

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, ATRIBUT PRODUK, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA NIAT BELI  
ONLINE DI MARKETPLACE**

**(Tesis)**

**Oleh**

**Joel Chandra Sihombing  
1921011018**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH ORIENTASI BELANJA, ATRIBUT PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA NIAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE

OLEH

JOEL CHANDRA SIHOMBING

Setiap individu memiliki orientasi belanja berbeda-beda yang ditunjukkan melalui pendapat, keinginan, dan aktivitas individu ketika berbelanja. Saat ini, pemahaman individu terhadap orientasi belanja ialah kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan berbelanja ini dapat didapatkan melalui belanja *online marketplace*. Beberapa atribut yang ada pada *online marketplace* sebagai tempat belanja yang digunakan oleh konsumen adalah memiliki pilihan yang beragam dalam metode pembayaran, kemudahan dalam penggunaan, faktor keamanan data juga penting termasuk keamanan dalam bertransaksi, adanya garansi produk, kecepatan pengiriman serta terkait promo biaya pengiriman yang ditawarkan, hal tersebut sering sekali sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk pada *online marketplace*. Para penyedia *online marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain masing-masing menyediakan fitur kolom komentar seperti ulasan barang dan diskusi produk guna membantu pelanggan dalam melakukan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, atribut produk dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli *online* di *marketplace* menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli di *online marketplace* dengan sampel sebanyak 270 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dan kemudian akan diolah dengan bantuan *software* statistik SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis orientasi belanja, atribut produk dan *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli. Studi ini memberikan pandangan teoretis dan praktis tentang bagaimana pemasar dapat mempermudah dan membantu kebutuhan masyarakat di era majunya teknologi saat ini.

**Kata Kunci : Orientasi Belanja, Atribut Produk, *Electronic Word of Mouth*, Niat Beli.**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SHOPPING ORIENTATION, PRODUCT ATTRIBUTES, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON ONLINE PURCHASE INTENTION IN MARKETPLACE**

**BY**

**JOEL CHANDRA SIHOMBING**

*Each individual has a different shopping orientation which is shown through opinions, desires, and individual activities when shopping. Currently, individual understanding of shopping orientation is the ease of shopping. The convenience of this shopping can be obtained through online shopping marketplaces. Some of the attributes that exist in the online marketplace as a shopping place used by consumers are having a variety of choices in payment methods, ease of use, data security factors are also important including security in transactions, product guarantees, speed of delivery and related shipping fee promos offered, this is often a consideration for consumers to buy a product on an online marketplace. Online marketplace providers such as Shopee, Tokopedia, Bukalapak, and others each provide comment column features such as product reviews and product discussions to assist customers in making purchases.*

*The purpose of this study was to determine the effect of shopping orientation, product attributes and electronic word of mouth on online purchase intentions in marketplaces using multiple linear regression analysis. The research population was Indonesian people who had purchased online marketplaces with a sample of 270 respondents using the purposive sampling method, and then processed with the help of SPSS 25 statistical software. The results showed that from multiple linear regression analysis and testing the shopping orientation hypothesis, product attributes and electronic word of mouth positively and significantly influences purchase intention. This study provides theoretical and practical views on how marketers can facilitate and assist people's needs in today's advanced technology era.*

**Keywords: Shopping Orientation, Product Attributes, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.**

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, ATRIBUT PRODUK, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA NIAT BELI  
ONLINE DI MARKETPLACE**

**Oleh**

**JOEL CHANDRA SIHOMBING**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**Judul Tesis** : **PENGARUH ORIENTASI BELANJA, ATRIBUT PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA NIAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE**

**Nama Mahasiswa** : **Joel Chandra Sihombing**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : **1921011018**

**Konsentrasi** : **Pemasaran**

**Program Studi** : **Magister Manajemen**

**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**


**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
**NIP 19610904 198703 1 011**

  
**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
**NIP 19661027 199003 2 002**

**2. Ketua Program Studi Magister Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Lampung**

  
**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
**NIP 19661027 199003 2 002**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua** : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E.,M.Si. 

**Sekretaris** : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E.,M.Sc. 

**Penguji I** : Dr. Roslina, S.E.,M.Si. 

**Penguji II** : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E.,M.Si. 

**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E.,M.Si.**  
NIP.19660621 199003 1 003



**3. Direktur Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
NIP 19640326 198902 1 001

**Tanggal Lulus Ujian Tesis : 08 Juni 2023**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joel Chandra Sihombing  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1921011018  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Orientasi Belanja, Atribut Produk,  
dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*  
pada Niat Beli *Online* di *Marketplace*

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, dan dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 8 Juni 2023

Penulis



**Joel Chandra Sihombing**

NPM. 1921011018

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap **Joel Chandra Sihombing** dilahirkan di Medan pada tanggal 6 Oktober 1997, merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Manahan Sihombing dan Ibu Rosmala. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah SDN 173102 Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara yang lulus pada tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan di SMPN 3 Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara yang lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis kemudian melanjutkan pendidikannya di SMAN 1 Tarutung Kabupaten Tapanuli Utara dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Tahun 2020 hingga saat ini penulis bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) di Pemerintah Daerah Kabupaten Pesawaran Lampung.



## **Motto**

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

**Amsal 23 : 18**

“Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja yang kamu minta dan doakan, percayalah bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu akan diberikan kepadamu.”

**Markus 11 : 24**

*“The best investment you can make, is an investment in yourself....*

*The more you learn, The more You'll earn”*

**Warren Buffett**

## **PERSEMBAHAN**

Mengucapkan Puji dan Syukur Kehadirat Tuhan Yesus Kristus.  
Atas Berkah, Anugrah dan Kasih Setia-Nya,

Karya Ini Kupersembahkan Kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta, Bapak dan Ibu Tersayang, yang Selalu Memberikan  
Kasih Sayang, Doa, Dukungan,  
Terlebih Pengorbanan yang Sangat Besar dengan Membesarkanku, dan  
Menyekolahkanku, Demi Masa Depan Serta Keberhasilanku Kelak.

Keluarga Besarku dan Orang yang Kusayangi, yang Selalu Memberikan Motivasi  
dan Dukungan demi Kesuksesanku.

Sahabat-Sahabatku yang Selalu Ada, Memberikan Semangat dan Motivasi  
Kepadaku.

Seluruh Dosen yang Sangat Berjasa, Membimbing, Mengarahkan dan  
Memberikan Ilmunya untuk Bekal di Masa Depan.

Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, memberikan kesehatan selalu dan memberikan yang terbaik bagi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Atribut Produk, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* pada Niat Beli Online di Marketplace”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;

5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa;
8. Mba Dharmawanti dan Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
9. Teristimewa untuk kedua Orang Tua Saya tercinta Manahan Sihombing & Rosmala, kalian telah melalui banyak perjuangan dan rasa sakit, tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi laki-laki yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk kalian.
10. Saudara saya yang terkasih Johannes Sihombing, S.E., Yoris Sihombing, Yolanda Sihombing dan Jeksan Sihombing, terimakasih atas doa dan dukungan yang kalian berikan kepada saya, semoga kita menjadi anak yang sukses dan menjadi kebanggaan bagi orangtua selalu;
11. *Special Thanks*. Sahabat hati dan calon teman hidup Elfrida Sarina Sormin, S.I.P., terimakasih atas dukungan, motivasi, doa dan semangat yang kau berikan. Semoga kita selalu bersama dan menjadi orang yang sukses, orang yang selalu bersyukur, dan lebih mengandalkan Tuhan dari setiap hal yang terjadi, terutama menjadi anak yang membanggakan orangtua;
12. Untuk teman seperjuangan, Bang Joki Purba, Pak Rudi Kurniawan, Bang Akhmad Kautsar, Pak Karyono, Mas Singgih, mas Fadly, Rendy Vidian, Halvis, Anggra, Farah Gina, Mba Suci, Mba Erlina Unting, Shafina serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu saya selama perkuliahan

dan menjadi teman sharing dalam pembuatan tesis ini, sukses selalu untuk kalian semua;

13. Keluarga Besar Dinas Koperasi, UKM dan Tenaga Kerja Kabupaten Pesawaran, terimakasih atas motivasi dan dukungan kalian hingga penulis menyelesaikan tesis ini;
14. Sahabat dan sudah seperti keluarga sendiri “**LENGS FAMILY**” (Aziz dari Tangerang, Adit dan Wiwin dari Pekalongan, Adit Citay, Jimly, Riza, Ledia, Mba Eva dari Pringsewu, Aef dan Ivan dari Lampung Barat, Bahruzen dari Kota Bumi, Bayu dari Mesuji, Gandi dari Kota Agung, Seval dari Krui, Euis dari Tataan, Surya dari Kota Gajah).
15. Semua pihak yang mengenal penulis yang tidak dapat dipersebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungan kalian;
16. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Bandar lampung, 8 Juni 2023  
Penulis

Joel Chandra Sihombing

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.1. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen .....	16
2.1.2. Dimensi Perilaku Konsumen.....	17
2.2 Orientasi Belanja .....	18
2.2.1 Indikator Orientasi Belanja .....	19
2.3 Atribut Produk.....	20
2.3.1 Indikator Atribut Produk.....	21
2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22
2.4.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	23
2.5 Niat Beli .....	24
2.5.1 Indikator Niat Beli .....	25
2.6 Penelitian Terdahulu .....	25
2.7 Hipotesis Penelitian .....	31
2.7.1. Pengaruh Orientasi Belanja pada Niat Beli.....	31
2.7.2. Pengaruh Atribut Produk pada Niat Beli .....	32
2.7.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> pada Niat Beli....	32
2.8 Kerangka Penelitian.....	33
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.2.1 Data Primer .....	34
3.2.2 Data Sekunder .....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4 Definisi Operasional.....	36

