

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *ONLINE*  
*CONSUMER BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE*  
*INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Linda Yoga Ervina**

**NIM : 30402000197**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *ONLINE CONSUMER BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Disusun oleh:**

**Linda Yoga Ervina**

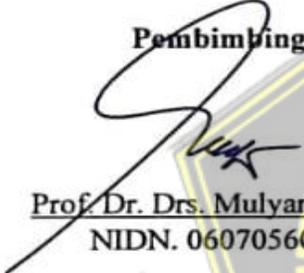
**NIM: 30402000197**

Telah dipertahankan di hadapan penguji

Pada Tanggal 7 Mei 2024,

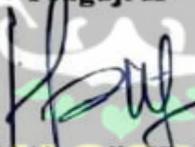
**Pembimbing**

**Penguji I**

  
Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si  
NIDN. 0607056003

  
Prof. Dr. Dra. Allah Ratnawati., MM  
NIDN. 0611106301

**Penguji II**

  
Hanif Ahmadi, SE., MM  
NIDN. 0625109401

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Tanggal 13 Mei 2024

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
Dr. Lutfi Nurehols, S.T., S.E., M.M  
NIDN. 0623036901

# HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

## SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *DIGITAL CONTENT*  
*MARKETING* TERHADAP *ONLINE CONSUMER BEHAVIOR* DENGAN  
*PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Disusun oleh:**

**Linda Yoga Ervina**

**NIM: 30402000197**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

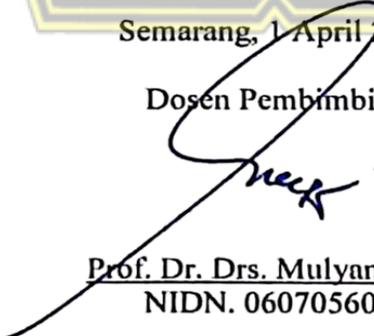
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 1 April 2024

Dosen Pembimbing

  
Prof. Dr. Drs. Mulyana M.Si

NIDN. 0607056003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Linda Yoga Ervina

NIM : 30402000197

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi :

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *ONLINE CONSUMER BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Semarang, 31 Maret 2024

Penulis



Linda Yoga Ervina

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Linda Yoga Ervina

NIM : 30402000197

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\*~~ dengan judul:

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *ONLINE CONSUMER BEHAVIOR* DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi saya tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Mei 2024  
menyatakan,



Linda Yoga Ervina  
NIM. 30402000197

\*Coret yang tidak perlu

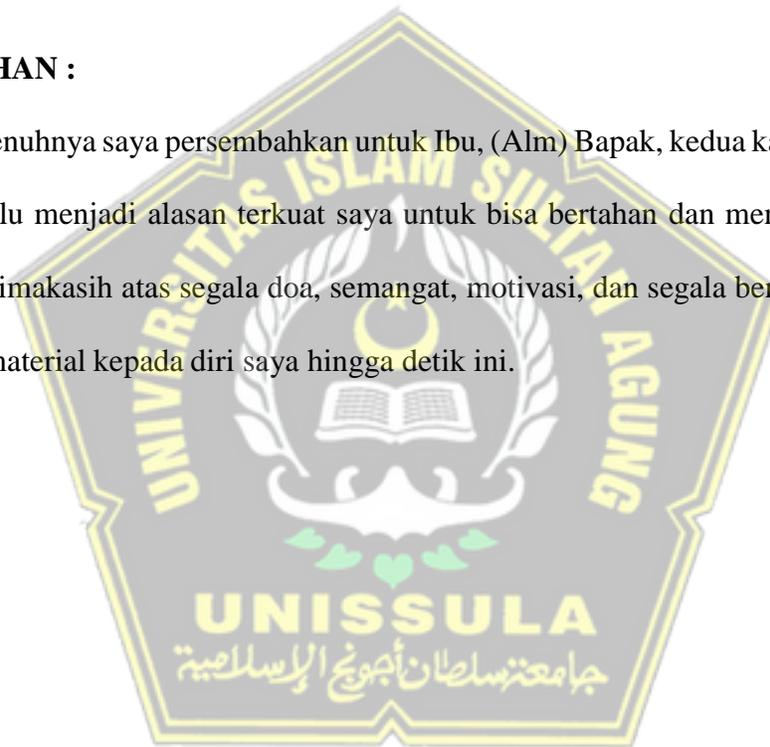
## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

### **PERSEMBAHAN :**

Skripsi ini sepenuhnya saya persembahkan untuk Ibu, (Alm) Bapak, kedua kakak, dan teman dekat saya yang selalu menjadi alasan terkuat saya untuk bisa bertahan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih atas segala doa, semangat, motivasi, dan segala bentuk dukungan moral, spiritual, dan material kepada diri saya hingga detik ini.



## KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Digital Content Marketing* Terhadap *Online Consumer Behavior* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening”. Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 SI Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyakterima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si. Selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi serta bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, Bapak Mairin (Alm) dan Ibu Bibit Sunarti tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual, dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman dekat saya yang telah kebersamai penulis selama penyusunan skripsi dalam kondisi apapun. Terima kasih ikut serta mendo'akan, memberikan semangat, menemani, dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman – teman seperjuangan yang membantu saya dalam langkah memulai dan memberikan ilmu dalam dasar – dasar pembuatan skripsi beserta bantuan lainnya.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari atas kekurang sempurnaan penelitian skripsi ini, maka penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian skripsi ini sehingga penulis mengharapkan masukan berupa kritik maupun saran guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Penulis

Linda Yoga Ervina

## ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *digital content marketing* terhadap *online consumer behavior* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* Lazada. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen *e-commerce* Lazada di Jawa Timur yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dan kalkulasi rumus Hair, et al dengan jumlah sebanyak 160 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi melalui program SPSS versi 25. Hasil analisis penelitian menunjukkan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Digital content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. EWOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. *Digital content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. *Purchase intention* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara EWOM dan *digital content marketing* terhadap *online consumer behavior*.

**Kata kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Digital Content Marketing, Purchase Intention, Online Consumer Behavior*



## **ABSTRACT**

*This research is intended to analyze the influence of electronic word of mouth and digital content marketing on online consumer behavior with purchase intention as an intervening variable. The population in this research is all Lazada e-commerce consumers. The sample for this research was a portion of Lazada e-commerce consumers in East Java who were taken using the purposive sampling method and Hair, et al formula calculations with a total of 160 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis used is regression analysis using the SPSS version 25 program. The results of the research analysis show that EWOM has a positive and significant effect on purchase intention. Digital content marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention has a positive and significant effect on online consumer behavior. EWOM does not have a positive and significant effect on online consumer behavior. Digital content marketing has a positive and significant effect on online consumer behavior. Purchase intention is able to mediate the indirect influence between EWOM and digital content marketing on online consumer behavior.*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Digital Content Marketing, Purchase Intention, Online Consumer Behavior*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I .....	18
PENDAHULUAN .....	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 <i>Online Consumer Behavior</i> .....	25

2.1.1 Indikator <i>Online Consumer Behavior</i> .....	26
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	26
2.2.1 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	27
2.3 <i>Digital Content Marketing</i> .....	27
2.3.2 Indikator <i>Digital Content Marketing</i> .....	28
2.4 <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.4.1 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	31
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	31
2.5.2 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.5.3 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Online Consumer Behavior</i> .....	34
2.5.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Online Consumer Behavior</i> .....	35
2.5.5 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap <i>Online Consumer Behavior</i> .....	36
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi .....	38
3.2.2 Sampel .....	38
3.3 Sumber Data dan Jenis Data.....	39
3.3.1 Sumber Data .....	39
3.3.2 Jenis Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.4.1 Metode Kuesioner .....	40

3.4.2 Studi Pustaka .....	40
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	41
3.5.1 Definisi Operasional .....	41
3.5.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	44
3.6.2 Uji Instrumen.....	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	45
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
3.6.5 Uji Sobel Test.....	48
BAB IV .....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Responden .....	50
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	51
4.2.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	52
4.2.2 <i>Digital Content Marketing</i> .....	53
4.2.3 <i>Purchase Intention</i> .....	54
4.2.4 <i>Online Consumer Behavior</i> .....	56
4.3 Uji Instrumen.....	57
4.3.1 Uji Validitas .....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.4.1 Uji Multikolinieritas .....	59
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	60

4.4.3 Uji Normalitas .....	62
4.5 Analisis Data .....	64
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.5.2 Uji F.....	66
4.5.3 Uji Hipotesis (Uji T).....	67
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.6 Uji Sobel Test.....	71
4.7 Pembahasan .....	72
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	72
4.7.2 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	73
4.7.3 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Online Consumer Behavior</i> .....	74
4.7.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Online Consumer Behavior</i> .....	75
4.7.5 Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap <i>Online Consumer Behavior</i> .....	76
4.7.6 Pengaruh Tidak Langsung <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap <i>Online Consumer Behavior</i> Melalui <i>Purchase Intention</i> .....	77
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran .....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian Ilmiah Dan Agenda Penelitian Mendatang.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN.....	88

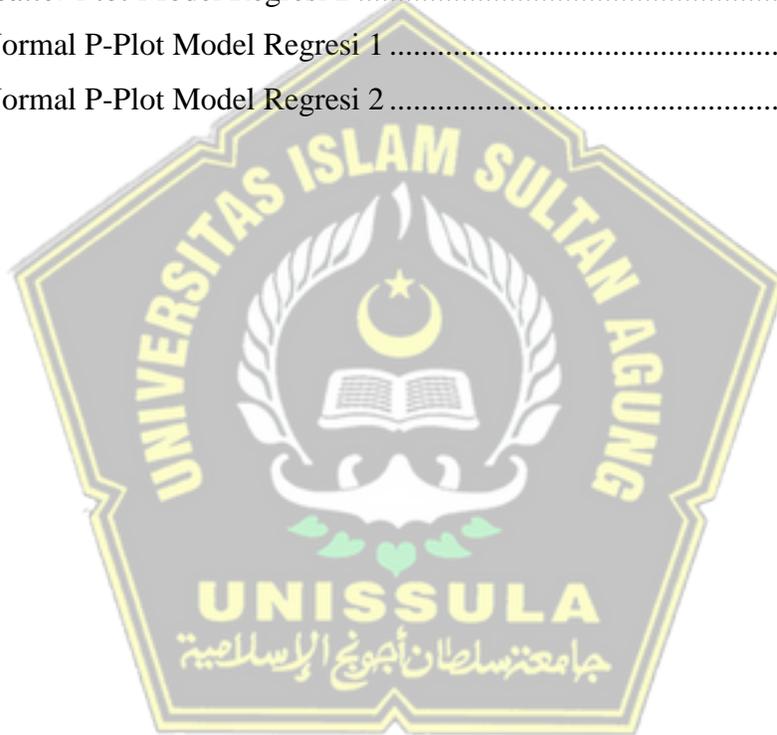
## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Indikator .....	41
Tabel 3. 2 Kriteria Penelitian .....	43
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden.....	50
Tabel 4. 2 Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	52
Tabel 4. 3 Deskriptif <i>Digital Content Marketing</i> .....	53
Tabel 4. 4 Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	55
Tabel 4. 5 Deskriptif <i>Online Consumer Behavior</i> .....	56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabiitas .....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis .....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Sobel .....	71



