari dalam seminggu dan 43.89% dari pengguna internet Indonesia melakukan penggunaan internet dengan durasi 4-7 jam perharinya, hal ini menunjukkan betapa internet sudah menjadi sebuah hal yang penting bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam penerapannya, layanan yang di akses oleh masyarakat Indonesia sebesar 32.19% adalah untuk melakukan pembelian barang dan 8.12% melakukan penjualan barang secara online. Dan berdasarkan Alexa.com dalam tajuknya *Top Sites in Indonesia* situs yang paling kerap dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah mesin pencari, situs berita, sosial media dan *e-commerce*.

Gambar 1.2

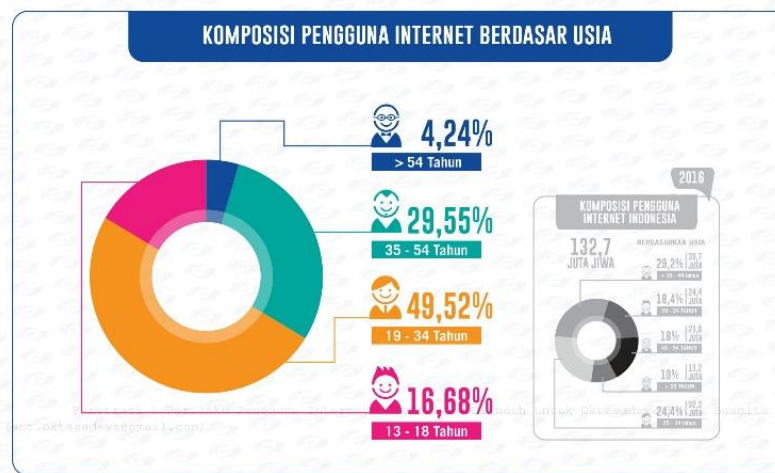
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : <https://www.apjii.or.id/> diakses pada bulan Maret 2018

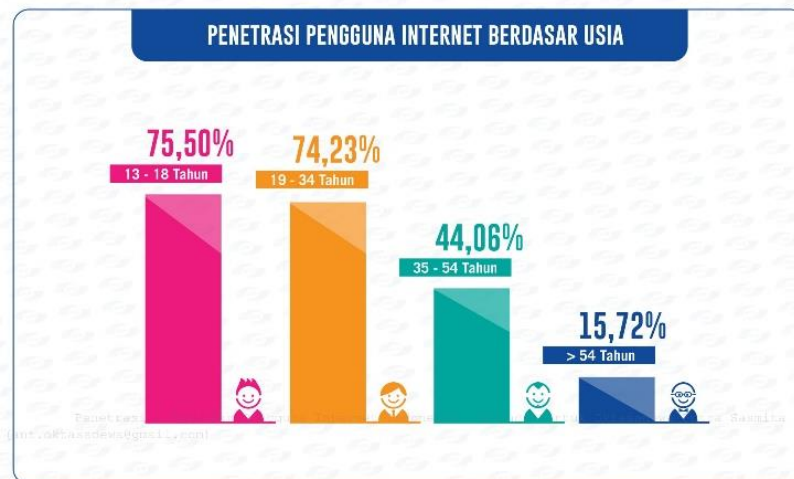
Gambar 1.3

Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia



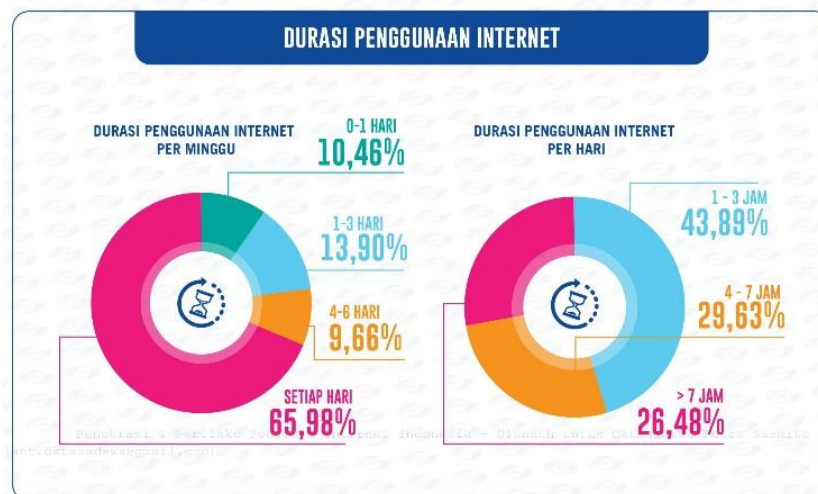
Sumber : <https://www.apjii.or.id/> diakses pada bulan Maret 2018