3.5 Populasi dan Sampel .....	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 Sampel .....	38
3.6 Skala Pengukuran.....	40
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	40
3.7.1 Uji Validitas .....	40
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7.3 Uji Normalitas .....	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	42
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
3.8.3 Uji Hipotesis.....	44
1. Uji t.....	44
2. Uji R <sup>2</sup> .....	45
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	46
4.1.1. Analisis Data Deskriptif.....	46
4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	46
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.1.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Marketplace</i> .....	49
4.1.2. Uji Instrumen.....	49
4.1.2.1. Uji Validitas .....	49
4.1.2.2. Uji Reliabilitas.....	51
4.1.2.3. Uji Normalitas .....	52
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden.....	53
4.1.3.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Belanja .....	53
4.1.3.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Atribut Produk .....	55
4.1.3.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Electronic</i> <i>Word of Mouth</i> .....	57
4.1.3.4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli.....	59
4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
4.1.5. Uji Hipotesis.....	62
1. Uji t.....	62
2. Uji R <sup>2</sup> .....	63
4.2. Pembahasan .....	64
4.2.1. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Niat Beli <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> .....	64
4.2.2. Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli Online di <i>Marketplace</i> .....	66
4.2.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> terhadap Niat Beli <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> .....	67

<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
5.1. Simpulan .....	70
5.2. Saran .....	70

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 <i>Marketplace</i> dengan Pengunjung Tertinggi di Indonesia Tahun 2021-2022.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel.....	39
Tabel 3.3 Skala Likert.....	40
Tabel 3.4 Klasifikasi Interpretasi Skor .....	43
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Marketplace</i> .....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Belanja ...	53
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Atribut Produk .....	55
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	57
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli .....	59
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	63

## DAFTAR GAMBAR

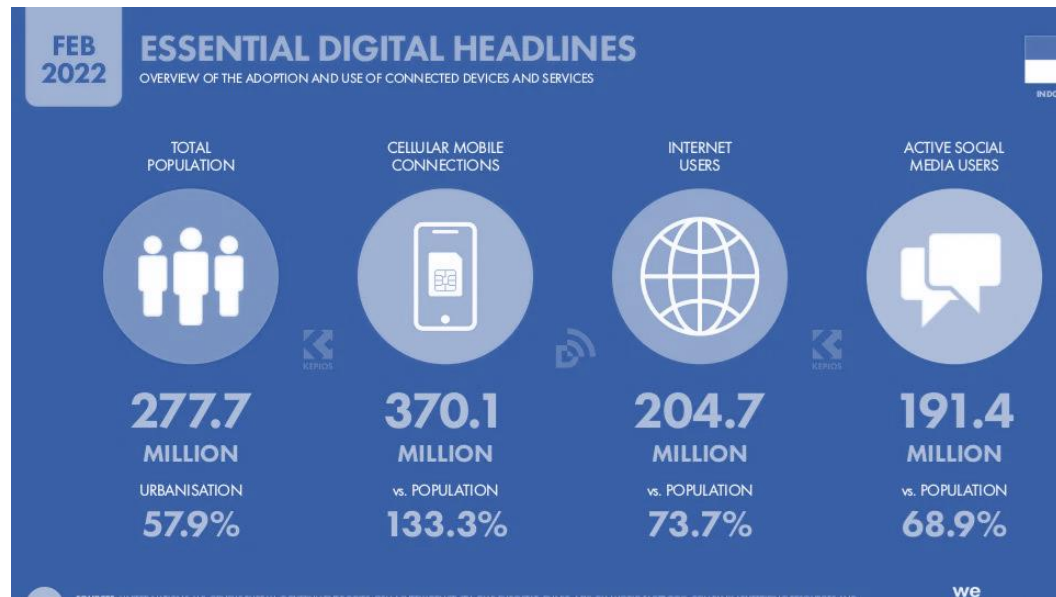
	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia .....	2
Gambar 1.2. Penetrasi Pembeli Digital di Indonesia pada Tahun 2017-2027 ...	3
Gambar 1.3. Aktivitas Berbelanja Masyarakat Secara Konvensional .....	5
Gambar 1.4. Contoh Menu Aktivitas Berbelanja Secara <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Shopee, Tokopedia dan Lazada.....	6
Gambar 1.5. Contoh Fitur <i>Paylater</i> dan Pinjam dari Shopee.....	9
Gambar 1.6. Contoh Fitur <i>SharePlay</i> dari Tokopedia .....	10
Gambar 1.7. Contoh Kolom Ulasan Produk pada Beberapa <i>Online Marketplace</i>	11
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	33

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini sangat ketat, adanya pengaruh teknologi membuat para pebisnis mengalami persaingan. Pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting, karena pemasaran adalah kunci utama sebuah bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik dan dapat memasarkan produknya dengan baik pula. Pemasaran merupakan proses menawarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Saat ini pemasaran yang sangat dibutuhkan adalah pemasaran dalam bisnis *online*. Salah satunya adalah dengan melalui media internet.

Pada akhir tahun 2019 dunia sempat mengalami keterbatasan aktivitas dikarenakan adanya Pandemi Global COVID-19 hingga pemerintah mengambil keputusan untuk melakukan pembatasan di sebagian besar wilayah Indonesia, dengan tujuan untuk menekan angka penyebaran virus tersebut. Namun, sebagian besar masyarakat merasa tidak setuju dengan adanya keputusan pembatasan tersebut, karena berpotensi dapat menghambat aktivitas-aktivitas yang biasanya mereka lakukan seperti sekolah, pergi ke kantor, berinteraksi sosial, berbelanja, dan lain sebagainya. Meski adanya pembatasan tersebut, masyarakat mencari solusi agar tetap dapat melakukan aktivitas yang biasa dilakukan sehari-hari, salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan internet agar tetap produktif. Saat ini, internet dapat berfungsi sebagai media dalam mengakses informasi dan komunikasi secara global tanpa terbatas ruang dan waktu, gambar 1.1 berikut ini memperlihatkan bahwa sudah banyaknya masyarakat pengguna internet yang ada di Indonesia.

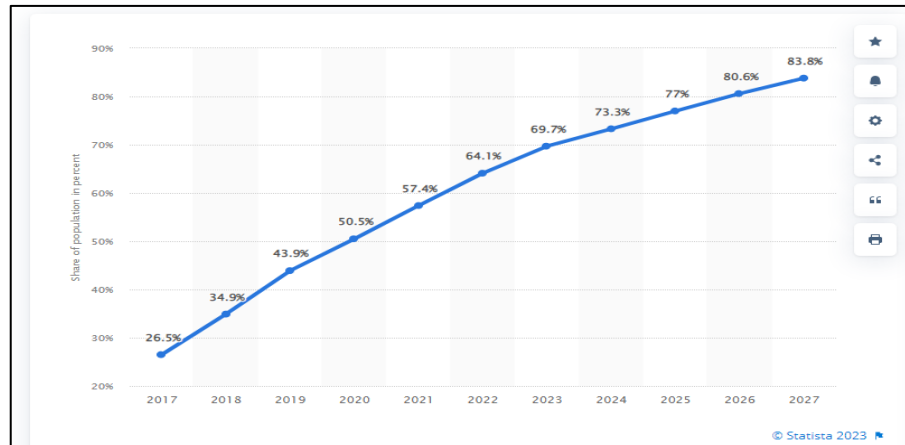


**Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia**

*Sumber : Hootsuite - We Are Social 2022*

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa dari total penduduk Indonesia yang mencapai 277,7 juta jiwa sebanyak 204,7 juta atau sebesar 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet yang tersebar diseluruh Indonesia pada tahun 2022. Data tersebut juga menjelaskan bahwa 68,9% dari populasi masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan data Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 memperlihatkan beberapa alasan utama orang Indonesia dalam menggunakan internet. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial atau komunikasi sebesar 98,02%, sebagai sumber informasi harian sebesar 92,21%, sarana pendidikan dan sarana bekerja 90,21%, untuk mengakses layanan publik sebesar 84,9%, untuk menggunakan email sebesar 80,74%, untuk transaksi *online* sebesar 79%, sebagai sarana hiburan sebesar 77,25%, untuk transportasi *online* sebesar 76,47% dan untuk mengakses layanan keuangan sebesar 72,32%, dari alasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet menjadi sesuatu yang dapat membantu kebutuhan masyarakat saat ini.



**Gambar 1.2 Penetrasi Pembeli Digital di Indonesia pada Tahun 2017-2027**

*Sumber : Statista.com 2023*

Berdasarkan gambar 1.2 di atas hingga pada saat ini penetrasi pembeli digital di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat hingga pada tahun 2027 pada penetrasi sebesar 83.8% dari jumlah pengguna Internet di Indonesia. Dengan total populasi yang mencapai 273 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga sambungan internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Artinya, internet membuka kesempatan untuk bisnis baru dimana transaksi-transaksi bisnis kini semakin banyak dilakukan dengan melalui media elektronik. Teknologi yang telah berkembang saat ini membuka mata dunia akan sebuah kehidupan tanpa batas dimana transaksi jual beli dapat dilakukan secara *online* melalui internet. Hal ini mempengaruhi gaya hidup manusia dari primitif menuju gaya hidup yang lebih modern.

Gaya hidup modern pada saat ini salah satunya dengan kemunculan fenomena *online shop*. Pada saat ini produsen sudah mulai memasarkan produknya secara digital seiring pergeseran kebiasaan masyarakat dalam hal pencarian informasi hingga berbelanja dengan menggunakan smartphone. *Online shop* serupa dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata, perbedaannya hanya pada proses transaksi jual belinya yaitu dengan menggunakan jaringan internet yang memudahkan para pembeli melihat pilihan barang dan harga, cukup hanya membuka *web online shop* yang diinginkan.