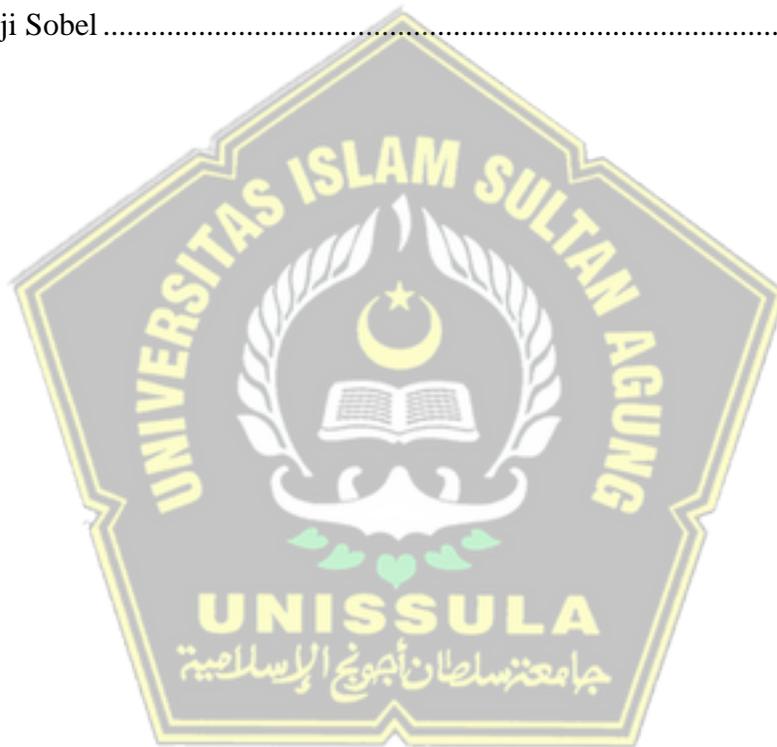
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung e-commerce Kuartal I .....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
Gambar 3. 1 Kalkulator Sobel Test.....	48
Gambar 4. 1 <i>Scatter Plot</i> Model Regresi 1 .....	61
Gambar 4. 2 <i>Scatter Plot</i> Model Regresi 2 .....	61
Gambar 4. 3 Normal P-Plot Model Regresi 1 .....	62
Gambar 4. 4 Normal P-Plot Model Regresi 2 .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	89
Lampiran 2 Uji Validitas .....	93
Lampiran 3 Uji Reliabilitas .....	97
Lampiran 4 Uji Multikolinieritas .....	99
Lampiran 5 Uji Heteroskedastisitas .....	100
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	101
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda .....	102
Lampiran 8 Uji Sobel .....	104



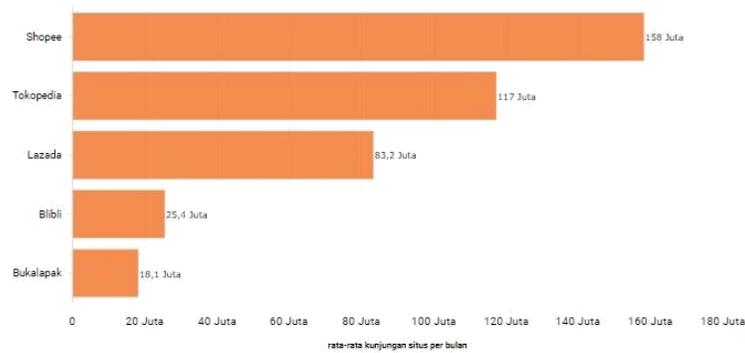
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, pemakaian internet dan akses ke jejaring sosial semakin meningkat setiap tahunnya (Wawasan, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII dan SRA Consulting menunjukkan banyaknya pemakai internet Indonesia akan meraih 215,63 juta di tahun 2022 sampai 2023, peningkatan 2,67% dari tahun lalu, yang berjumlah 210,03 juta, sehingga tidak bisa dipungkiri gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini menjadi lebih modern dengan hampir setiap hari menggunakan internet dan media sosial sebagai akses untuk mencari informasi, berkomunikasi, berinteraksi, bahkan melakukan aktivitas transaksi.

Adanya dukungan kemajuan teknologi informasi, dapat menjadi peluang baru untuk masyarakat agar bisa berkembang dan melakukan aktivitas dengan mudah dan praktis. Banyak sekali kemudahan- kemudahan yang didapatkan dengan adanya teknologi. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah munculnya *e-commerce* yang mempermudah menjalankan bisnis melalui internet dan media sosial. Ada berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee , Bukalapak , Tokopedia , Blibli serta Lazada .



Sumber : Databoks 2023

### Gambar 1. 1 Data Pengunjung e-commerce Kuartal I

Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta kunjungan situs web, menjadikan perusahaan *e-commerce* dengan kunjungan situs web terbanyak di Indonesia, menurut data dari SimilarWeb. Pada waktu yang sama, Tokopedia memiliki rata-rata 117 juta pengunjung bulanan, diikuti oleh Lazada dengan 93,2 juta, Bilibili dengan 25,4 juta, dan Bukalapak dengan 18,1 juta. Di Indonesia, Lazada disebut juga dengan Lazada Indonesia atau Lazada.co.id. Website ini didirikan pada tahun 2012 dan menjadi website paling populer pada tahun 2015-2018. Lazada adalah situs belanja online yang memungkinkan pelanggan membeli berbagai macam barang kebutuhan. (Shakila Puja Meisye & Andi Hidayat Muhmin, 2023). Dalam melakukan pembelian di Lazada, konsumen dapat mencari kata kunci produk yang diinginkan melalui fitur pencarian yang disediakan.

Keberadaan *e-commerce* khususnya Lazada memberikan kemudahan bagi konsumen maupun produsen. Produsen dapat menawarkan secara online mengenai berbagai jenis produk yang mereka produksi, sehingga mudah diakses

oleh konsumen (Shoffi'ul et al., 2019). Kegiatan jual beli yang tadinya hanya dapat dilaksanakan tatap muka antara produsen dan konsumen disuatu tempat, sekarang dapat dilaksanakan secara online tanpa batasan ruang dan waktu. Teknologi informasi dapat memberikan dampak adanya perubahan dalam budaya belanja di Indonesia yang semula budaya belanja konvensional menuju belanja modern melalui *e-commerce* (Azizah & Aswad, 2022). Adanya perubahan perilaku konsumen ke *online consumer behavior* dapat mempengaruhi pelaku bisnis untuk bersaing agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Namun kenyataannya, persaingan yang ketat antar e-commerce menjadi penyebab terpuruknya Lazada. Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan sampai dengan 28 juta dan pada kuartal III tahun 2019 mengalami penurunan peringkat dari peringkat 1 di tahun 2018 menjadi peringkat 4 (Databoks, 2022). Menurut data Similar Web Lazada.co.id terus mengalami penurunan hingga tahun 2023 dengan jumlah pengunjung pada kuartal I sebanyak 83,2 juta pengunjung dan mengalami penurunan 10,5 % pada kuartal II 2023 menjadi 74,5 juta pengunjung. Karena banyaknya pesaing dalam belanja online melalui *e-commerce*, maka Lazada perlu melakukan berbagai perbaikan dan berinovasi pada strategi dan operasionalnya agar tetap bertahan dan mampu bersaing. Penurunan jumlah pengunjung Lazada disebabkan karena adanya kendala pada saat pemakaian Lazada seperti kurangnya keamanan saat bertransaksi, permasalahan pada saat proses pengiriman, ketidaksesuaian produk yang dibeli, dsb. Hal ini menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi pelanggan tidak menutup kemungkinan akan mempengaruhi *online consumer behavior*. Oleh karena itu,

konsumen menjadi ragu untuk membeli produk di Lazada, mempertimbangkan untuk menggunakan situs *e-commerce* lain, dan bahkan meninggalkan Lazada karena pesaing lain dirasa mampu untuk memenuhi keutuhan dan keinginan mereka. Untuk mendapatkan hati pelanggan, Lazada harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap *online consumer behavior*.

*Online consumer behavior* adalah aktivitas dan tindakan yang ditunjukkan oleh individu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan ketika membeli barang secara online (Ratnasari et al., 2019). Faktor pertama yang diperkirakan dapat mempengaruhi *online consumer behavior* adalah kehadirannya E-WOM. E-WOM adalah jenis pemasaran menggunakan internet yang memanfaatkan ulasan dari konsumen untuk dukungan terhadap tujuan bisnis. (Arif & Hidayah, 2023). Apabila konsumen Lazada terdahulu memberikan komentar yang positif, maka konsumen akan memilih menggunakannya. Sebaliknya, apabila konsumen terdahulu memberikan komentar negatif maka konsumen akan berpikir kembali untuk menggunakan Lazada. Selain itu, faktor kedua yang dapat mempengaruhi Lazada ialah adanya *digital content marketing*. Menurut Kotler et al. (2017), pemasaran konten digital adalah taktik penjualan dengan memunculkan sebuah konten menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens target. Apabila strategi konten digital yang dibuat oleh Lazada tidak memuat informasi produk secara jelas, tidak kreatif dan inovatif maka konsumen akan merasa kurang efektif untuk berbelanja *online* di Lazada, dan sebaliknya. Oleh karenanya, untuk mengatasi permasalahan tersebut Lazada harus meningkatkan *purchase intention*. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *purchase intention* sebagai sikap pelanggan yang menunjukkan ketertarikan seseorang untuk menetapkan dan

memakai suatu produk. *Purchase intention* terjadi ketika seseorang dipengaruhi oleh kualitas produk atau informasi mengenai produk tersebut. Faktor yang sangat penting untuk meningkatkan *purchase intention* adalah dengan menciptakan *E-WOM* yang positif dan menerapkan strategi *digital content marketing* dengan menciptakan konten yang dapat menarik minat konsumen dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Dengan adanya konsistensi pemasar dalam menciptakan *E-WOM* yang positif dan mengimplementasikan *digital content marketing* yang baik akan berhasil membangkitkan *purchase intention* pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Lazada, sehingga dapat mempengaruhi *online consumer behavior*.