Gambar 1.4
Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia



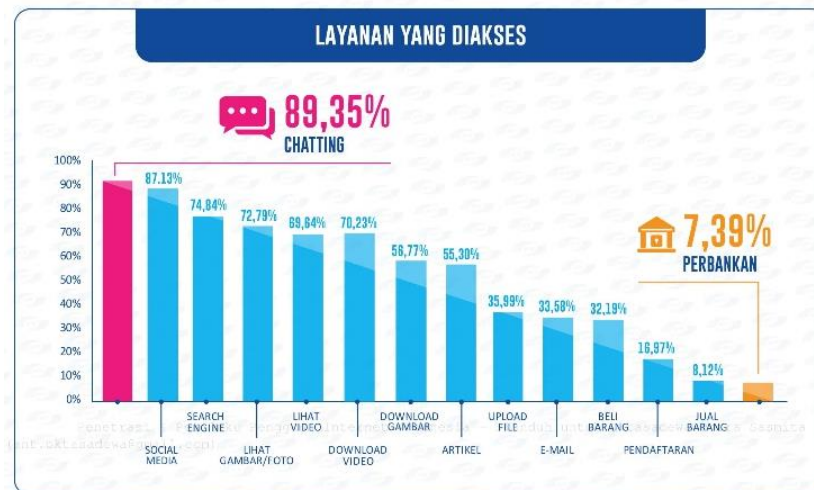
Sumber : <https://www.apjii.or.id/> diakses pada bulan Maret 2018

Gambar 1.5
Durasi Penggunaan Internet



Sumber : <https://www.apjii.or.id/> diakses pada bulan Maret 2018

Gambar 1.6
Layanan Yang Diakses Pengguna Internet



Sumber : <https://www.apjii.or.id/> diakses pada bulan Maret 2018

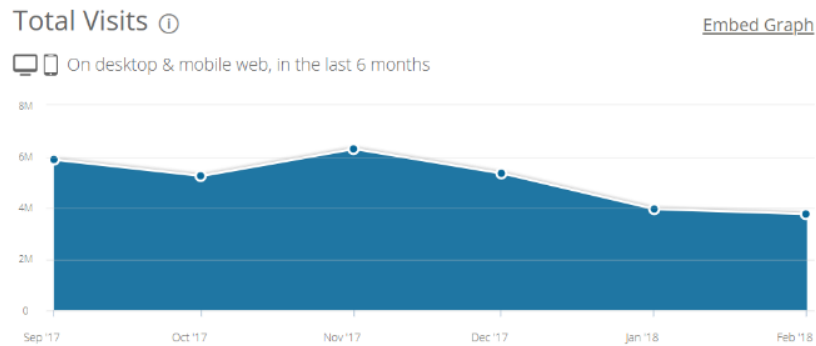
Dengan pertumbuhan internet yang sangat pesat setiap tahunnya, menjadikan teknologi informasi telah memasuki segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Berdasarkan situs Kompas.com (2016), di era yang makin canggih ini, masyarakat Indonesia yang mengerti akan penggunaan dan manfaat internet merasa sangat dimudahkan dengan adanya transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung atau juga disebut dengan *electronic commerce* atau yang disebut juga dengan *e-commerce*. *E-commerce* menurut Laudon dan Traver (2012) adalah transaksi secara digital mencakup semua kegiatan yang dimediasi oleh teknologi digital. Umumnya, ini berarti transaksi yang terjadi melalui Internet dan Web. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai di seluruh batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas produk dan layanan. Pertukaran nilai penting untuk memahami *batasan e-commerce*. Tanpa pertukaran nilai, tidak terjadi perdagangan.