Perkembangan internet pada teknologi informasi memberikan kemudahan bagi produsen untuk menjangkau para konsumen mereka di seluruh Indonesia. Hadirnya *marketplace* memudahkan produsen dan konsumen untuk melakukan transaksi *online* menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut, dengan adanya *marketplace* dapat mengurangi resiko yang di hadapi dalam transaksi *online* dan memudahkan konsumen mendapatkan informasi produk. Hal tersebut dapat di lihat dari daftar kunjungan berbagai situs *online* yang paling sering di kunjungi pada Tabel di bawah ini :

**Tabel 1.1 Marketplace dengan Pengunjung Tertinggi di Indonesia Tahun 2021-2022**

2021			2022		
No	Nama Marketplace	Jumlah Pengunjung (Juta)	No	Nama Marketplace	Jumlah Pengunjung (Juta)
1	Tokopedia	149,61	1	Shopee	191,6
2	Shopee	131,89	2	Tokopedia	136,7
3	Bukalapak	29,88	3	Lazada	83,2
4	Lazada	28,58	4	Blibli	37,4
5	Blibli	17,51	5	Bukalapak	19,7
6	Orami	10,28	6	Orami	12,8
7	Bhinneka	6,08	7	Ralali	6,7
8	Ralali.com	5,26	8	Bhinneka	6,5
9	JD ID	3,67	9	JD ID	4,1
10	Zalora	3,02	10	Zalora	3,5

Sumber : *Databoks.katadata.co.id 2023*

Tabel di atas menunjukkan data bahwa yang memuat data riset *databoks*, dapat diketahui bahwa Shopee menjadi *marketplace* pada yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 dengan jumlah pengunjung laman Shopee secara bulanan sebanyak 191,6 juta. Jumlah itu naik 45,27% dari periode yang sama tahun sebelumnya yaitu sebanyak 131,89 juta pengunjung. Tokopedia berada di posisi kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan pada Tahun 2022 sebanyak 136,7 juta yang dimana mengalami sedikit penurunan dibanding tahun yang sebelumnya sebanyak 149,61. Lalu, Lazada naik ke peringkat tiga dengan rata-rata pengunjung bulanan Tahun 2022 mencapai 83,2 juta, dengan perbandingan pengunjung pada Tahun 2021 sebanyak 28,58 juta atau meningkat sebesar 191,1%. Blibli naik ke peringkat empat dengan rata-rata pengunjung bulanan Tahun 2022 37,4 juta dengan

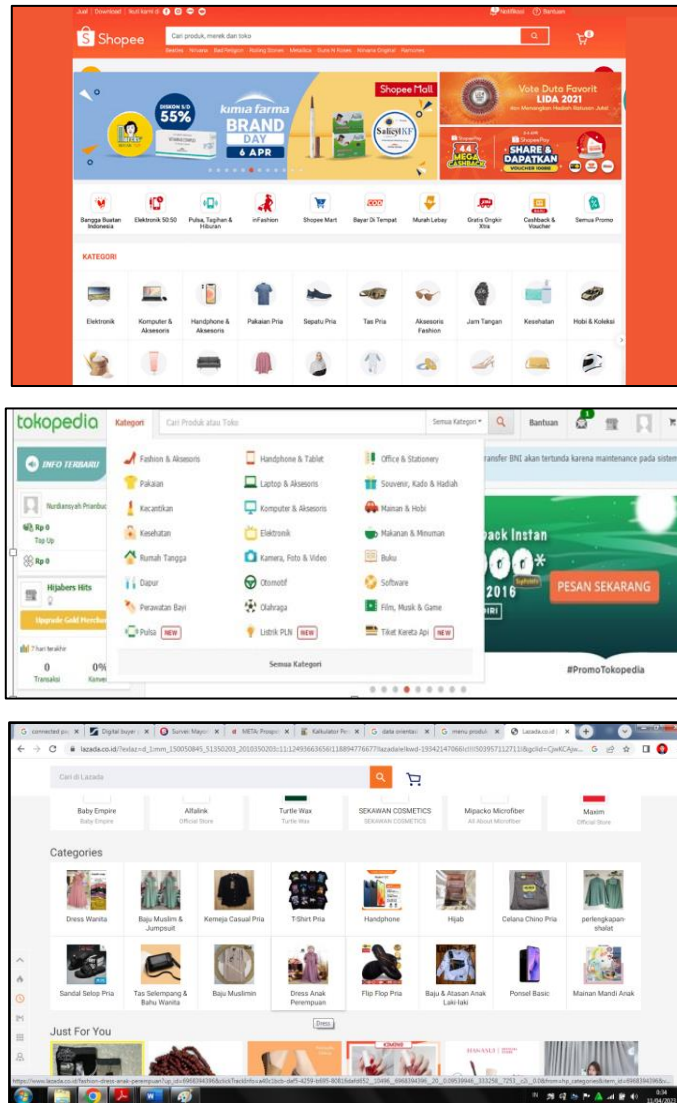
perbandingan pengunjung pada Tahun 2021 sebanyak 17,51 juta. Kemudian, Bukalapak dan Orami punya rata-rata pengunjung bulanan Tahun 2022 masing-masing sebesar 19,7 juta dan 12,8 juta, dengan perbandingan pengunjung pada Tahun 2021 sebanyak 29,88 juta dan 10,28 juta. Pada Tahun 2022, Ralali memiliki rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 6,7 juta dengan perbandingan pengunjung pada Tahun 2021 sebanyak 5,26 juta. Sementara, rata-rata pengunjung bulanan laman Bhinneka Tahun 2022 sebanyak 6,5 juta dengan perbandingan pengunjung pada Tahun 2021 sebanyak 6,08 juta, yang mengindikasikan bahwa masyarakat yang memilih belanja online di *marketplace* mengalami peningkatan pada Tahun 2022, dibandingkan pada Tahun 2021.

Pada kegiatan belanja *online*, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli salah satunya yaitu orientasi belanja (Parhusip dan Lubis, 2020). Orientasi belanja dapat diartikan sebagai karakteristik perilaku atau *life style* suatu individu mengenai kegiatan dalam berbelanja (Kusuma dan Septarini, 2013). Setiap individu memiliki orientasi belanja berbeda-beda yang ditunjukkan melalui pendapat, keinginan, dan aktivitas individu ketika berbelanja. Saat ini, pemahaman individu terhadap orientasi belanja ialah kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan berbelanja ini dapat ditemukan melalui belanja *online*. Ketika belanja *online*, konsumen dapat memilih sebuah produk apa yang diminati, kemudian menanyakan kepada seller mengenai ketersediaan produk tersebut, lalu konsumen dapat membayarkan total belanja kepada *seller* melalui transfer dan selanjutnya konsumen hanya menunggu produk dari rumah, sehingga belanja *online* sangatlah praktis.



**Gambar 1.3 Aktivitas Berbelanja Masyarakat Secara Konvensional**

*Sumber : Internet 2023*



**Gambar 1.4 Contoh Menu Aktivitas Berbelanja Secara *Online* di *Marketplace* Shopee, Tokopedia dan Lazada**  
*Sumber : Internet 2023*

Gambar 1.3 menunjukkan aktivitas belanja masyarakat di toko belanja konvensional, dimana memiliki kelemahan pada waktu yang kurang efektif, jika saat berbelanja secara *offline* maka pembeli harus menyempatkan diri untuk sampai ke tempat tersebut terlebih dahulu. Juga, perlu waktu untuk menimbang tempat itu apakah akhirnya akan membelinya atau tidak. Tentunya hal ini sangat berbeda dengan belanja *online* yang bisa dilakukan dimana saja. Sedangkan pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa pada setiap *marketplace* sudah terdapat menu produk yang hendak ingin dibeli, dan tata cara pembayaran yang diinginkan oleh pembeli baik melalui transfer rekening, pembayaran



secara *E-Wallet* atau secara *Cash On Delivery* (COD), sehingga kemudahan untuk membeli barang yang dibutuhkan akan menjadi lebih praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi atau toko.

Menurut [stekom.ac.id](http://stekom.ac.id) tahun 2022 belanja *online* memiliki beberapa kekurangan. Kekurangan dari belanja *online* antara lain sebagai berikut:

1. Keterlambatan pengiriman, bahkan jika pembeli telah membayar barangnya, barang tersebut membutuhkan waktu untuk diproses, sehingga pembeli memiliki masa penangguhan atau tunggu. Bahkan, beberapa toko *online* menerapkan proses *cash-on-delivery* (COD), yang artinya pembeli hanya membayar saat barang sudah sampai. Namun, kebanyakan orang masih membayar sebelum menangani barang.
2. Pengiriman, karena pembeli benar-benar dapat membeli secara *online* di toko *online* di seluruh dunia, pembeli harus membayar ekstra untuk pengiriman. Semakin jauh lokasi penjualan dari alamat pembeli, semakin mahal biaya pengirimannya. Biayanya akan lebih mahal jika pembelian dari luar negeri.
3. Kemungkinan kerusakan barang, hal ini dapat terjadi saat barang sedang dikirim, tetapi meskipun bisa mendapatkannya kembali, itu masih akan memakan waktu lebih lama.
4. Mudah ditipu, walaupun belanja *online* sudah menjadi hal yang lumrah dan ada banyak toko *online* terpercaya, bukan berarti tidak ada penipuan. Masih ada orang yang membidik pembeli yang kurang cerdas dalam berbelanja *online*. Jadi pembeli harus berhati-hati agar tidak tertipu, alih-alih mendapatkan harga yang murah, malah merugi karena tertipu.
5. Barang yang tidak sesuai ekspektasi, terkadang, gambar yang dilihat tidak sesuai dengan barang yang diterima, yang sering terjadi. Untuk mengatasi masalah ini, pembeli harus meneliti bahan, ukuran barang sebelum membeli. warna dan sebagainya. Yang pasti, sebaiknya beli item yang sudah banyak rekomendasinya.