Studi ini didasarkan pada studi sebelumnya yang memiliki hasil bervariasi dan berhubungan dengan *E-WOM*, *digital content marketing*, dan *online consumer behavior*. Berdasarkan temuan research gap pada jurnal penelitian Astana, (2021) mengungkapkan hasil dimana *EWOM* secara langsung berpengaruh terhadap *online consumer behavior*. Selaras dengan studi Audina & Kurniati (2020) yang menguatkan pernyataan dimana *EWOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap *online consumer behavior*. Berbeda halnya dengan penelitian Akbar, (2018) mengungkapkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan *EWOM* terhadap *online consumer behavior*.

Dengan dasar research gap yang telah ditemukan oleh peneliti berhasil menumbuhkan minat peneliti untuk melakukan studi yang berbeda dari penelitian – penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, untuk dapat meningkatkan *online*

*consumer behavior* ikut menyertakan peran *purchase intention* sebagai variabel intervening terhadap pengaruh *e-WOM* dan *digital content marketing* pada *e-commerce* Lazada.

## 1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan atas latar belakang, fenomena gap serta riset gap studi yang dijelaskan, maka peneliti menuliskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* ?
2. Bagaimana pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *online consumer behavior* ?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *online consumer behavior*?
5. Bagaimana pengaruh *digital content marketing* terhadap *online consumer behavior* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan atas rumusan masalah, maka terdapat tujuan dari studi ini yaitu:

1. Menganalisis adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*
2. Menganalisis adanya pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention*
3. Menganalisis adanya pengaruh *purchase intention* terhadap *online consumer behavior*.
4. Menganalisis adanya pengaruh *E-WOM* terhadap *online consumer behavior*.

5. Menganalisis adanya pengaruh *digital content marketing* terhadap *online consumer behavior*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam hal ini, studi akan direalisasikan dengan peneliti mengharapkan kebermanfaatan, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Studi ini mampu digunakan untuk meningkatkan pengetahuan serta mengembangkan ilmu manajemen pemasaran mengenai *E-WOM* dan *Digital Content Marketing* terhadap *Online consumer Behavior*. Harapan untuk penelitian yang akan datang adalah dapat digunakan untuk sumber referensi tambahan.

2. Manfaat Praktis

Studi ini mampu digunakan sebagai dasar bagi produsen dan perusahaan dalam menjamin kelangsungan bisnisnya dengan mengetahui *online consumer behavior* dalam membuat keputusan pembelian.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Online Consumer Behavior*

*Consumer Behavior* menurut Mowen & Minnor (2002) merupakan kegiatan seseorang ketika membeli, mengonsumsi, bahkan meninggalkan produk dan jasa selama proses pembelian. Hal ini selaras dengan pernyataan Adnan (2019), *consumer behavior* dipahami sebagai kegiatan seseorang berkaitan dengan pembelian dan penggunaan produk maupun jasa pada saat proses pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan *consumer behavior* adalah serangkaian proses atau tindakan yang dilakukan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut dan/atau mengonsumsinya.

Seiring dengan adanya kemajuan teknologi dan beralihnya proses belanja yang awalnya secara konvensional dengan mendatangi distribusi dan melakukan interaksi secara langsung kini beralih secara modern, dimana untuk belanja produk dapat dilakukan di *e-commerce*, sehingga terciptanya *online consumer behavior*, yaitu tindakan konsumen pada saat melakukan pembelian produk secara online. Menurut Ratnasari et al., (2019) *online consumer behavior* mengacu pada tahapan dalam membuat keputusan ketika membeli serta memakai produk dan/atau jasa, kemungkinan efek dari lingkungan. Menurut Dennis, et al., (2007), penelitian mereka tentang *online consumer behavior* menunjukkan bahwa pembeli biasanya mempertimbangkan fungsionalitas dan kenyamanan.

Berdasarkan definisi tersebut, *online consumer behavior* merupakan suatu aktivitas yang dipengaruhi dengan faktor internal serta eksternal sehingga minat konsumen dapat dipengaruhi terhadap keputusan pembelian online dan aktivitas pasca melakukan pembelian (Ratnasari et al., 2019)

### **2.1.1 Indikator *Online Consumer Behavior***

Menurut Parveen & Ahmad (2020) indikator – indikator *online consumer behavior*, diantaranya :

1. Berbelanja menggunakan *e-commerce*
2. Berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan
3. Berbelanja online ketika membutuhkan produk

### **2.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

Keberadaan teknologi digital serta internet menciptakan lebih banyak peluang bagi konsumen untuk mengakses berbagai jenis *E-WOM*. *E-WOM* adalah ulasan positif maupun negatif yang diberikan konsumen sebelumnya tentang produk dan perusahaan melalui media elektronik. *E-WOM* menimbulkan perilaku konsumen yang tinggi karena konsumen mudah menjalin komunikasi online dan berbagi informasi secara global dan cepat, yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *EWOM* juga dikenal

sebagai *Viral marketing*, merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet guna berbagi informasi dari mulut ke mulut. *E-WOM* dapat dijadikan suatu perantara oleh konsumen dalam melakukan pertimbangannya untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Humaira & Wibwo, (2017) menyatakan bahwa *E-WOM* merupakan bentuk dari penyampaian informasi yang memerlukan media elektronik sebagai alat perantaranya. *E-WOM* adalah suatu kegiatan konsumen dimana dapat saling bertukar informasi dan pengetahuan dengan menyertakan ulasan dan komentar di platform media sosial atau elektronik, sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen lainnya terhadap produk atau jasa tertentu (Solihin & Ahyani, 2022).

### **2.2.1 Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Goyette et al., (2010) memaparkan bahwa purchase intention dapat diklasifikasikan melalui tiga indikator, meliputi :

1. Mendiskusikan harga produk
2. Mendiskusikan variasi produk
3. Mendiskusikan kualitas produk

### **2.3 Digital Content Marketing**

*Content Marketing* menurut Rahman, (2019) dalam Chasanah & Saino, (2022) adalah proses penerapan digital marketing yang menjadi fokusnya mulai dari membuat konten yang konsisten dan

relevan hingga distribusi. Menurut Kotler, et al., (2017), *digital content marketing* merupakan penerapan strategi marketing dengan membuat konten yang menarik, sesuai dan berguna bagi kelompok sasaran. Dapat didefinisikan *digital content marketing* merupakan penerapan dari strategi marketing melalui pemanfaatan media digital dan penyajian konten yang menarik agar dapat menjangkau target pasar secara efektif dan efisien serta tidak ada batasan waktu.

Menurut Chasanah & Saino, (2022) *digital content marketing* merupakan salah satu konsep perencanaan yang tepat untuk ide pemasaran di berbagai platform media sosial, dimana tujuan strategi pemasaran adalah membangkitkan minat konsumen terhadap produk dengan cara menyediakan sebuah konten yang dapat menarik minat konsumen. Dengan adanya konsistensi pemasar dalam menyajikan *digital content marketing* akan berhasil menciptakan potensi konsumen untuk memiliki atau mengkonsumsi produk atau jasa. *Digital marketing* memudahkan komunikasi dengan pelanggan yang mampu menciptakan value bagi pelanggan (Mulyana et al., 2023) & (Mulyana et al., 2024)

### **2.3.2 Indikator Digital Content Marketing**

Menurut Jacob & Johnson, (2021) indikator – indikator penting yang harus dimiliki sebuah *digital content marketing* dalam rangka mengukur implementasi konten tersebut antara lain :

1. *Valuable*

Suatu konten dapat dikatakan bernilai apabila dapat membantu audiensnya mengatasi kebutuhan tertentu atau memecahkan masalah tertentu.

2. *Relevant*

Konten yang relevan adalah konten yang dibuat untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen target saat ini dan masa depan. Konten harus dibuat oleh pemasar yang mengantisipasi minat dan/atau kebutuhan pelanggan.

3. *Reliable*

Konten harus bersifat jujur, tidak bias, autentik, dan akurat sehingga dapat meyakinkan konsumen akan informasi yang mereka cari dari sumber terpercaya.

4. *Consistent*

Konten harus bersifat konsisten yaitu menghasilkan konten yang sesuai dengan merek dan terkoordinasi dengan konten merek yang diterbitkan sebelumnya.

5. *Interactive*

Konten yang interaktif mengacu pada daya tanggap dan kemampuan untuk mereproduksi dan berbagi konten dengan mudah melalui berbagai platform.

6. *Entertaining*

Konten harus berisi informasi dan bersifat menghibur.

#### **2.4 Purchase Intention**

*Purchase intention* merupakan kecenderungan dan keinginan yang sangat kuat sehingga dapat memotivasi individu untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* menunjukkan dugaan pembeli akan menggunakan barang atau jasa. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *purchase intention* sebagai sikap pelanggan yang menunjukkan ketertarikan seseorang untuk menetapkan dan memakai suatu produk. *Purchase intention* muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan informasi terkait produk yang ditawarkan.

Menurut Saputra et al., (2023) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul karena terinspirasi oleh faktor eksternal. Pernyataan tersebut selaras dengan Al Hafizi & Ali (2021) yang memaparkan penjelasan terkait dengan *purchase intention* konsumen adalah suatu perilaku konsumen yang menggambarkan adanya keinginan konsumen dalam berbelanja, hal ini terjadi sebagai respon kepada suatu produk dan jasa. *Purchase intention* adalah langkah terakhir dalam tahap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Tahap pertama diawali timbulnya kebutuhan konsumen terhadap produk, selanjutnya terjadi pemrosesan informasi, dan terakhir konsumen mengevaluasi produk tersebut. Hasil dari evaluasi

tersebut mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **2.4.1 Indikator *Purchase Intention***

Nawaz & Kaldeen, (2020) memaparkan bahwa *purchase intention* dapat diklasifikasikan melalui empat indikator, yaitu:

- a. *Transactional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Refractive*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. *Preferential*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk atau jasa lain. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk utama.
- d. *Explorative*, yaitu menggambarkan perilaku individu yang tertarik untuk mencari informasi produk atau jasa yang mereka minati.