Dalam *e-commerce* terdapat 5 jenis, yaitu B2C, B2B, C2C, P2P dan M-Commerce, namun di Indonesia kegiatan *e-commerce* yang paling dikenal atau paling sering dilakukan adalah *business to consumer* (B2C). *Business to consumer* (B2C) dalam *e-commerce* adalah kegiatan perusahaan (bisnis online) menjual produk atau jasa mereka kepada pelanggan secara individu. Dan salah satu *business to consumer* (B2C) yang paling umum adalah dalam bentuk *e-tailer* atau juga disebut toko *retail online*. Salah satu toko *retail online* yang terkenal di Indonesia adalah MatahariMall.com.

MatahariMall.com adalah situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang menyediakan pilihan produk mulai dari fashion wanita, fashion pria, kesehatan & kecantikan, handphone & tablet, laptop, gadget, elektronik, lifestyle, hobi, hingga keperluan rumah tangga. MatahariMall.com merupakan anak perusahaan dari Lippo Group yang juga memiliki usaha *retail* seperti Hypermart, Matahari Department Store, Books & Beyond, saluran televisi swasta BeritaSatu, layanan internet First Media dan televisi berlangganan Big TV. MatahariMall.com resmi diluncurkan pada tanggal 9 September 2015 bersamaan dengan dijalankannya program promosi bernama Super September. Lewat program tersebut, MatahariMall.com memperkenalkan Super Cicilan; sebuah layanan cicilan nol persen untuk semua produk tanpa batas minimum pembelian. Layanan ini belum pernah dilakukan oleh *e-commerce* lain di Indonesia. MatahariMall.com merupakan *e-commerce* di Asia Tenggara yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (online-to-offline dan offline-to-online), yang memungkinkan para pelanggannya untuk membayar, mengambil, atau mengembalikan produk di ratusan cabang

Matahari Department Store di seluruh Indonesia. Layanan O2O diadopsi MatahariMall.com dari Walmart, yang ketika diluncurkan lima puluh persen penjualannya berasal dari O2O. MatahariMall.com menyediakan pilihan pembayaran kepada pelanggannya dengan metode transfer antar bank. Kartu kredit dengan cicilan nol persen, *cash on delivery* (COD).

Walaupun telah memiliki nama dibidang *retail offline*, namun, MatahariMall.com memiliki jumlah pengunjung yang relatif lebih rendah dibandingkan kopetitor lainnya yang bahkan memiliki umur yang lebih muda dari pada MatahariMall.com. Pada grafik yang didapat dari situs web Similarweb dapat diamati bahwa MatahariMall.com terus mengalami penurunan *total visitor* bulanan pada situs web mereka. Dimana dari kurang lebih 5.9 juta pengunjung pada bulan September 2017, menurun hingga sekitar 5,1 juta, lalu mengalami penigkatan kembali pada bulan November 2017 hingga lebih dari 6 juta pengunjung dan terus kembali mengalami penurunan yang cukup besar hingga bulan february 2018 tercatat kurang lebih terdapat 3.7 juta pengunjung pada situs web MatahariMall.com. Berdasarkan data yang didapatkan dari Iprice tentang 10 besar *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2017, MatahariMall.com menempati urutan ke-8 yang unggul dari pada Blanja.com dan Bhinneka.com pada kuartal pertama dan menurun pada kuartal ke-2 dan ke-3 menjadi posisi ke-9 dan kembali mengalami penurunan hingga tidak termasuk dalam 10 besar *e-commerce* pada kuartal ke-4 tahun 2017.