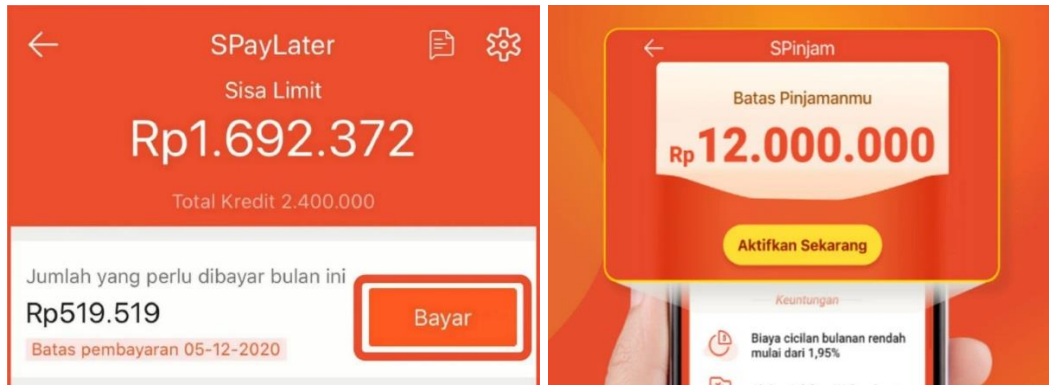
Beberapa peneliti di negara lain telah meneliti hubungan orientasi belanja dan pembelian *online* (Brown et al. 2003; Girard et al. 2003; Seock 2003; Seock dan Bailey 2008; Vijayasarathy 2003). Satu penelitian menunjukkan bahwa

pengaruh orientasi berbelanja pada niat untuk berbelanja dapat berbeda untuk berbagai jenis produk (Vijayasathy 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Seock (2003) menunjukkan hubungan orientasi belanja seseorang dengan niat untuk membeli produk *fashion* dapat berbeda untuk setiap saluran distribusi.

Orientasi belanja setiap individu akan ditunjukkan melalui aktivitas, opini dan minat individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pemahaman terhadap orientasi berbelanja yang dimiliki oleh individu, dapat membantu produsen untuk menangkap apa yang diinginkan, dibutuhkan ataupun tujuan yang diinginkan oleh individu ketika melakukan kegiatan berbelanja (Seock, 2007). Namun tidak demikian dengan Brown (2001) yang menunjukkan secara empiris bahwa orientasi belanja konsumen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk membeli produk secara *online*.

Selama ini masing-masing perusahaan penyedia layanan *e-Commerce* memiliki keunggulan masing-masing yang menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan lainnya. Misalnya hanya dari pilihan produk yang dijual, hanya focus kepada pembayaran, ataupun tampilan UI/UX untuk beberapa pilihan perangkat (device). Padahal konsumen juga memiliki preferensi tersendiri mengenai *platform e-commerce* untuk tujuan *shopping*, berdasarkan persepsi dan pertimbangan konsumen.

Beberapa atribut yang ada pada *online marketplace* sebagai tempat belanja yang digunakan oleh konsumen adalah memiliki pilihan yang beragam dalam metode pembayaran, kemudahan dalam penggunaan, faktor keamanan data juga penting termasuk keamanan dalam bertransaksi, adanya garansi produk, kecepatan pengiriman serta terkait promo biaya pengiriman yang ditawarkan, hal tersebut sering sekali sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk pada *online marketplace*, pada gambar 1.5 berikut ini menunjukkan fitur produk dari salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee. Shopee memiliki fitur yang belum tentu dimiliki oleh *marketplace* lain sehingga membuat *marketplace* shopee memiliki karakteristik tersendiri.



**Gambar 1.5 Contoh Fitur Paylater dan Pinjam dari Shopee**

*Sumber : Internet, Shopee 2023*

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa terdapat fitur Shopee Paylater dan Shopee Pinjam. Fitur tersebut hanya dimiliki oleh Shopee sehingga menjadikan Shopee memiliki karakteristik sendiri dibandingkan oleh jenis marketplace lainnya. Shopee PayLater merupakan salah satu fitur Shopee yang menerapkan sistem utang untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di Shopee, dengan kata lain, Shopee PayLater memungkinkan para konsumen untuk membeli barang terlebih dahulu namun pembayaran dilakukan bulan depan. Berbeda dengan Shopee PayLater, Shopee Pinjam menawarkan bantuan pinjaman dana tunai yang bisa kamu gunakan di luar transaksi yang dilakukan di Shopee. Bekerja sama dengan PT Lentera Dana Nusantara, Shopee Pinjam menawarkan pinjaman dengan bunga terjangkau dengan sistem cicilan bulanan. Namun, fitur ini hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif terpilih yang dapat dicairkan ke rekening pengguna.

Gambar 1.6 berikut ini menunjukkan bahwa terdapat fitur terbaru dari Tokopedia yaitu SharePlay Tokopedia. Fitur tersebut hanya dimiliki oleh Tokopedia sehingga menjadikan Tokopedia memiliki karakteristik sendiri dibandingkan oleh jenis *marketplace* lainnya. Fitur SharePlay Tokopedia dibuat dengan memanfaatkan terobosan SharePlay yang dikeluarkan Apple pada akhir 2021 lalu. Fitur ini sendiri dikeluarkan oleh Apple agar pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan bersama-sama secara virtual, menggunakan panggilan FaceTime sehingga kembali merasa dekat satu sama lain lewat pemanfaatan teknologi, walau di tengah pandemi. Pengguna yang terhubung melalui panggilan FaceTime dapat langsung menggunakan fitur SharePlay melalui aplikasi Tokopedia. Lewat fitur ini,

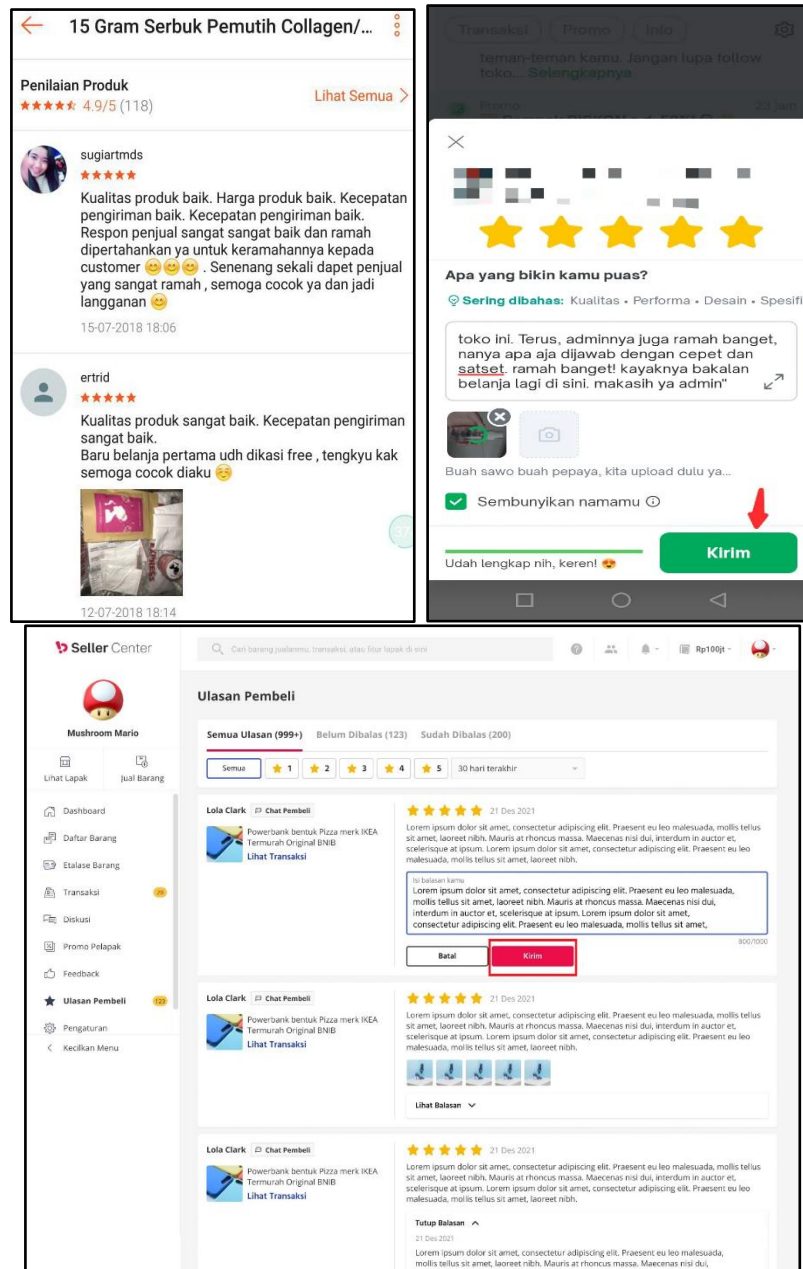
pengguna dapat berbagi berbagai pilihan produk ke sesama anggota lainnya di panggilan FaceTime, dan setiap anggota dapat menerima rekomendasi produk secara real-time. Pada saat yang sama, masing-masing anggota pun dapat langsung menelusuri aplikasi Tokopedia.



**Gambar 1.6** Contoh Fitur *SharePlay* dari Tokopedia  
 Sumber : Internet, Tokopedia 2023

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) dalam Ichwan (2010), *product attributes* adalah komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) *product attributes* terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) mengemukakan “*Purchase intentions are largely governed by perceived product attributes and consumer traits.*” Artinya niat membeli sebagian besar dipengaruhi oleh atribut produk yang dirasakan dan karakter konsumen. Holak (1990) menyatakan konsumen harus memperhitungkan atribut produk, yang berkaitan dengan karakteristik mereka untuk membentuk *intention to purchase*.