### **2.5 Pengembangan Hipotesis**

#### **2.5.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention***

Adanya konsumen yang membagikan pengalaman belanja sebelumnya dengan cara menyampaikan ulasan secara online melalui media elektronik sangat bermanfaat bagi orang lain dalam

menciptakan *purchase intention* dari suatu produk atau jasa tersebut. Adanya *e- WOM*, konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut hingga dilakukannya keputusan pembelian. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait dengan hubungan antara pengaruh *e-WOM* pada *purchase intention*. Berdasarkan penelitian Abadi & Fitri, (2023) menyatakan bahwa penerapan *EWOM* melalui review produk positif dan berbagi pengalaman konsumen berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli produk skincare Avoskin.

Menurut Beli, (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan arti lain, *EWOM* mampu menciptakan benefit yaitu memudahkan konsumen dalam hal mencari informasi terkait produk dengan membaca ulasan dari konsumen lain di internet. Sehingga dengan adanya ulasan tersebut dapat mempengaruhi meningkatnya *purchase intention*. Menurut Fitria et al., (2022) dalam sebuah studinya memaparkan jika *electronic word of mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Haylabs Hijab. Menurut Millatina et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan beberapa studi yang telah dipaparkan, maka kesimpulannya adalah *electronic word of mouth* sebagai tempat alternatif bagi pembeli dalam mendapatkan informasi terkait penilaian

kualitas suatu produk oleh konsumen terdahulu yang akan dijadikan sebagai referensi bagi konsumen lainnya. *E-WOM* juga berperan dalam meminimalisir resiko serta keraguan pada diri konsumen pada saat memutuskan pembelian, sehingga *E-WOM* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Mengacu pada informasi – informasi diatas, diajukan hipotesis pertama pada studi ini, sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

### **2.5.2 Pengaruh *Digital Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Adanya salah satu tren strategi marketing yang paling menarik bagi konsumen yaitu *digital content marketing* mampu menarik minat konsumen terhadap suatu produk dengan cara menyajikan konten mengenai produk dan/atau jasa. *Digital content marketing* ini adalah salah satu konsep perencanaan ide pemasaran yang tepat digunakan diberbagai platform media sosial. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait dengan hubungan antara *digital content marketing* terhadap *purchase intention*.

Menurut Chasanah & Saino, (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *digital content marketing* brand Scarlett berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan menghadirkan berbagai ide konten yang menarik dan informatif terkait atribut, manfaat, cara penggunaan, hingga harga produk sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan berbagai informasi terkait produk.

Menurut Septiawan & Yusa, (2023) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada 3second. Mengacu pada informasi – informasi diatas, diajukan hipotesis kedua pada studi ini, sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Digital content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

### **2.5.3 Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Online Consumer Behavior***

*Purchase intention* dapat didefinisikan sebagai perilaku yang muncul karena adanya ketertarikan konsumen untuk mendapatkannya (Kotler & Keller, 2009). Menurut Halim & Iskandar (2019) *purchase intention* merupakan perilaku yang timbul dari kepercayaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan suatu badan usaha kepada konsumen. Dari segi emosi, jika konsumen mendapatkan kepuasan akan produk atau jasa, maka berpengaruh terhadap minat pembeliannya, dan sebaliknya. Peningkatan persepsi risiko di kalangan konsumen dapat menurunkan *purchase intention*. Konsumen khawatir apabila informasi pribadinya yang terdapat di website belanja online disalahgunakan (Ganguly, et, al 2009), hal tersebut dapat berpengaruh negatif terhadap minat membeli (Rahayu, et, al 2012). Konsumen yang dihadapkan pada risiko yang besar cenderung meninggalkan minatnya untuk melakukan pembelian secara online.

Dalam penelitian Hermawan (2023) menyatakan bahwa *purchase intention* berhubungan dengan *online consumer behavior* dan menurut penelitian Patrisia et al., (2019) menghasilkan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. Mengacu pada informasi – informasi diatas, diajukan hipotesis ketiga pada studi ini, sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *Purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*

#### **2.5.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Online Consumer Behavior***

*Electronic word of mouth* merupakan suatu tindakan pertukaran informasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen terhadap layanan dan produk dapat berubah karena dipengaruhi oleh hal tersebut. *Word of mouth* berkembang menjadi EWOM karena adanya internet. *Electronic word of mouth* terjadi apabila pelanggan memberikan atau mencari saran informal terkait suatu produk melalui aplikasi dari situs tersebut. Dengan adanya media sosial ini dapat membangun hubungan dan komunitas, serta dapat mempromosikan keterlibatan aktif konsumen. Ketika konsumen akan membuat keputusan pembelian mereka cenderung mencari ulasan dan rekomendasi dari orang lain terlebih dahulu.

Di media sosial, konsumen yang mencari opini mungkin menganggap rekomendasi dan ulasan yang dibagikan konsumen terdahulu kredibel dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, mereka akan mengandalkan media sosial untuk mencari informasi terkait produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Adanya ulasan dan komunikasi secara online dapat menjangkau tersebar informasi secara luas dan dapat mempengaruhi semua pengunjung website..

Astana, (2021) dalam penelitiannya menghasilkan *E-WOM* secara langsung dapat mempengaruhi *online consumer behavior*. Hal ini selaras dengan penelitian Audina & Kurniati (2020) yang mendorong pernyataan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. Mengacu pada informasi – informasi diatas, diajukan hipotesis keempat pada studi ini, sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*

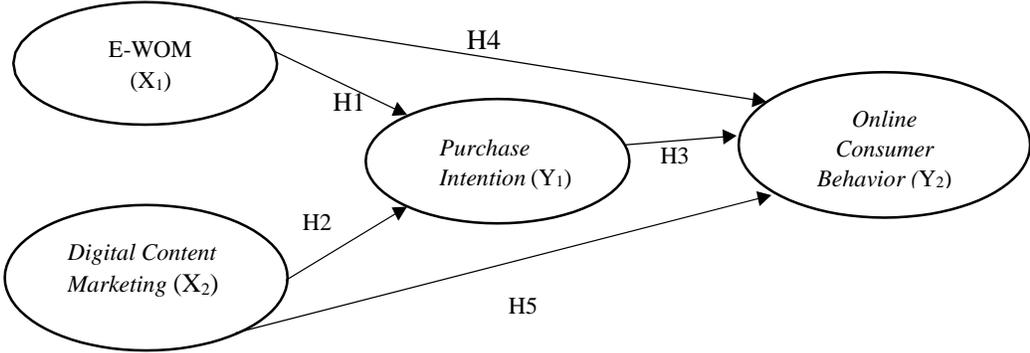
### **2.5.5 Pengaruh *Digital Content Marketing* Terhadap *Online Consumer Behavior***

Revolusi digital membuat perubahan aktivitas pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Kotler (2017) mendukung gagasan bahwa pemasaran saat ini beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Salah satu strategi pemasaran di era digital adalah *digital content marketing*. *Digital content marketing* dilakukan dengan cara menciptakan konten yang dapat menarik minat konsumen dan informasi yang disampaikan sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan melalui media digital. Hal ini sebagai bentuk upaya promosi produk, dengan semakin berkembangnya jaringan internet, *digital content marketing* menjadi salah satu konsep untuk merencanakan ide pemasaran yang tepat diberbagai platform media sosial.

Dengan adanya konten yang menarik dalam media sosial ini mampu mempengaruhi perilaku konsumen online atau *online consumer behavior*. Menurut Ratnasari et al., (2019) *online consumer behavior* mengacu pada tahapan dalam membuat keputusan ketika membeli serta memakai produk dan/atau jasa, kemungkinan efek dari lingkungan. Hasil studi Ardani, (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. Mengacu pada informasi – informasi diatas, diajukan hipotesis keempat pada studi ini, sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : *Digital content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Studi ini yang menggunakan jenis “*explanatory research*”. Sugiyono (2019) mendefinisikan *explanatory research* sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel yang diteliti dan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Studi ini diharapkan mampu menentukan seberapa kuat hubungan sebab akibat antara variabel independen (misalnya, *electronic word of mouth* dan *digital content marketing*) dan variabel dependen (misalnya, *online consumer behavior* dan *purchase intention* sebagai variabel intervening).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi ialah kawasan yang dapat digeneralisasikan, memuat objek dan subjek yang mempunyai besaran maupun kriteria tertentu yang diputuskan oleh peneliti guna dianalisis kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi studi ini adalah semua konsumen yang menggunakan *e-commerce* Lazada, namun belum diketahui jumlah pastinya.

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah populasi maupun karakteristiknya. Studi ini mengambil sampel dari sebagian konsumen pengguna *e-commerce* Lazada di Jawa Timur, metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling*

Berikut adalah kriteria sampel studi ini :

- 1) Responden pria atau wanita di Jawa Timur yang melakukan pembelian produk di *e-commerce* Lazada.
- 2) Responden pernah mengakses informasi dan referensi suatu produk dengan Lazada
- 3) Responden berusia 17 tahun keatas

Berdasarkan pada pertimbangan kriteria – kriteria tersebut, peneliti menargetkan 160 responden yang mampu memenuhi kriteria tersebut, dimana jumlah responden ini dihitung berdasar rumus Hair, et al. Rumus ini digunakan apabila populasi tidak diketahui dengan pasti dan merekomendasikan jumlah sampel minimum 5-10 dikali dengan jumlah indikator, sehingga jumlah sampel sebanyak  $16 \times 10 = 160$  responden.

### **3.3 Sumber Data dan Jenis Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Penggunaan sumber data yang dianalisis dalam studi ini, antara lain:

- 1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer yaitu sumber data yang secara langsung menyediakan data ke peneliti. Sumber data primer pada studi ini adalah hasil jawaban dari lembar kuesioner yang telah dibagikan ke konsumen pemakai aplikasi *e-commerce* Lazada, kemudian hasil datanya akan direkapitulasi dan diolah oleh peneliti.

## 2) Data Sekunder

Sugiyono (2019) mendefinisikan data sekunder ialah sumber data yang secara tidak langsung menyediakan data ke peneliti. Sumber data studi ini besumber dari jurnal, buku, dan situs internet serta akun media sosial resmi Lazada yang berkaitan dengan penggunaan *e-commerce* Lazada.

### 3.3.2 Jenis Data

Studi ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018), jenis data kuantitatif yang digunakan dalam studi ini adalah angka-angka yang diukur dengan bantuan statistic untuk perhitungan dan pembuktian serta berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk mencapai kesimpulan.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Metode Kuesioner

Pada studi ini, alat untuk mendapatkan informasi atau data langsung dari responden adalah kuesioner. Pernyataan/pernyataan dalam kuesioner yang akan diajukan harus jelas dan tidak membingungkan maupun merugikan responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan tersebut. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, dibuat dalam format digital menggunakan google form.