Gambar 1.7**Grafik Total Visitor MatahariMall.com September 2017-Februari 2018**

Sumber : <https://similarweb.com/> diakses pada bulan Februari 2018

Tabel 1.2**E-Commerce Yang Paling Banyak Dikunjungi (Januari 2017-November 2017)**

Kuartal/ Urutan	Q1	Q2	Q3	Q4
1	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
2	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Elevenia	Elevenia	Bukalapak	Bukalapak
4	Bukalapak	Bukalapak	Bibli	Bibli
5	Bibli	Bibli	Shopee	Shopee
6	Alfacart	JD.id	BLANJA	JD.id
7	JD.id	Shopee	Elevenia	BLANJA
8	Matahari mall	BLANJA	JD.id	Zalora
9	BLANJA	Matahari mall	Matahari mall	Elevenia
10	Bhinneka	Bhinneka	Zalora	Bhinneka

Sumber : <https://iprice.co.id/> diakses pada bulan Februari 2018

Berdasarkan situs web TrustedCompany, MatahariMall.com mendapatkan banyak *review* yang sangat positif, namun terdapat beberapa ketidakpuasan terhadap MatahariMall.com yang dituliskan oleh pelanggan mereka, ketidakpuasan tersebut meliputi beberapa hal seperti :

Tabel 1.3

Tabel Ketidakpuasan Konsumen Mataharimall.com

No	Keluhan Ketidakpuasan	Tahun
1.	Kualitas produk	2017
2.	Desain situs web yang terlalu banyak gambar membuat proses terasa berat.	2017
3.	<i>Live chat</i> bermasalah	2017
4.	Pengiriman yang melampaui batas	2017
5.	Desain situs web terlalu ramai sehingga membingungkan	2016

Sumber : <https://trustedcompany.com/> diakses pada bulan Februari 2018

Dimana *electronic word of mouth* / *E-WOM* dalam bentuk testimoni yang positif maupun negatif dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada situs web *e-commerce*, karena konsumen sangat tertarik dalam menulis dan membaca testimoni menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan dari sesama konsumen. Konsumen dapat membaca testimoni *online* untuk produk yang mereka minati secara langsung pada saat ingin melakukan pembelian, yang mungkin memiliki efek yang kuat pada keputusan pembelian mereka (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Juga jika dilihat pada tabel ketidakpuasan nomor ke-2 dan ke-5, desain situs web MatahariMall.com dirasa memiliki terlalu banyak gambar dan desain yang ramai sehingga terasa berat dan membingungkan. Hal tersebut juga didukung oleh hasil skor performa situs web MatahariMall.com

melalui situs web GTmetrix menunjukkan total ukuran halaman mencapai 3.26MB dimana rata rata situs web memiliki ukuran dibawah 3MB. Sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk kenyamanan konsumen dalam mengakses situs web MatahariMall.com.

Gambar 1.8

Performa Situs Web MatahariMall.com



Sumber : <https://gtmetrix.com/diakses> pada bulan Februari 2018

Selain itu desain situs web juga membuat perbedaan persepsi konsumen tentang konten dan informasi produk serta meningkatkan kualitas desain web dapat mendorong kesenangan dan kepuasan di kalangan konsumen (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2017). Dalam toko online, konsumen mengklik sendiri situs web, sehingga adanya kekurangan interaksi dengan penjual. Mereka juga tidak dapat menyentuh dan merasakan produk secara langsung. Ini akan meningkatkan persepsi mereka akan risiko, karena konsumen harus bergantung pada diri mereka sendiri untuk menemukan produk yang tertarik dan menyelesaikan transaksi. Oleh karena itu, sebagai antarmuka utama antara pelanggan dan pengecer, situs web memainkan peran penting. Sehingga konsumen dapat memiliki

lebih banyak informasi tentang perusahaan (Collier & Bienstock, 2006) dalam (Zhou, Lu, & Wang, 2009). Antarmuka atau desain situs web yang dirancang dengan buruk dapat mengganggu alur pengalaman konsumen serta mengganggu pengguna (Ha & Stoel, 2009). Oleh sebab itu selain dari segi performa, kualitas desain situs web yang baik juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam penggunaannya.