Para penyedia *online marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain masing-masing menyediakan fitur kolom komentar seperti ulasan barang dan diskusi produk. Pada gambar 1.7 dibawah ini menunjukkan bahwa para konsumen menulis kepuasan atau kekecewaan mereka dalam membeli produk di penjual tersebut. Melalui kolom diskusi produk tersebut konsumen bisa berdiskusi langsung dengan produsen maupun dengan konsumen lainnya sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Berikut ini contoh gambar ulasan produk yang ada pada beberapa *marketplace* di Indonesia.



**Gambar 1.7 Contoh Kolom Ulasan Produk pada beberapa *Online Marketplace***  
*Sumber : Internet, 2023*

Gambar 1.7 merupakan tampilan ulasan produk dari beberapa *online marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. *Marketplace* tersebut menyediakan kolom informasi produk, ulasan dan diskusi produk untuk para konsumen sebagai wadah untuk penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi. Konsumen bisa mendapatkan informasi secara lengkap tentang produk yang akan di beli, dan setelah melakukan transaksi konsumen bisa memberikan penilaian

terhadap kualitas dari barang yang telah dibeli. Dengan adanya kolom tersebut juga memudahkan konsumen baru untuk bertukar informasi dengan konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dan merasa puas atau kecewa. Aktivitas ini di kenal dengan aktivitas E-WOM.

Pada umumnya saat seseorang ingin menggunakan suatu produk maka konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli. *Electronic Word of Mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. *Online Marketplace* menjadi salah satu yang mendukung kegiatan tersebut yang pada saat penggunaannya atau saat melakukan aktivitas pembelian, konsumen melakukan kegiatan *Electronic Word of Mouth* dengan membaca ulasan positif maupun negatif pada kolom ulasan yang tersedia pada *marketplace* tersebut, dan akan menjadi bahan pertimbangan mereka sebelum benar-benar melakukan pembelian.

*Electronic word of mouth* sekarang menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen sekarang membaca *electronic word of mouth* untuk membuat pilihan pembelian. Penelitian juga mengilustrasikan bahwa *word of mouth* lebih efektif daripada cara personal selling, pemasaran tradisional dan iklan media konvensional (Cheung, Luo, Sia, dan Chen 2009). Menurut (Lapel et al., 2011) eWOM merubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan *e-commerce*, orang sekarang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli konsumen (Tariq et al, 2017). Hasil yang sama juga diperoleh oleh (Jalivland, 2012 ; Yunus et al., 2016 ; Bataineh 2015 ; Park & Kim 2008 ; Elseidi & El Baz 2016 ; Iswara & Jatra 2017) bahwa *eWOM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli, penelitian serupa juga

dilakukan oleh Kumar & Kudeshia (2017) bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan niat beli pada konsumen.

Penelitian yang disebutkan di atas adalah penelitian yang dilakukan di luar Indonesia. Hasilnya mungkin berbeda jika dilakukan di Indonesia. Kuhlmeier dan Knight (2004) menyatakan bahwa hasil dari studi *e-commerce* mungkin tidak dapat diterapkan di berbagai negara, sebagian karena ada perbedaan dalam tingkat difusi teknologi di seluruh dunia. Selanjutnya, kemunculan toko *online* adalah fenomena baru di Indonesia. Wawasan dari penelitian ini akan membantu manajer dalam merencanakan dan merumuskan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH ORIENTASI BELANJA, ATRIBUT PRODUK, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* PADA NIAT BELI *ONLINE* DI *MARKETPLACE*.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar:

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh pada niat beli *online* di *marketplace*?
2. Apakah atribut produk berpengaruh pada niat beli *online* di *marketplace*?
3. Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh pada niat beli *online* di *marketplace*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja pada niat beli *online* di *marketplace*.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk pada niat beli *online* di *marketplace*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* pada niat beli *online* di *marketplace*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace*, penelitian ini bisa di jadikan sebagai masukan dalam mengelola, sehingga dapat meningkatkan niat beli bagi konsumen.
2. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan saran pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh Orientasi Belanja, Atribut Produk, dan *Eletronic Word of Mouth* pada Niat Beli *online* di *marketplace*.
3. Bagi Universitas Lampung, penelitian pengaruh Orientasi Belanja, Atribut Produk, dan *Eletronic Word of Mouth* Pada Niat Beli *online* di *marketplace* diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan, informasi, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan.



## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Perilaku Konsumen**

Kesuksesan pemasaran, baik dalam konteks organisasi bisnis maupun nirlaba, amat tergantung pada kemampuan memahami perilaku konsumen yang dilayaninya. Tanpa konsumen yang membeli, menggunakan, dan/atau mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa, bisnis tidak dapat bertahan lama. Setiap pemasar wajib memahami konsumennya, baik konsumen sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok (keluarga, teman sepergaulan, klub olahraga dan seterusnya). Aspek-aspek yang perlu dipahami, diantaranya: bagaimana konsumen memikirkan, mempersepsikan, mengevaluasi, merasakan dan memilih diantara berbagai alternatif merek, produk dan pemasar; bagaimana konsumen dipengaruhi lingkungan (seperti budaya, keluarga dan media, termasuk media sosial); perilaku yang ditunjukkan konsumen sewaktu berbelanja atau mengambil keputusan pemasaran lainnya; pengaruh keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan memproses informasi terhadap keputusan dan pilihan pembelian; bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusan bervariasi antar situasi pembelian dan konteks produk; serta bagaimana pemasar dapat menyesuaikan dan menyempurnakan strategi pemasaran dalam rangka melayani konsumen secara lebih efektif (Suwarman dan Tjiptono, 2018:103).

Para pemasar membutuhkan informasi yang akurat, tepat waktu dan andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut guna menunjang perancangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran (Suwarman dan Tjiptono, 2018:105).

### 2.1.1. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Suwarman dan Tjiptono (2018:104) setidaknya terdapat tiga alasan fundamental mengapa kita perlu mempelajari perilaku konsumen.

1. Pertama, untuk meningkatkan kinerja bisnis. Para pelaku bisnis atau pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen atau memanfaatkan hasil dan rekomendasi riset perilaku konsumen untuk meningkatkan kinerja bisnisnya melalui perancangan *customer-focused strategies*. Tujuan bisnis (laba, pertumbuhan, pangsa pasar dan seterusnya) dapat diwujudkan melalui penciptaan kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga dapat mengembangkan *database marketing* dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan utama.
2. Kedua, untuk mempengaruhi kebijakan publik. Melalui pemahaman mendalam atas perilaku konsumen, kita dapat memperjuangkan perbaikan kesejahteraan masyarakat secara umum dan mendorong kebijakan publik (peraturan dan ketentuan) yang melindungi kepentingan konsumen. Kebutuhan dan keinginan publik wajib dipahami pihak-pihak terkait dalam rangka menghindari praktik bisnis tidak adil, tidak etis dan berbahaya. Beras plastik, SMS modus “Mama minta pulsa”, investasi bodong, skandal kandungan melamin dalam susu dan kosmetik mengandung merkuri adalah segelintir contoh di antara sekian banyaknya kasus pelanggaran hak konsumen yang masih terjadi di Indonesia.
3. Ketiga, untuk mengedukasi dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak dan bertanggung jawab, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Konsumen bijak bakal menghindari perilaku destruktif yang dikenal dengan istilah “sisi gelap perilaku konsumen”, berupa tindakan-tindakan konsumen yang tidak sehat, tidak etis, ilegal dan

berpotensi membahayakan individu atau masyarakat, seperti penyalahgunaan produk, penggunaan produk secara berlebihan, perilaku kompulsif, *shoplifting* (perilaku mengutil), dan *digital piracy* (pembajakan produk digital, misalnya mengunduh atau mengunggah perangkat lunak, buku, musik dan film secara ilegal).

### 2.1.2. Dimensi Perilaku Konsumen

Secara skematis, menurut Suwarman dan Tjiptono (2018:108) dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu tipe, perilaku dan peranan pelanggan. Tipe pelanggan meliputi:

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual-belikannya.
2. Konsumen bisnis (disebut juga konsumen organisasional, konsumen industrial, konsumen institusional atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); serta digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).

Peranan konsumen meliputi:

1. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
2. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jasi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, individu B menjadi *user* dan individu C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung pada konteks atau situasi pembelian.

Perilaku pelanggan terdiri atas:

1. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan atau wiraniaga dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
2. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengarah pada identifikasi pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan proses yang ada (*user, payer, dan buyer*), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka, dan faktor lingkungan apa yang mempengaruhi proses perilaku pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sesuatu yang mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa (Suwarman dan Tjiptono, 2018:105).

## **2.2. Orientasi Belanja**

Brown, Pope dan Voges (2001) mendefinisikan orientasi belanja sebagai kecenderungan umum terhadap tindakan berbelanja. Menurut Visser dan Preez (2001) Orientasi belanja dapat didefinisikan sebagai gaya pembeli yang menempatkan penekanan khusus pada spesifik perbelanjaan yang meliputi kegiatan belanja, ketertarikan dan pendapat, serta merefleksikan pandangan perbelanjaan sebagai kompleks sosial, rekreasi dan fenomena ekonomi. Seock (2003) mendefinisikan orientasi belanja termasuk kedalam gaya berbelanja dengan menekankan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja. Jawardhena (2007) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan kecenderungan yang dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk, seperti pencarian informasi, alternatif evaluasi, pembelian dan evaluasi paska pembelian.