### 3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teori dan referensi lain yang berhubungan dengan nilai, budaya, dan norma yang ada dalam konteks sosial(Sugiyono, 2017). Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini termasuk buku, jurnal, situs internet dan literatur lain yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. .

### 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator ditampilkan pada tabel 3.1 dibawah ini :

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Indikator**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>E-WOM</i> adalah suatu kegiatan konsumen dimana saling bertukar informasi dan pengetahuan dengan menyertakan ulasan dan komentar di platform Lazada sehingga mampu mempengaruhi persepsi konsumen lainnya terhadap produk yang ditawarkan oleh Lazada.	1. Mendiskusikan harga produk 2. Mendiskusikan variasi produk 3. Mendiskusikan kualitas produk  (Goyette et al., 2010)	Skala Likert 1-5

2	<i>Digital Content Marketing</i>	<i>Digital content marketing</i> adalah penerapan strategi pemasaran Lazada yang menggunakan konten digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen Lazada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valuable</li> <li>2. Relevant</li> <li>3. Reliable</li> <li>4. Consistent</li> <li>5. Interactive</li> <li>6. Entertaining</li> </ol> <p>(Jacob &amp; Johnson, 2021)</p>	Skala Likert 1-5
3	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Lazada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transactional</li> <li>2. Refractive</li> <li>3. Preferential</li> <li>4. Explorative</li> </ol> <p>(Nawaz &amp; Kaldeen, 2020)</p>	Skala Likert 1-5
4	<i>Online Consumer Behavior</i>	<i>Online Consumer Behavior</i> adalah aktivitas dan tindakan yang ditunjukkan oleh individu saat berinteraksi dengan Lazada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i></li> <li>2. Berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan</li> <li>3. Berbelanja online ketika membutuhkan produk</li> </ol> <p>(Parveen &amp; Ahmad, 2020)</p>	Skala Likert 1-5

### 3.5.2 Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pada studi ini *E-WOM* dan *digital content marketing* sebagai variabel bebas, sedangkan *online consumer behavior* yang menjadi variabel terikat dan *purchase intention* sebagai variabel intervening. Skala *likert* digunakan sebagai ukuran variabel dalam studi ini. Sugiyono (2018) menyatakan skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengalkulasi pendapat, sikap, dan pandangan individu maupun sekelompok individu terhadap peristiwa sosial. Pada kolom kategori jawaban yang sudah disediakan, responden dapat menceklistnya. Lima kategori jawaban dengan nilai dari skala likert tercatat pada tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3. 2 Kriteria Penelitian**

Skor	Jawaban Responden
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menjelaskan tentang metode analisis yang dipakai dalam melakukan uji hipotesis untuk mendukung penelitian ini. Analisis data meliputi pencarian data, memasukkan data pada kategori, menjelaskannya dalam satuan-satuan, mengintegrasikannya, mengorganisasikannya ke dalam pola, dan mengidentifikasi yang penting, yang menjadi subjek penelitian, serta apa

kesimpulan yang diambil (Sugiyono, 2019). Sebuah analisis yang dipakai pada studi ini adalah analisis data kuantitatif. Berdasarkan pada variabel dan data yang dikumpulkan tersebut, maka peneliti akan melaksanakan uji hipotesis melalui tahapan sebagai berikut :

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono, (2019), analisis deskriptif ialah proses mengolah data dilakukan melalui pemaparan data yang dikumpulkan apa adanya, tidak bertujuan mengambil kesimpulan atau generalisasi yang luas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang diklasifikasikan menurut karakteristik yang telah ditentukan.

### **3.6.2 Uji Instrumen**

#### **3.6.2.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah pengujian untuk mengalkulasi valid atau tidaknya kuesioner. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner dianggap valid, namun jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuesioner dianggap tidak valid. Nilai  $r$  hitung dilihat di kolom *corrected item total correlation*.

#### **3.6.2.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono, (2019), Uji reliabilitas mengevaluasi sejauh mana data yang sama diperoleh sebagai hasil pengukuran terhadap objek yang sama.. Uji reliabilitas ini menentukan seberapa konsisten hasilnya apabila pengukuran

dilakukan lebih dari satu kali dengan permasalahan serta alat uji yang sama. Uji reliabilitas berdasarkan rumus *Alpha Cronbach's* dimana indikasi *purposive* ketika nilai indeks alpha bernilai lebih dari 0,6 maka terkalkulasi bahwa instrument memenuhi asumsi ini atau reliabel. Hasil terkonklusi kebalikan apabila nilai indeks kurang dari 0,6.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2017), uji multikolinearitas digunakan dalam pengujian model regresi apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Uji multikolinearitas berdasarkan nilai *variance inflation factor* yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Nilai  $VIF < 10$  menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dan apabila nilai  $VIF > 10$  maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

#### **3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2012), uji heteroskedastisitas digunakan dalam pengujian model regresi apakah ada ketidaksamaan varian antara residu observasi satu dengan observasi lainnya. Dalam studi ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot*. Heteroskedastisitas terjadi ketika terdapat pola tertentu pada *scatter plot*, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (gelombang, menyebar, lalu menyempit). Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk pengujian model regresi variabel dependen dan variabel independen apakah terdapat kontribusi atau tidak (Ghozali, 2012). Dalam melakukan uji normalitas menggunakan normal plot. Distribusi data dianggap normal apabila plot data searah dengan bidang diagonal grafik dan apabila plot data berbeda arah dengan bidang diagonal grafik normal plot, maka distribusi data dikatakan tidak normal..

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen, yaitu *electronic word of mouth* (X1) dan *digital content marketing* (X2), *purchase intention* (Y1) dan *online consumer behavior* (Y2). Analisis ini dilakukan ketika variabel bebas lebih dari satu. Dengan program SPSS, data diolah guna kepentingan analisis dan uji hipotesis.

Model Regresi yang digunakan yaitu :

$$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Dimana :

$Y_1$  = Variabel Intervening yaitu *Purchase Intention*

$Y_2$  = Variabel Dependen yaitu *Online Consumer Behavior*

$B_1, B_2, B_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Electronic Word Of Mouth*

$X_2$  = *Digital Content Marketing*

$e$  = *Standar Error*

#### **3.7.4.1 Uji F (Uji Model Regresi)**

Sugiyono (2019) menyatakan uji F dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F didasarkan pada nilai signifikansi dari output anova. Apabila nilai sig. < 0,05, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai sig. > 0,05, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, maka model regresi tersebut tidak layak digunakan.

#### **3.6.4.2 Uji T**

Analisa uji t digunakan untuk pengujian bagaimana pengaruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dasar pengujiannya menggunakan t hitung dan t tabel dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh antara dua variabel, sebaliknya jika t hitung < t tabel atau nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

#### **3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) didefinisikan sebagai alat pengukur derajat kemampuan suatu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan besaran nilai 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0, maka semakin kecil pengaruh seluruh variabel independen terhadap nilai variabel

dependen, hal ini berarti kapabilitas model menjadi semakin kecil untuk mendefinisikan berubahnya nilai variabel.

### 3.6.5 Uji Sobel Test

Uji Sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang disebabkan oleh suatu variabel mediasi. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  disimpulkan bahwa variabel mediasi mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen, melalui perhitungan menggunakan kalkulator sobel test.



Gambar 3. 1 Kalkulator Sobel Test

#### Keterangan :

A = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada studi ini adalah sebagian konsumen pengguna *e-commerce* Lazada di Jawa Timur yang memenuhi kriteria-kriteria sebagaimana yang ditetapkan pada pembahasan sebelumnya, dengan jumlah 160 responden. Penjabaran terkait deskripsi responden tertulis dalam tabel di berikut:

**Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden**

No	Deskripsi	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	50	31,3 %
	Perempuan	110	68,8 %
2.	Umur Responden		
	17-21 tahun	51	31,9 %
	22-26 tahun	87	54,4 %
	27-31 tahun	8	5 %
	Lainnya	14	8,8 %
3.	Pekerjaan		
	Mahasiswa/Pelajar	105	65,6 %
	Wiraswasta	17	10,6 %
	Pekerja Kantoran	17	10,6 %
	Lainnya	21	13,1 %
	Jumlah Responden	160	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan, artinya sebagian besar konsumen pengguna Lazada adalah perempuan dikarenakan mereka lebih memilih melakukan pembelian suatu produk melalui *e-*

*commerce* atau berbelanja secara online. Dapat dilihat dari segi umur, responden didominasi oleh konsumen dengan rentan umur 22-26 tahun yang berjumlah 87 orang atau 54,4 %, dimana menyatakan bahwasannya mayoritas pemakai Lazada merupakan mereka yang memiliki usia muda dimana responden dengan usia ini sudah memiliki kecerdasan emosional dalam berbelanja online dan memilih produk yang sesuai kebutuhan. Ditinjau dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa/i atau pelajar yang berjumlah 105 orang atau 65,6 %. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Lazada didominasi oleh masyarakat muda yang cenderung memiliki ketertarikan tinggi untuk membeli produk secara online melalui *e-commerce*.

#### **4.2 Analisis Deskriptif Variabel**

Dalam menjelaskan tanggapan responden terhadap suatu variabel penelitian ini dilakukan analisis deskriptif variabel, mencakup penjabaran nilai frekuensi jawaban, nilai rata-rata jawaban serta pembagian kriteria, dengan 3 kelas kategori yakni tinggi, sedang, dan rendah dengan kalkulasi sebagai berikut :

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kategori Kelas}$$

$$\text{Interval} = (5 - 1) / 3 = 1,33$$

Mengacu pada nilai interval tersebut maka interpretasi nilai yang digunakan adalah:

$$1,00 - 2,33 = \text{Rendah}$$

$$2,34 - 3,66 = \text{Sedang}$$

$$3,67 - 5,00 = \text{Tinggi}$$

Berpedoman interpretasi nilai yang digunakan, maka didapatkan hasil analisis deskriptif variabel dibawah ini:

#### 4.2.1 Electronic Word Of Mouth

Variabel *electronic word of mouth* dijabarkan melalui tiga indikator meliputi mendiskusikan harga produk, mendiskusikan variasi produk, dan mendiskusikan kualitas produk dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Deskriptif Electronic Word Of Mouth**

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Mendiskusikan harga produk	36	180	96	384	23	69	5	10	0	0	4,02	Tinggi
2.	Mendiskusikan variasi produk	49	245	86	344	22	66	3	6	0	0	4,13	Tinggi
3.	Mendiskusikan kualitas produk	56	280	86	344	15	45	3	6	0	0	4,22	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4,12	Tinggi	

Berpedoman pada Tabel 4.2 diatas, nilai rata-rata seluruh indikator adalah 4,12 termasuk kategori tinggi. Artinya, aspek *electronic word of mouth* dijadikan pertimbangan penting bagi konsumen ketika memutuskan pembelian produk di *e-commerce* Lazada. Indikator mendiskusikan harga produk memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti sebelum konsumen mengambil keputusan beli produk, mereka mendiskusikan dulu terkait harga produk yang ditawarkan oleh Lazada. Indikator mendiskusikan variasi produk memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen,

ini berarti sebelum konsumen mengambil keputusan beli produk, mereka mendiskusikan dulu terkait berbagai macam variasi produk yang ada di Lazada. Indikator mendiskusikan kualitas produk memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti sebelum konsumen mengambil keputusan beli produk, mereka mendiskusikan dulu kualitas dari produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Lazada.