Selain *E-WOM* yang positif serta kualitas desain situs web yang baik, untuk dapat meningkatkan minat beli dari konsumen, *e-commerce* juga memerlukan nilai periklanan yang baik. Nilai periklanan adalah ukuran efektivitas periklanan, yang didefinisikan sebagai "evaluasi subjektif terhadap nilai relatif atau utilitas iklan kepada konsumen (Ducoffe, 1996). Konsumen mengevaluasi pesan yang diterima dan dikatakan layak jika sesuai dengan kebutuhan mereka atau menyertakan informasi yang berharga serta konsumen mulai bersikap positif terhadap iklan jika iklan berguna, berharga, dapat dipercaya, dan benar menyampaikan detail produk. Namun demikian, ketika konsumen tidak mendapatkan informasi yang tepat, mereka akan menganggap iklan sebagai hal yang menjengkelkan (Martins et al., 2017) (Tsang, Ho, & Liang, 2004). Karenanya suatu nilai iklan yang memiliki kegunaan, nilai dan kepentingan merupakan salah satu hal yang diperlukan *e-commerce* untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, MatahariMall.com harus dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen mereka untuk berbelanja sehingga dapat meningkatkan *total visitor* mereka untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Sehingga diajukan penelitian dengan judul “**Asnalisis Pengaruh E-WOM, Web**

Design Quality dan Advertising Value Terhadap Purchase Intention Pada Situs E-Commerce B2C Matahari Mall”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat beberapa permasalahan dalam situs *e-commerce* B2C MatahariMall.com, yaitu penurunan *total visitor* situs web MatahariMall.com pada bulan September 2017 sampai dengan Februari 2018 yang juga berarti mengakibatkan penurunan pada penjualan dari MatahariMall.com. Selain itu juga walaupun mendapatkan *review* serta *rating* yang baik pada situs web *trustedcompany.com*, namun tidak dapat dipungkiri bahwa MatahariMall.com juga mendapatkan keluhan akibat ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen, karena meskipun kini *e-commerce* telah mengalami banyak perkembangan yang pesat, namun kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* masih dipertanyakan dan memerlukan sebuah testimoni yang positif dari konsumen terdahulu sehingga memicu peneliti untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Lalu permasalahan berikutnya juga MatahariMall.com mendapatkan keluhan terhadap desain situs web dikarenakan memiliki konten yang begitu banyak sehingga membingungkan dan terasa berat sehingga perlu dilakukan perbaikan agar situs web memiliki besar ukuran halaman dibawah 3MB dimana pada tabel performa situs web MatahariMall.com memiliki besar ukuran halaman 3.26MB. sehingga memicu peneliti untuk menganalisis pengaruh Kualitas Desain Web (*Web Design Quality*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Selain itu MatahariMall.com juga

memiliki banyak iklan yang dikeluarkan baik berupa gambar maupun video, namun jika dilihat dari akun youtube MatahariMall.com sendiri, video video yang dikeluarkan hanya memiliki sedikit sekali jumlah tayang dibandingkan akun yang lain. Sehingga memicu peneliti untuk menganalisis pengaruh Nilai Periklanan (*Advertising Value*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)?
2. Apakah Kualitas Desain Web (*Web Design Quality*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)?
3. Apakah Nilai Periklanan (*Advertising Value*) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*)?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada *online shop* MatahariMall.com

2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Desain Web (*Web Design Quality*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada *online shop* MatahariMall.com
3. Untuk menganalisis Nilai Periklanan (*Advertising Value*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada *online shop* MatahariMall.com

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dan semua pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya. Terkhusus memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan antara *E-WOM*, *Web Design Quality*, *Advertising Value* dan *Consumer Purchase Intention* erat hubungannya dengan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran secara digital, dimana pemasaran digital ditengarai sebagai konsep pemasaran dimasa yang akan datang sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan fokus kepada situs belanja *online* MatahariMall.com, sehingga diharapkan para pengambil kebijakan terutama kebijakan terkait operasional situs web dan pemasaran serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dari MatahariMall.com dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan kualitas serta kinerja yang diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan produk-produk dari situs belanja *online* MatahariMall.com.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini disusun dalam beberapa bab dengan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dan analisis data penelitian yang dijabarkan mengenai deskripsi pemilihan sampel, data yang digunakan, pengolahan data serta hasil dari analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas kesimpulan dan saran, yang terdiri atas kesimpulan dari analisis data penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan pada penelitian dan saran yang diajukan bagi penelitian selanjutnya.