Konsep orientasi berbelanja pertama kali diperkenalkan oleh Stone dalam Nugraha (2013;143). Stone dalam Nugraha (2013;143) menggambarkan konsep orientasi berbelanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Munculnya kegiatan

belanja *online*, memberikan dampak terhadap perilaku belanja *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013;89), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Li et al dalam Ling (2010;56), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multidimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut Gehrt dan Shim dalam Kusuma dan Septarini (2013;47), adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

### **2.2.1. Indikator Orientasi Belanja**

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013;69) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu:

1. *Shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan belanja.
2. *Brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.
3. *Price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.
4. *Shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan membelanjanya.
5. *Convenience/time consciuosness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.

6. *In-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
7. *Brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

### **2.3. Atribut Produk**

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu.

Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimalisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu. Bilson Simamora (2001) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2001), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2001) dalam bukunya *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*, atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahwa pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

### 2.3.1. Indikator Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu :

#### 1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

#### 2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

#### 3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Menurut Atulkar dan Kesari, 2018b; Febrilia dan Warokka, 2021 mengelompokkan atribut produk ke dalam 4 indikator yaitu :

1. Mempertimbangkan harga dan kualitas produk
2. Membeli sesuatu dengan harga murah/ekonomis
3. Membeli sesuatu dengan harga yang terjangkau

#### 4. Memeriksa kelengkapan suatu produk

#### **2.4. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)***

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan email, forum *online* antara pengguna dan newsgroup, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs website memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth (E-WoM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. E-WOM merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

Menurut Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan *Electronic word of mouth* sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”.

*Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*. Menurut Julilvand dan Samiei, (2012). “*Electronic word of mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline”.

Menurut Nelly Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan



jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

#### **2.4.1. Indikator *Electronic word of mouth***

Menurut Jeonga dan Jang, (2011) dimensi E-WOM direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.
2. *Expressing positive feelings* (mengekspresikan perasaan positif)  
Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.
3. *Helping the company* (membantu perusahaan)  
Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

Menurut Jalilvand & Samiei (2012), eWOM dapat diukur melalui enam indikator sebagai berikut :

1. Saya sering membaca *review online* suatu produk untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan bagus terhadap pelanggan.
2. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang benar, saya sering membaca *review online* suatu produk
3. Saya sering mencari keterangan lewat *review online* sebuah produk untuk membantu saya memilih produk/merek yang benar.
4. Saya sering mengumpulkan informasi dari *review online* sebelum saya membeli produk/merek tertentu.
5. Jika saya tidak membaca *review online*-nya terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek, saya mengkhawatirkan keputusan saya.
6. Ketika membeli sebuah produk/merek, *review online* ini membuat saya merasa

yakin dalam membeli produk/merek tersebut.

## 2.5. Niat Beli

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011:195), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Mowen dan Minor (2002:315), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman et.al. (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Menurut Assael (1995), niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut (dalam Schiffman & Kanuk, 2007:49):

1. Niat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
2. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
3. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

### 2.5.1. Indikator Niat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Transaksional Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Referensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Preferensial Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,
4. Eksploratif Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
			X	Y	
1	Wan-I. Lee, Shan-Yin Cheng, Yu-Ta Shih (2017)	<i>“Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping”</i>	Atribut Produk (X2)  <i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	Niat Beli <i>online.</i>	Semua faktor memiliki manfaat positif bagi niat beli pelanggan kecuali kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word-of-mouth</i> dari internet tidak berpengaruh

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
			X	Y	
					positif signifikan terhadap niat beli karena komersialisasi yang berlebihan saat ini. Rekomendasi akan diberikan kepada usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan bisnis <i>online</i> .
2	Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao (2019)	<i>Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites</i>	<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	Niat Beli <i>online</i>	Hasil kami juga harus mendorong pemasar untuk bekerja dengan SNS untuk mengembangkan kampanye pemasaran viral, mendorong pelanggan untuk menyebarkan C2C eWOM yang berguna dan kredibel untuk meningkatkan niat membeli.
3	Ratih Puspa Nirmala, Ike Janita Dewi (2011)	<i>The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online</i>	Orientasi Belanja (X1)	Niat Beli <i>online</i>	Hasil penelitian ini adalah orientasi-orientasi konsumen dalam berbelanja pakaian ( <i>brand/fashion consciousness, shopping enjoyment, price consciousness, convenience/time consciousness, shopping</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
			X	Y	
					<i>confidence, in home shopping tendency), keinovatifan konsumen, pengalaman pembelian produk pakaian secara online, dan jender secara signifikan mempengaruhi dengan niat belanja produk pakaian secara online.</i>
4	Geertje Schuitema and Judith I. M. De Groot (2015)	<i>Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions</i>	Atribut Produk (X2)	Niat Beli	Pada penelitian ini menemukan dukungan untuk alasan ini: Jika atribut produk memenuhi motif melayani diri sendiri (harga rendah, merek akrab atau terkenal), atribut produk ramah lingkungan (bebas kekejaman dan lingkungan rendah). dampak) mempengaruhi niat beli lebih dari ketika motif mementingkan diri sendiri tidak terpenuhi (harga tinggi, merek asing atau tidak dikenal).
5	Hamzah Mehyar, Mohammed	<i>The Impact Of Electronic</i>	<i>Electronic Word of</i>	Niat Beli	Studi ini mengusulkan model dan data

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
			X	Y	
	Saeed and Hussein Baroom (2020)	<i>Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention</i>	<i>Mouth (X3)</i>		telah dikumpulkan menggunakan kuesioner. Sampel terdiri dari warga pemerintahan al Karak. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas eWOM, dan kuantitas eWOM; berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun sebaliknya kredibilitas eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
6	Mahrinasari, M.S., Marquette, C., Bangsawan, S. (2017)	<i>Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective</i>	<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	-	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model komunikasi <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> . Kami menemukan bahwa CREp dan COO berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM dan eWOM dan COO berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
			X	Y	
7	Chun-Mei Chen and Hsian-Ming Liu (2018)	<i>Product attributes and purchase intention for smartphones: a moderated mediation model</i>	Atribut Produk (X2)	Niat Beli	Hasil empiris membuktikan bahwa kepuasan atribut produk berhubungan positif dengan niat beli, dan citra merek secara positif memediasi hubungan antara kepuasan atribut produk dan niat beli. Nilai yang dirasakan positif memoderasi hubungan antara kepuasan atribut produk dan niat beli melalui citra merek.
8	Sandra Maria Correia Loureiro and Michael Breazeale (2016)	<i>Pressing the Buy Button: Generation Y's Online Clothing Shopping Orientation and Its Impact on Purchase</i>	Orientasi Belanja (X1)	Niat Beli	Para penulis menyelidiki pengaruh dari sembilan faktor orientasi belanja <i>online</i> yang paling diterima terhadap niat pembelian <i>online</i> melalui kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap terhadap pembelian pakaian. Mereka berpendapat bahwa kecenderungan belanja di rumah, kesadaran akan kenyamanan, dan pembelian impulsif adalah konstruksi paling signifikan dalam

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
			X	Y	
					membangun orientasi belanja <i>online</i> konsumen. Impuls dan kenyamanan bagi pembeli <i>online</i> tampaknya lebih penting daripada belanja rekreasi. Orientasi belanja <i>online</i> tampaknya memiliki pengaruh positif terhadap kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap terhadap pembelian.
9	Ezgi Akar and V. Aslihan Nasir (2016)	<i>A review of literature on consumers' online purchase intentions</i>		Litelatur review tentang variabel niat beli.	Hasil studi mengungkapkan bahwa sementara sebagian besar studi berfokus pada dampak karakteristik konsumen, dan karakteristik pedagang dan produk pada niat pembelian <i>online</i> , dampak media sosial umumnya diremehkan dalam literatur. Ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa ini adalah area penelitian yang baru muncul.



No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
			X	Y	
10	Rizni Aulia Qadri and Yasri (2019)	<i>The Impact of Product Attributes, Personality, and Word of Mouth on Purchase Intention Product of Gift of Typical Food of West Sumatera</i>	Atribut Produk (X2)  <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	Niat Beli	Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, (2) kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan (3) word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

## 2.7. Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Pengaruh Orientasi Belanja pada Niat Beli

Beberapa peneliti di negara lain telah meneliti pengaruh orientasi belanja dan pembelian *online* (Brown et al. 2003; Girard et al. 2003; Seock 2003; Seock dan Bailey 2008; Vijayasarathy 2003). Satu penelitian menunjukkan bahwa pengaruh orientasi berbelanja pada niat untuk berbelanja dapat berbeda untuk berbagai jenis produk (Vijayasarathy 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Seock (2003) menunjukkan hubungan orientasi belanja seseorang dengan niat untuk membeli produk *fashion* dapat berbeda untuk setiap saluran distribusi.

Orientasi belanja seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap niat pembelian *online*. Ling, et al. (2010) menyatakan bahwa orientasi

belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli *online*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi *online* dan niat berbelanja *online*.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu :

H1 : Orientasi Belanja memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli *online* di *marketplace*.

### **2.7.2 Pengaruh Atribut Produk pada Niat Beli**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) dalam Ichwan (2010), *product attributes* adalah komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) *product attributes* terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) mengemukakan “*Purchase intentions are largely governed by perceived product attributes and consumer traits.*” Artinya niat membeli sebagian besar dipengaruhi oleh atribut produk yang dirasakan dan karakter konsumen. Holak (1990) menyatakan konsumen harus memperhitungkan atribut produk, yang berkaitan dengan karakteristik mereka untuk membentuk *intention to purchase*.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu :

H2 : Atribut Produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli *online* di *marketplace*.

### **2.7.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* pada Niat Beli**

Kemunculan dari *electronic word of mouth* sekarang menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau et al., 2004). Konsumen sekarang membaca *electronic word of mouth* untuk membuat pilihan pembelian. Penelitian juga mengilustrasikan bahwa *word of mouth* lebih efektif daripada cara *personal selling*, pemasaran tradisional dan iklan media konvensional (Cheung, Luo, Sia, dan Chen 2009). Menurut (Lapel et al., 2011) *eWOM* merubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan e-

commerce, orang sekarang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian.