#### 4.2.2 Digital Content Marketing

Variabel *Digital Content Marketing* dijabarkan melalui enam indikator meliputi *valuable, relevant, reliable, consistent, interactive, dan entertaining* dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Deskriptif Digital Content Marketing**

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		SS		S		N		TS		STS			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(1)	(1)					
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Valuable</i>	50	250	84	336	17	51	9	18	0	0	4,09	Tinggi
2.	<i>Relevant</i>	43	215	82	328	24	72	10	20	1	1	3,98	Tinggi
3.	<i>Reliable</i>	52	260	76	304	22	66	8	16	1	1	4,04	Tinggi
4.	<i>Consistent</i>	65	325	75	300	16	48	4	8	0	0	4,26	Tinggi
5.	<i>Interactive</i>	90	450	59	236	9	27	2	4	0	0	4,48	Tinggi
6.	<i>Erntertaining</i>	40	200	83	332	33	99	3	6	1	1	3,99	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4,14	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada Tabel 4.3, nilai rata-rata seluruh indikator adalah 4,14 termasuk pada kategori tinggi, artinya aspek *Digital Content Marketing* dijadikan pertimbangan penting bagi konsumen ketika memutuskan pembelian produk di *e-commerce* Lazada Indikator *valueable* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konten Lazada memang terbukti dapat membantu memecahkan masalah

konsumen akan barang kebutuhannya sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan melalui *e-commerce* Lazada. Indikator *relevant* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konten Lazada memang terbukti dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen untuk saat ini dan masa depan. Indikator *reliable* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konten Lazada terbukti memuat informasi mengenai produk yang jujur, autentik dan akurat sehingga dapat meyakinkan konsumen Lazada bahwa informasi yang dicari berasal dari sumber yang terpercaya dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari Lazada. Indikator *consistent* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konten Lazada memang terbukti diperbaharui secara berkala, dan diupload secara konsisten setiap waktu, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Indikator *interactive* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konten Lazada memang terbukti mudah ditemukan oleh konsumen dan terdapat di beberapa media sosial sehingga *e-commerce* Lazada sangat mudah dikenali oleh konsumen. Indikator *entertaining* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konten Lazada memang terbukti berisi informasi terkait produk dan bersifat menghibur, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan adanya konten Lazada.

#### **4.2.3 Purchase Intention**

Variabel *purchase intention* dijabarkan melalui empat indikator meliputi *transactional*, *refractive*, *preferential*, dan *explorative* dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Deskriptif Purchase Intention**

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		SS		S		N		TS		STS			
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	<i>Transactional</i>	55	275	80	320	20	60	4	8	1	1	4,15	Tinggi
2.	<i>Refractive</i>	39	195	82	328	32	96	6	12	1	1	3,95	Tinggi
3.	<i>Preferential</i>	35	175	69	276	40	120	12	24	4	4	3,74	Tinggi
4.	<i>Explorative</i>	38	190	84	336	25	75	11	22	2	2	3,91	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											3,94	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada Tabel 4.4, nilai rata-rata seluruh indikator adalah 3,94 termasuk pada kategori tinggi, artinya aspek *Purchase Intention* menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan konsumen akan membeli produk atau tidak. Indikator *transactional* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konsumen memang terbukti berminat untuk membeli produk di Lazada. Indikator *refractive* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konsumen yang memiliki pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian produk di Lazada akan merekomendasikan kepada orang lain. Indikator *preferential* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti Lazada memang terbukti dapat dijadikan suatu pilihan konsumen ketika memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dan konsumen menjadikan *e-commerce* Lazada menjadi pilihan utama dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, karena di Lazada tersedia berbagai macam produk yang cukup lengkap. Indikator *explorative* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konsumen memang terbukti tertarik untuk mencari informasi mengenai Lazada.

#### 4.2.4 Online Consumer Behavior

Variabel *online consumer behavior* dijabarkan melalui tiga indikator meliputi berbelanja menggunakan *e-commerce*, berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan, dan berbelanja online ketika membutuhkan produk dengan penjabaran deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Deskriptif Online Consumer Behavior**

No	Indikator	Frekuensi										Rata - Rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1.	Berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i>	88	440	43	172	17	51	10	20	2	2	4,28	Tinggi
2.	Berbelanja <i>online</i> untuk memenuhi kebutuhan	49	245	68	272	32	96	8	16	3	3	3,95	Tinggi
3.	Berbelanja <i>online</i> ketika membutuhkan produk	76	380	64	256	15	45	3	6	2	2	4,31	Tinggi
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4,18	Tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berpedoman pada Tabel 4.5, nilai rata-rata seluruh indikator adalah 4,18 termasuk pada kategori tinggi, artinya aspek *online consumer behavior* menjadi salah satu aspek untuk mengetahui perilaku konsumen ketika berbelanja. Indikator berbelanja menggunakan *e-commerce* memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konsumen memang terbukti ketika berbelanja mereka menggunakan e-

commerce Lazada. Indikator berbelanja online untuk memenuhi konsumen memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konsumen memang terbukti berbelanja online dengan Lazada untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator berbelanja online ketika membutuhkan produk memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen, ini berarti konsumen ketika sedang membutuhkan produk tertentu yang diinginkan, mereka memilih berbelanja online dengan Lazada.

### **4.3 Uji Instrumen**

Uji instrumen yang digunakan pada studi ini meliputi uji validitas untuk mengukur keakuratan instrument dan uji reliabilitas untuk mengukur keandalan instrument.

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Analisis uji validitas dilakukan dengan program SPSS yang berpedoman terhadap kriteria  $r$ -hitung. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner dinyatakan valid, namun jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Hasil kalkulasi dapat dijabarkan sebagai berikut: ( $r$  tabel: 0,154)

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X1.1	0,896	0,154	Valid
		X1.2	0,918	0,154	Valid
		X1.3	0,884	0,154	Valid
2.	<i>Digital Content Marketing</i>	X2.1	0,788	0,154	Valid
		X2.2	0,816	0,154	Valid
		X2.3	0,844	0,154	Valid
		X2.4	0,808	0,154	Valid
		X2.5	0,623	0,154	Valid
		X2.6	0,742	0,154	Valid
3.	<i>Purchase Intention</i>	Y1.1	0,866	0,154	Valid
		Y1.2	0,904	0,154	Valid
		Y1.3	0,906	0,154	Valid
		Y1.4	0,875	0,154	Valid
4.	<i>Online Consumer Behavior</i>	Y2.1	0,892	0,154	Valid
		Y2.2	0,927	0,154	Valid
		Y2.3	0,849	0,154	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS versi 25, 2024

Berpedoman pada Tabel 4.6 tersebut, didapatkan nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan keseluruhan instrumen variabel dinyatakan Valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* dimana indikasi *purposive* ketika nilai indeks alpha  $> 0,60$  maka terkalkulasi bahwa instrument dinyatakan *reliable*, dan terkonklusi sebaliknya dengan hasil kalkulasi berikut ini:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabiitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,882	Reliabel
2.	<i>Digital Content Marketing</i>	0,865	Reliabel
3.	<i>Purchase Intention</i>	0,908	Reliabel
4.	<i>Online Consumer Behavior</i>	0,867	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS versi 25, 2024

Berpedoman pada Tabel 4.7 nilai *Cronbach alpha* > 0,60, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrumen tiap variabel penelitian dinyatakan reliabel.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1 Uji Multikolinieritas**

Analisis uji multikolinieritas pada model regresi menggunakan kriteria dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dilakukan dengan program SPSS, dengan hasil kalkulasi berikut ini:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas**

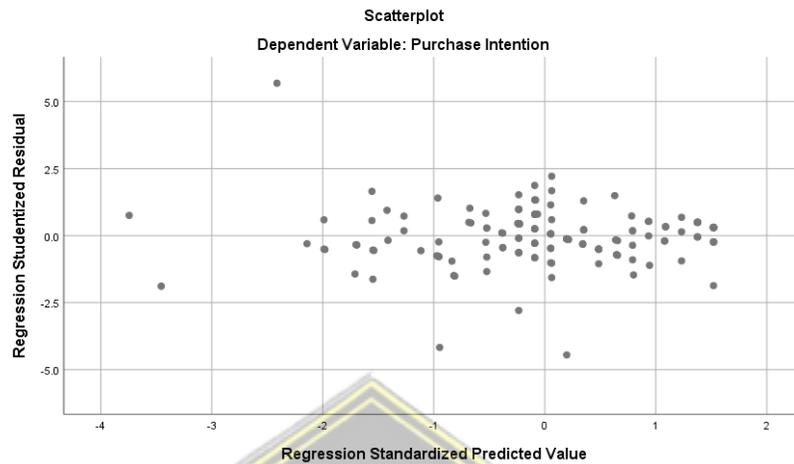
No	Model Regresi	VIF	Keterangan
1.	Model 1: Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Digital Content Marketing</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Intention</i>	1,973 1,973	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
2.	Model 2: Variabel Independen <i>Electronic Word Of Mouth</i> <i>Digital Content Marketing</i> <i>Purchase Intention</i> Variabel Dependen: <i>Online Consumer Behavior</i>	2,517 2,443 2,722	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.8 tersebut, didapatkan nilai VIF untuk setiap variabel independen pada kedua model regresi penelitian ini kurang dari 10,00 maka, tidak terjadi gejala multikolinieritas.

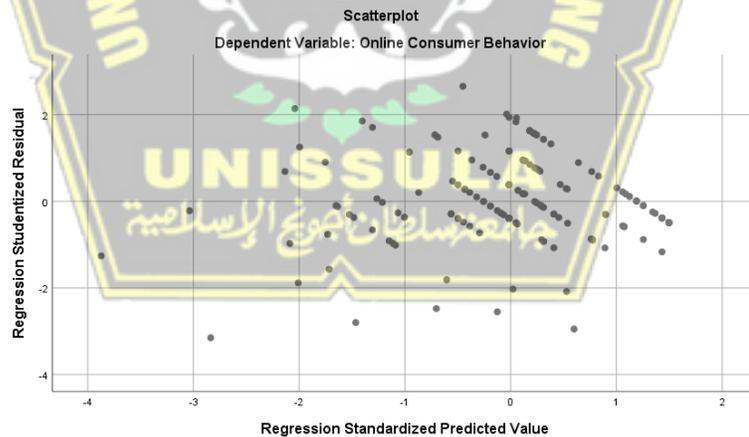
#### 4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Analisis uji heterokedastisitas model regresi dengan grafik *scatter plot*, didapatkan hasil uji sebagai berikut:



**Gambar 4.1** *Scatter Plot Model Regresi 1*

Berdasarkan gambar 4.1, diketahui bahwa titik-titik data tidak membentuk pola teratur (gelombang, menyebar, lalu menyempit), maka dinyatakan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi 1 tidak terjadi heteroskedastisitas.

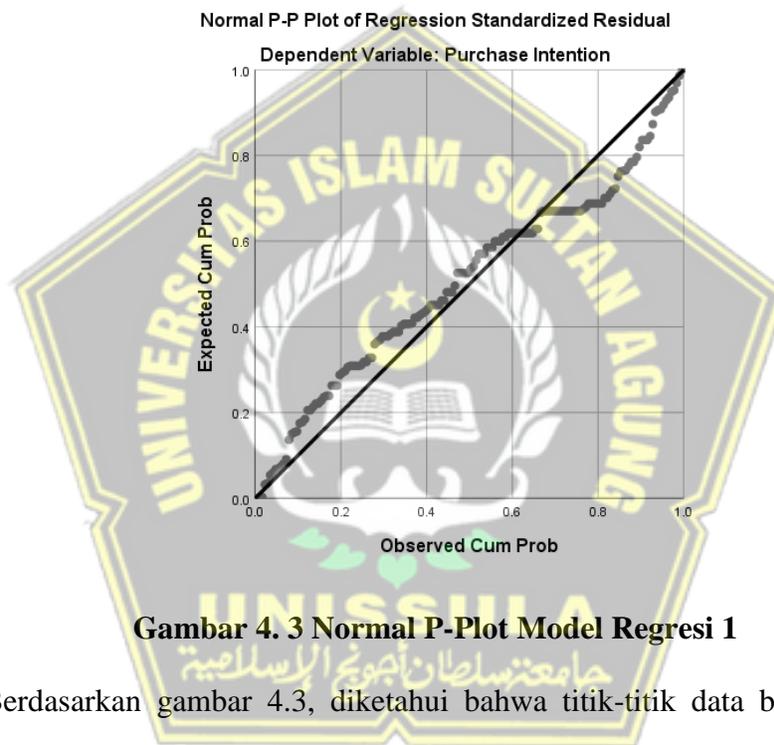


**Gambar 4.2** *Scatter Plot Model Regresi 2*

Berdasarkan gambar 4.2, diketahui bahwa titik-titik data tidak membentuk pola teratur (gelombang, menyebar, lalu menyempit), maka dinyatakan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi 2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

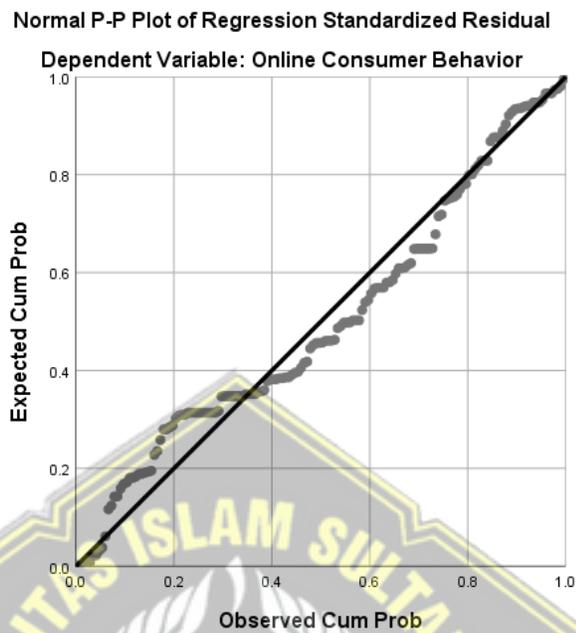
#### 4.4.3 Uji Normalitas

Analisis uji normalitas menggunakan pendekatan atas grafik normal plot dengan taksiran jika plot data searah dengan bidang diagonal grafik maka data terdistribusi normal, namun jika plot data berbeda arah dengan bidang diagonal grafik maka data tidak terdistribusi normal, dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 4. 3 Normal P-Plot Model Regresi 1**

Berdasarkan gambar 4.3, diketahui bahwa titik-titik data berada di sekitar bidang diagonal serta searah dengan garis diagonal, maka dinyatakan data-data kuantitatif pada model regresi 1 terdistribusi normal.



**Gambar 4. 4 Normal P-Plot Model Regresi 2**

Berdasarkan gambar 4.4 diketahui bahwa titik-titik data berada di sekitar bidang diagonal serta searah dengan garis diagonal, maka dinyatakan data-data kuantitatif pada model regresi 2 terdistribusi normal

## 4.5 Analisis Data

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.	df	F hitung	Sig.
		B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-1.855	1.083		-1.712	-	.089	159	135.201	.000
	Electronic Word Of Mouth (X1)	.720	.110	.447	6.573	1.654	.000			
	Digital Content Marketing (X2)	.350	.057	.415	6.113	1.654	.000			
2	(Constant)	.028	.759		.037	-	.971	159	135.629	.000
	Electronic Word Of Mouth (X1)	.106	.086	.082	1.230	1.654	.221			
	Digital Content Marketing (X2)	.134	.044	.201	3.046	1.654	.003			
	Purchase Intention (Y1)	.499	.055	.627	9.015	1.654	.000			
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y1)										
b. Dependent Variable: Online Consumer Behavior (Y2)										

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

#### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis persamaan regresi pada kedua model berpedoman pada *standardized coefficient beta* dengan berpedoman terhadap tabel 4.9, didapatkan hasil persamaan kedua model regresi sebagai berikut :

##### Persamaan 1

$$Y_1 = 0,447 X_1 + 0,415 X_2 + e$$

Penjelasan mengenai hasil persamaan regresi 1:

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai yang positif yaitu 0,447. Hal tersebut mengindikasikan semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* yang baik berdampak terhadap meningkatnya *purchase intention*. Semakin rendah nilai *electronic word of mouth* yang baik berdampak terhadap menurunnya *purchase intention*.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *digital content marketing* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai positif yaitu 0,415. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi penerapan *digital content marketing* dengan baik maka akan berdampak terhadap meningkatnya *purchase intention*. Semakin rendah penerapan *digital content marketing* dengan baik maka akan berdampak terhadap menurunnya *purchase intention*.

##### Persamaan 2:

$$Y_2 = 0,082 X_1 + 0,201 X_2 + 0,627 Y_1 + e$$

Penjelasan mengenai hasil persamaan regresi 2:

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* terhadap *online consumer behavior* menunjukkan nilai yang positif yaitu 0,082. Hal tersebut mengindikasikan semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* yang baik berdampak terhadap meningkatnya *online consumer behavior*. Semakin rendah nilai *electronic word of mouth* yang baik, maka berdampak terhadap menurunnya *online consumer behavior*.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *digital content marketing* terhadap *online consumer behavior* menunjukkan nilai yang positif yaitu 0,201. Hal tersebut mengindikasikan semakin tinggi penerapan *digital content marketing* dengan baik maka akan berdampak terhadap meningkatnya *online consumer behavior*. Demikian sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *purchase intention* terhadap *online consumer behavior* menunjukkan nilai yang positif yaitu 0,627. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi *purchase intention* berdampak terhadap meningkatnya *online consumer behavior*. Demikian sebaliknya.

#### 4.5.2 Uji F

Analisis uji F kedua model regresi menggunakan kriteria signifikansi uji F dengan berpedoman terhadap Tabel 4.9, didapatkan nilai sig uji F model regresi 1 sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan *EWOM* dan *digital content marketing* mampu berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*. Nilai sign uji F model regresi 2 sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan bahwa *EWOM*, *digital content marketing* dan *purchase intention* mampu berpengaruh simultan terhadap *online consumer behavior*.

### 4.5.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Analisis uji hipotesis studi ini berdasarkan kriteria nilai t-hitung dan signifikansi uji t. Berpedoman pada Tabel 4.9 tersebut dan didasarkan dengan kriteria signifikan sebesar 5% dan nilai t-tabel 1,654, didapatkan hasil uji hipotesis studi sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis**

No	Model Regresi	Koefisien	t hitung	Sig	Kesimpulan
1.	Model 1: <i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>) terhadap Purchase Intention (Y<sub>1</sub>)</i>	0,447	6,573	0,000	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>
	Digital Content Marketing (X <sub>2</sub> ) terhadap Purchase Intention (Y <sub>1</sub> )	0,415	6,113	0,000	<i>Digital Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Model 2: <i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>) terhadap Online Consumer Behavior (Y<sub>2</sub>)</i>	0,082	1,230	0,221	<i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Consumer Behavior</i>
	<i>Digital Content Marketing (X<sub>2</sub>) terhadap Online Consumer Behavior (Y<sub>2</sub>)</i>	0,201	3,046	0,003	<i>Digital Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Consumer Behavior</i>
	<i>Purchase Intention (Y<sub>1</sub>) terhadap Online Consumer Behavior (Y<sub>2</sub>)</i>	0,627	9,015	0,000	<i>Purchase Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Consumer Behavior</i>



**Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis:**

**1) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Hasil perhitungan uji t *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai t-hitung > dari nilai t-tabel yaitu  $6,573 > 1,654$  dan sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya *Electronic Word Of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, maka hipotesis 1 diterima.

**2) Pengaruh *Digital Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention*.**

Hasil perhitungan uji t *Digital Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai t-hitung > dari nilai t-tabel yaitu  $6,113 > 1,654$  dan sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya, *Digital Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, maka hipotesis 2 diterima.