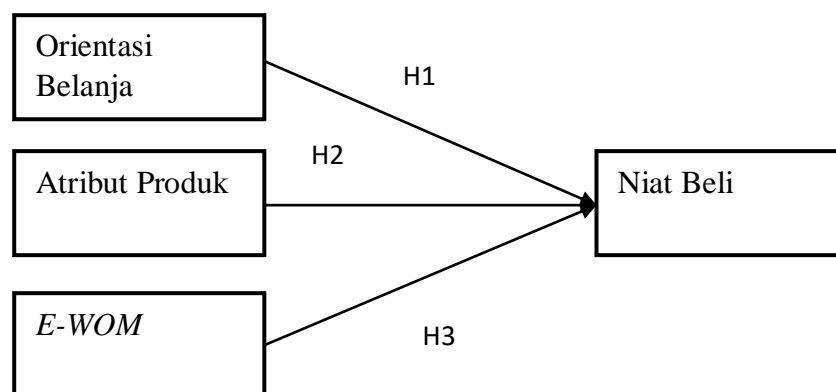
*Electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli konsumen (Tariq et al, 2017). Hasil yang sama juga diperoleh oleh (Jalivland, 2012 ; Yunus et al., 2016 ; Bataineh 2015 ; Park & Kim 2008 ; Elseidi & El Baz 2016 ; Iswara & Jatra 2017) bahwa eWOM berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli, penelitian serupa juga dilakukan oleh Kumar & Kudeshia (2017) bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan niat beli pada konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu :

H3 : *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli *online* di *marketplace*.

## 2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas maka berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini :



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* bertujuan untuk menguji teori. Menurut Ferdinand (2006: 5), metode *explanatory research* membangun teori yang dikembangkan, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian yang bertujuan membangun proporsi dan hipotesis serta penelitian yang bertujuan menguji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2012: 8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel bebas yaitu Orientasi Belanja (X1), Atribut Produk (X2), *Electronic Word-of-Mouth* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y).

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data peneliti yang diperoleh secara langsung dari responden. Data diperoleh dari penyebaran angket kepada responden dan pertanyaan terlebih dahulu disediakan oleh peneliti. Selain

melalui angket tersebut peneliti juga mengadakan wawancara langsung kepada responden yang dijadikan obyek penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media publikasi. Adapun data sekunder yang penulis gunakan adalah data publikasi jumlah pengunjung pada *Marketplace* terkait riset ini.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan juga menggunakan studi kepustakaan dan internet konsep-konsep teori yang relevan (Sugiyono, 2014: 88). Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. (Sugiyono, 2008: 402). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner dengan survei pada pengguna layanan *marketplace* di Indonesia.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden. Data primer diperoleh dengan cara menyebar kuesioner *online* Google Form kepada pengguna *Marketplace* yang sesuai kriteria pengambilan sampel dan bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Dalam skala pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert* yang dibuat dalam bentuk *choice* ataupun pilihan ganda. Menurut (Sugiyono, 2009: 133) untuk keperluan kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu, nilai 2 untuk jawaban kurang setuju, dan nilai 1 untuk jawaban tidak setuju.

#### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan peninjauan yang dilakukan dengan cara membaca buku, majalah, atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kegunaan studi pustaka adalah untuk mendapatkan

data atau informasi yang bersifat ilmiah atau teoritis, serta hubungannya dengan objek peninjauan. Studi kepustakaan merupakan alat yang penting dalam mengambil dan mengemukakan saran-saran yang membantu penulis dalam penyusunan, pengolahan hingga pembahasan data yang diperoleh.

### 3.4 Definisi Operasional

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini bersumber pada tiga variabel yaitu orientasi belanja, atribut produk dan *e-wom* sebagai variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) dan niat beli sebagai variabel dependen ( $Y$ ). Secara rinci operasional variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Item Pernyataan
1	Orientasi Belanja (Yoo-Kyoung Seock and Lauren R. Bailey, 2008)	Seock (2003) mendefinisikan orientasi belanja termasuk kedalam gaya berbelanja dengan menekankan aktivitas berbelanja tertentu, serta menggambarkan kebutuhan konsumen ketika berbelanja.	<i>Shopping enjoyment</i>	Saya senang berbelanja
				Saya menikmati menghabiskan waktu browsing untuk berbelanja
			<i>Brand consciousness</i>	Saya tidak terlalu memperhatikan nama-nama merek
				Merek terkenal berarti kualitas yang baik
			<i>Price consciousness</i>	Saya sangat memperhatikan harga
				Saya tidak keberatan membayar harga tinggi untuk berbelanja
			<i>Shopping confidence</i>	Saya merasa percaya diri dengan kemampuan saya untuk berbelanja
				Saya pikir saya adalah pembelanja yang baik
<i>Convenience/time consciousness</i>	Saya biasanya membeli di tempat yang paling nyaman			

				Saya berbelanja di tempat yang menghemat waktu
			<i>In-home shopping tendency</i>	Saya suka berbelanja dari rumah
			<i>Brand/store loyalty</i>	Begitu saya menemukan merek yang saya suka, saya tetap menggunakannya
2	Atribut Produk (Bilson Simamora 2001)	Bilson Simamora (2001) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.	<i>Quality product</i>	Memiliki kualitas produk yang dapat membantu melayani kebutuhan Begitu saya menggunakan, aplikasi memiliki daya tahan yang cukup bagus atau tidak mudah error
			<i>Feature Product</i>	Saat menggunakan, memiliki kelengkapan fitur yang membantu Fitur yang ada mudah digunakan dalam pengaplikasiannya
			<i>Design Product</i>	Desain yang dimiliki mempunyai tampilan yang menarik Desain yang dimiliki mempunyai warna yang menarik pada tampilannya
3	<i>Electronic Word of Mouth</i> (Jalilvand dan Samie, 2012)	<i>Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan Electronic word of mouth sebagai "Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi</i>	<i>I often read other consumers' online product reviews to know what products/brands make good impressions on others</i>	Saya sering membaca review <i>online</i> suatu produk untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan bagus terhadap pelanggan.
			<i>To make sure I buy the right product/ brand, I often read other consumers' online product reviews</i>	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang benar, saya sering membaca review <i>online</i> suatu produk
			<i>I often consult other consumers' online product reviews to help choose the right product/ brand</i>	Saya sering mencari keterangan lewat review <i>online</i> sebuah produk untuk membantu saya memilih produk/merek yang benar.
			<i>I frequently gather information from online consumers' product reviews before I buy a certain product/brand</i>	Saya sering mengumpulkan informasi dari review <i>online</i> sebelum saya membeli produk/merek tertentu

		<i>melalui via media internet”</i>	<i>If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I worry about my decision</i>	Jika saya tidak membaca <i>review online</i> -nya terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek, saya mengkhawatirkan keputusan saya
			<i>When I buy a product/brand, consumers' online product reviews make me confident in purchasing the product/brand</i>	Ketika membeli sebuah produk/merek, <i>review online</i> ini membuat saya merasa yakin dalam membeli produk/merek tersebut
4	Niat Beli (Jalilvand dan Samieci, 2012)	<i>Menurut Assael (1995), niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian</i>	<i>I would buy this product/brand rather than any other brands available</i>	Saya akan membeli produk/merek ini daripada merek lain yang tersedia
			<i>I am willing to recommend others to buy this product/brand</i>	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/merek ini
			<i>I intend to purchase this product/brand in the future</i>	Saya berniat untuk membeli produk/merek ini di masa mendatang

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 8), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2008: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *online marketplace* di Indonesia.

#### 3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena



keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2008: 116).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau dengan pertimbangan dengan kriteria tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85) . Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel**

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berusia minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia saat ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner dengan baik.
2	Berniat belanja <i>online</i> di <i>marketplace</i>
3	Pernah membaca ulasan atau penilaian tentang produk
4	Berdomisili di Indonesia

Hair et al. (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel dapat mempengaruhi kepastian dan kekuatan statistik dari regresi berganda. Penentuan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan ketentuan dari Hair et al. (2014), yaitu besaran sampel didapat dari lima sampai sepuluh kali jumlah total item pertanyaan. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka perhitungan batas minimum dan maksimal sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimal} &= 10 \times \text{jumlah item pertanyaan} \\ &= 10 \times 27 = 270 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini minimal adalah 270 sampel. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat dari Sekaran & Bougie (2016) juga menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

### 3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 67). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel di mana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai terendah.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Diolah, 2022

### 3.7. Teknik Pengujian Instrumen

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan reliabilitas.

#### 3.7.1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009: 172). Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 53).

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows Version 25.0*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan *factor analysis*. *Factor analysis* mempunyai keahlian untuk mengetahui

apakah variabel tersebut memang ada pada dimensinya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) yang digunakan untuk mengukur level korelasi dari dua buah variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2018, p. 57). Pada faktor analisis KMO sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), Anti Image, dan factor loading  $\geq 0.5$  dengan signifikansi  $\leq 0.05$  yang artinya indikator variabel layak difaktor-analisiskan.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya meskipun dilakukan secara berulang-ulang (Muhammad Idrus, 2009: 130). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha instrumen* dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

Menurut Ghozali (2005: 42), suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Di bawah ini hasil uji reliabilitas setiap variabel dengan nilai *alpha* harus sebesar 0,60 atau lebih maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

### 3.7.3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* test pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika probability value  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal dan jika probability value  $< 0,05$  maka data terdistribusi tidak normal. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal.

### 3.8. Teknik Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 141). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penelitian, karakteristik responden dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap masyarakat pengguna *online marketplace*.

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi fitur iklan media social terhadap niat beli pelanggan di tokopedia dengan responden sebanyak 270 responden. Jawaban dari responden memiliki lima kemungkinan jawaban yang ditentukan dalam setiap butir pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Lima jawaban pilihan yang diberikan kepada responden terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan pengolahan dalam bentuk garis kontinum untuk mempermudah proses klasifikasi jawaban dari pernyataan terhadap variabel penelitian. Riduwan dan Kuncoro (2017) menjelaskan langkah-langkah untuk membentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Melakukan rekapitulasi data dari jawaban responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 270 responden dengan nilai skala tertinggi yaitu lima (5) dan nilai skala terkecil adalah satu (1).

2. Menghitung nilai skor maksimal ideal dan nilai skor terendah.

$$\text{Skor maksimal ideal} = 5$$

$$\text{Skor maksimal terendah} = 1$$

3. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil.

$$\text{Nilai persentase terbesar} = (5/5) \times 100\% = 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{Nilai persentase terkecil} = (1/5) \times 100\% = 20\% \quad (3.2)$$

4. Menghitung nilai rentang persentase.

$$\text{Selisih persentase} = 100\% - 20\% = 80\% \quad (3.3)$$

$$\text{Rentang persentase} = 80\% : 5 = 16\% \quad (3.4)$$

5. Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rentang persentase, klasifikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Klasifikasi Interpretasi Skor**

No.	Klasifikasi	Presentase
1	Tidak Baik	20% - 36%
2	Kurang Baik	37% - 52%
3	Cukup	53% - 68%
4	Baik	69% - 84%
5	Sangat Baik	85% - 100%

*Sumber:* Data yang telah diolah, 2023

### 3.8.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel independen (terkait) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001: 63). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan variabel, digunakan analisis linear berganda melalui *SPSS for windows version 25.0*.

Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2011: 188), perumusan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3 + x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu niat beli

x<sub>1</sub> = Variabel independen yaitu orientasi belanja

x<sub>2</sub> = Variabel independen yaitu atribut produk

- $x_3$  = Variabel independen yaitu *e-wom*  
 a = Nilai konstanta regresi  
 e = Epilson (variabel lainnya)

### 3.8.3. Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 184).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r = korelasi parsial yang ditemukan

Rumus dalam menentukan df adalah :

df = n-k-1

Keterangan :

n = banyak observasi

k = jumlah variabel (Independen + Dependen)

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_{o1}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

b. Jika probabilitas  $> 0.05$  maka  $H_{o1}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.

Jika probabilitas  $< 0.05$  maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

## 2. Uji R<sup>2</sup>

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi, yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1 (Ghozali, 2011: 98). Nilai *adjusted* terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

**Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2012: 149)*

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh orientasi belanja, atribut produk dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli *online* di *marketplace*. Maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel orientasi belanja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* di *marketplace* (Y), artinya bahwa pada pembelian di platform *marketplace* orientasi belanja mempengaruhi niat beli masyarakat di Indonesia.
2. Variabel atribut produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* di *marketplace* (Y), artinya bahwa pada pembelian di platform *marketplace* atribut produk mempengaruhi niat beli masyarakat di Indonesia.
3. Variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* di *marketplace* (Y), artinya bahwa pada pembelian di platform *marketplace* *electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli masyarakat di Indonesia.

### 5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan pada penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan dari sisi orientasi belanja, perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia diharapkan mampu memberikan harga yang terbaik pada setiap produknya, baik dapat memberikan tawaran harga yang lebih murah dari pesaing, memberikan harga promo, diskon atau voucher gratis pada pelanggan guna menarik perhatian pelanggan terhadap harga yang ada pada produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, pada atribut produk sebaiknya setiap perusahaan *marketplace* di Indonesia harus memiliki desain warna yang



menjadi ciri khas atau memiliki desain warna yang menarik disetiap menu pada tampilannya, karena faktor warna dapat memiliki daya tarik dalam penggunaan *marketplace* sehingga pelanggan akan lebih lama dalam menggunakannya dan tentunya dapat melakukan pembelian.

3. Selain itu meskipun sudah memiliki kolom atau fitur penilaian bagi orang yang sudah membeli, perusahaan *marketplace* juga perlu menambahkan ulasan produknya tidak hanya di platform *marketplacena* tetapi juga dapat melebarkan di *website* maupun media sosial untuk mempermudah atau memperbanyak ulasan bagi orang yang ingin membeli, karena pada penelitian ini pelanggan ingin memastikan produk yang ingin dibeli tidak salah, sehingga mereka sering membaca ulasan *online* yang ada pada produk yang hendak ingin dibeli.
4. Bagi peneliti selanjutnya bisa ditambahkan atau meneliti variabel orientasi belanja, atribut produk dan *electronic word of mouth* terhadap niat beli pada studi kasus yang berbeda guna mendapatkan perbandingan dan hasil penelitian yang lebih baik lagi terhadap niat beli. Peneliti juga menyarankan agar penelitian berikutnya dapat memperbanyak jumlah sampel sehingga dapat memberikan hasil yang lebih akurat lagi dan pada hasil penelitian ini hasil *R Square* yang hanya sebesar 43,1% sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang tidak digunakan oleh peneliti sehingga dapat lebih besar mempengaruhi niat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Tariq and Hans Weigand. 2017. The Impact of Digital Financial Services on Firm's Performance: a Literature Review. Department of Management Tilburg School of Economics and Management Tilburg University. The Netherlands. arXiv:1705.10294v1.
- Abdallah Q. Bataineh. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. Canadian Center of Science and Education.
- Abidin, Yunus et al. 2016. *Kemampuan Menulis Berbicara Akademik*. Bandung: RIZQI PRESS.
- Ameliola, S, Nugraha. 2013. Perkembangan Media Informasi dan Teknologi Terhadap Anak dalam Era Globalisasi. Malang : Universitas Brawijaya. <http://icssis.files.wordpress.com/2013/09/2013-0229.pdf>.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Assael, H. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston : Kent Publishing.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Brown, Mark; Nigel Pope; Kevin Voges. 2001. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing* (37)11: pp.16-66.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. 2009. Credibility of Electronic Word Of Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

- Elseidi, R. I., & EL-bAZ, D. 2016. Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand images and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 541-522. <https://doi.org/10.1073/pnas.76.1.504>.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Niat beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, et al. 2014. *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38–52.
- Ho, C.-H., & Wu, W. (2011). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International journal of electronic business management*, 9(3), 258.
- Holak, Susan L; Lehman Donald R. 1990. “Purchase Intentions and The Dimensions of Innovation : An Explanatory Model”. *Journal of Product Innovation Management*.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : Erlangga
- Iswara, I Gede Agus Dana., Jatra, I Made. 2017. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No.8.

- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Jeong, Eunha. Soo Cheong Jang. 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 357:366.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G.Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Penerbit Eirlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. 2017. Social eWOM : does it affect the brand attitude and purchase intention of Management Research Review Article information : (November 2018). <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>.
- Kuhlmeier, D. B., & Knight, G. 2010. The Critical Role of Relationship Quality in Small- and Medium-Sized Enterprise Internationalization. *Journal of Global Marketing*, 23, 16–32.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* pada Pengguna *Online* Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* Vol. 02. No.1.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. 2017. Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in *online* shopping. *Asia Pacific Management Review*.
- Ling, Chai dan Piew. 2010. “The Effect of Shopping Orientaton, *Online* Trust and Prior *Online* Purchase Experiene Toward Customers’ *Online* Purchase Intention”. Vol. 3 No.3.
- Mahrinassari., M.S et al. 2017. Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective. *J. Global Business Advancement*, Vol. 10, No. 5, 2017.
- Nisa, Gita Chairun. 2013. Pengaruh Orientasi Belanja dan Gender Differences terhadap Pencarian Informasi *Online* dan Belanja *Online*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

- Nurhaeni, Nelly. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa.
- Parhusip, A.A., dan Lubis, N.I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian terhadap Niat beli secara *Online*. EKOMBIS Sains. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis*. 5(2) : 17-28.
- Park, Do-Hyung, and Sara Kim. 2008. The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via *Online* Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4): 399- 410.
- Samuel, Hatane. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Vol 8. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Method For Business: A Skill Building Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley.
- Seock. 2003. *Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention Based on A Model of Customer Relationship Management Via The Internet*. <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd10272003150525/unrestricted/YKETD.pdf>
- Seock, Yoo-Kyoung.,& Che-Yu, Jessie H. 2007. Website Evolution Criteria Among US College Student Consumer With Difference Shopping Orientation and Internet Channel Use. *International Journal of Consumer Studies*. 3(1) pp: 204-212.
- Seock, Y. K., and L. R. Bailey. 2008. The influence of college students' shopping orientations and gender differences on *online* information searches and ourchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies* 32: 113-121.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior* Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U & Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Vijayarathy, L.R. & Jones, J.M. (2000) Intentions to shop using Internet catalogues: exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes toward computers. *Electronic Markets*, 10, 29–38.
- Vijayarathy, Leo. R. (2003). Shopping Orientation, Products Types and Internet Shopping Intention. *Journal of Electronic Market*, 13 (1), 67-79.
- <https://www.suara.com/tekno/2022/06/10/153429/survei-mayoritas-masyarakat-indonesia-pakai-internet-untuk-buka-media-sosial> diakses pada Senin, 10 April 2023 pukul. 23:32
- <https://www.statista.com/forecasts/261665/digital-buyer-penetration-in-indonesia> diakses pada Senin, 10 April 2023 pukul. 23:32
- <https://komputerisasi-akuntansi-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Kelebihan-dan-kekurangan-belanja-online-vs-belanja-offline/76ce1e77db75ac4eadebbe2e0d7dfa477db93b3f> diakses pada Senin, 10 April 2023 pukul. 23:32