**3) Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Online Consumer Behavior***

Hasil perhitungan uji t *Purchase Intention* terhadap *Online Consumer Behavior* memperoleh nilai t-hitung > dari nilai t-tabel yaitu  $9,015 > 1,654$  dan sig  $0,000 < 0,05$ . Artinya, *Purchase Intention* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Consumer Behavior*, maka hipotesis 3 diterima.

**4) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Online Consumer Behavior***

Hasil perhitungan uji t *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Online Consumer Behavior* memperoleh nilai t-hitung < nilai t-tabel yaitu  $1,230 < 1,654$  dan sig  $0,221 > 0,05$ . Artinya, *Electronic Word Of Mouth* terbukti tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Online Consumer Behavior*, maka hipotesis 4 ditolak.

**5) Pengaruh *Digital Content Marketing* Terhadap *Online Consumer Behavior***

Hasil perhitungan uji t *Digital Content Marketing* terhadap *Online Consumer Behavior* memperoleh nilai t-hitung > dari nilai t-tabel yaitu  $3,056 > 1,654$  dan  $sig\ 0,003 < 0,05$ . Artinya, *Digital Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Consumer Behavior*, maka hipotesis 5 diterima.

**4.5.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis uji koefisien determinasi menggunakan kriteria nilai *R-Squared* dengan hasil kalkulasi berikut ini:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.633	.628	1.861
2	.850 <sup>a</sup>	.723	.718	1.291
a. Predictors: (Constant), Digital Content Marketing (X2), Electronic Word Of Mouth (X1) b. Predictors: (Constant), Purchase Intention (Y1), Digital Content Marketing (X2), Electronic Word Of Mouth (X1)				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berpedoman terhadap Tabel 4.11, didapatkan nilai *R-Square* model regresi 1 yaitu sebesar 62,8 %. Artinya, *EWOM* dan *digital content marketing* mampu menjelaskan variasi dari variabel *purchase intention* sebesar 62,8 % , dan 37,2 %

sisanya dapat dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Untuk model regresi 2 sebesar 71,8 %. Artinya, *EWOM*, *digital content marketing* dan *purchase intention* mampu menjelaskan variasi variabel *online consumer behavior* sebesar 71,8 %, dan 28,2 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

#### 4.6 Uji Sobel Test

Analisis uji sobel atau uji variabel intervening menggunakan kriteria signifikansi uji sobel yang dikalkulasi menggunakan kalkulator sobel. Hasil uji sobel variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Sobel**

No	Model Uji Sobel	Sig. Sobel Test
1.	Uji Sobel 1 Variabel Independen: <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Variabel Mediasi: <i>Purchase Intention</i> (Y1) Variabel Dependen: Online Consumer Behavior	0,006
2.	Uji Sobel 2 Variabel Independen: <i>Digital Content Marketing</i> (X2) Variabel Mediasi: <i>Purchase Intention</i> (Y1) Variabel Dependen: <i>Online Consumer Behavior</i> (Y2)	0,018

Sumber: Data primer yang diolah kalkulator sobel, 2024

Berpedoman terhadap Tabel 4.12 tersebut, didapatkan nilai signifikansi uji sobel 1 sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka dinyatakan variabel *purchase intention* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *online consumer behavior*. Artinya, semakin tinggi nilai positif *EWOM* berdampak terhadap

meningkatnya *purchase intention* konsumen Lazada sehingga *online consumer behavior* terhadap *e-commerce* Lazada semakin baik.

Untuk uji sobel 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$  maka dinyatakan variabel *purchase intention* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *digital content marketing* terhadap *online consumer behavior*. Artinya, semakin tinggi implementasi *digital content marketing* akan berdampak semakin meningkatnya *purchase intention* konsumen Lazada sehingga *online consumer behavior* terhadap *e-commerce* Lazada semakin baik.

#### **4.7 Pembahasan**

##### **4.7.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi nilai positif *electronic word of mouth*, yaitu dengan mendiskusikan harga produk, mendiskusikan variasi produk, dan mendiskusikan kualitas produk yang ditawarkan oleh Lazada melalui internet maupun media sosial lainnya, akan berdampak terhadap meningkatnya *purchase intention* konsumen pada Lazada, yang ditunjukkan dengan adanya kecenderungan seseorang dalam membeli produk dari Lazada (*transactional*), adanya kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk Lazada kepada orang lain (*refractive*), konsumen mempunyai pemilihan utama terhadap produk (*preferential*), dan konsumen tertarik untuk melakukan pencarian informasi produk *e-commerce* Lazada (*explorative*). Konsumen Lazada yang cenderung menggunakan

media internet akan saling memberikan rekomendasi atau berkonsultasi terkait harga, variasi, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Lazada. Hal tersebut membantu konsumen untuk melakukan pencarian informasi mengenai harga, variasi dan kualitas produk yang ingin dibeli, karena membaca review dan rekomendasi dari konsumen lain di media sosial maupun internet sehingga berdampak terhadap meningkatnya *purchase intention*.

Hasil analisis ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Abadi & Fitri (2023), Fitria et al., (2022) dan Millatina et al., (2020) yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **4.7.2 Pengaruh Digital Content Marketing Terhadap Purchase Intention**

Hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa *digital content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi penerapan *digital content marketing* yaitu dengan menciptakan konten yang *valueable* dimana konten yang dapat membantu memecahkan masalah konsumen akan barang kebutuhannya, *relevant* yaitu konten yang dibuat dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk sekarang dan masa depan, *reliable* yaitu konten yang memuat informasi mengenai produk yang jujur, autentik dan akurat sehingga dapat meyakinkan konsumen Lazada bahwa informasi yang dicari berasal dari sumber yang terpercaya dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari Lazada, *consistent* yaitu konten diperbaharui secara berkala, dan diupload secara konsisten setiap waktu, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, *interactive* yaitu konten mudah ditemukan oleh

konsumen dan terdapat di beberapa media sosial sehingga *e-commerce* Lazada sangat mudah dikenali oleh konsumen, dan *entertaining* dimana konten Lazada berisi informasi terkait produk dan bersifat menghibur, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan adanya konten Lazada, maka akan berdampak terhadap meningkatnya *purchase intention*, yang ditunjukkan dengan adanya kecenderungan seseorang dalam membeli produk dari Lazada (*transactional*), adanya kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk Lazada kepada orang lain (*refractive*), konsumen mempunyai pemilihan utama terhadap produk (*preferential*), dan konsumen tertarik untuk melakukan pencarian informasi produk *e-commerce* Lazada (*explorative*). Konsumen Lazada yang cenderung menggunakan media internet akan saling memberikan rekomendasi atau berkonsultasi terkait harga, variasi, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Lazada.

Hasil analisis ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Chasanah & Saino (2022) dan Septiawan & Yusa (2023) yang menyimpulkan bahwa *digital content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **4.7.3 Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Online Consumer Behavior***

Hasil uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. Artinya, semakin tinggi *purchase intention* yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk dari Lazada (*transactional*), adanya kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk Lazada kepada orang lain (*refractive*), konsumen mempunyai pemilihan utama

terhadap produk (*preferential*), dan konsumen tertarik untuk melakukan pencarian informasi produk *e-commerce* Lazada (*explorative*), maka berdampak terhadap *online consumer behavior*, yang ditunjukkan dengan pelanggan lebih memilih berbelanja menggunakan *e-commerce* Lazada, pelanggan berbelanja online dengan Lazada untuk memenuhi kebutuhan, dan pelanggan berbelanja online dengan Lazada ketika sedang membutuhkan suatu produk tertentu.

Hasil analisis ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Hermawan, (2023) dan Patrisia et al., (2019) yang menyatakan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*.

#### **4.7.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Online Consumer Behavior***

Hasil uji hipotesis keempat membuktikan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. Artinya, semakin tinggi nilai positif *electronic word of mouth*, yaitu dengan mendiskusikan harga produk, mendiskusikan variasi produk, dan mendiskusikan kualitas produk yang ditawarkan oleh Lazada di berbagai media berbasis internet, maka tidak berdampak terhadap meningkatnya *online consumer behavior*, karena dalam ruang lingkup pasar yang sangat kompetitif, diskusi mengenai harga, variasi, dan kualitas menjadi sangat umum dan sering kali tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen lebih membutuhkan informasi untuk membuat keputusan pembelian seperti keunggulan unik suatu produk, atau pengalaman konsumen yang lebih mendalam. Konsumen juga mempertimbangkan faktor – faktor seperti reputasi *e-commerce*, keamanan transaksi,

dan kebijakan pengembalian barang. Selain itu, kredibilitas informasi terkait harga, variasi, dan kualitas produk yang di diskusikan tersebut juga dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Konsumen mungkin meragukan kebenaran informasi yang mereka temui secara online, terutama apabila sumbernya tidak terpercaya, sehingga dengan mendiskusikan terkait harga, variasi, dan kualitas produk saja tidak berdampak besar terhadap meningkatnya *online consumer behavior* karena dalam berbelanja online ada banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk secara online.

Hasil analisis ini bertentangan dengan studi sebelumnya oleh Astana (2021) dan Audina & Kurniati (2020) yang menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*.

#### **4.7.5 Pengaruh *Digital Content Marketing* Terhadap *Online Consumer Behavior***

Hasil uji hipotesis kelima membuktikan bahwa *digital content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. Artinya, semakin tinggi penerapan *digital content marketing* oleh pihak manajerial Lazada yaitu dengan menciptakan konten yang *valueable* dimana konten yang dapat membantu memecahkan masalah konsumen akan barang kebutuhannya, *relevant* yaitu konten yang dibuat dapat mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk sekarang dan masa depan, *reliable* yaitu konten yang memuat informasi mengenai produk yang jujur, autentik dan akurat sehingga dapat meyakinkan konsumen Lazada bahwa informasi yang dicari berasal dari sumber yang terpercaya dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari Lazada, *consistent* yaitu konten diperbaharui secara

berkala, dan diupload secara konsisten setiap waktu, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, *interactive* yaitu konten mudah ditemukan oleh konsumen dan terdapat di beberapa media sosial sehingga *e-commerce* Lazada sangat mudah dikenali oleh konsumen, dan *entertaining* dimana konten Lazada berisi informasi terkait produk dan bersifat menghibur, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan adanya konten Lazada, maka akan berdampak terhadap meningkatnya *online consumer behavior*, yang ditunjukkan dengan pelanggan memilih berbelanja menggunakan *e-commerce* Lazada, pelanggan berbelanja online dengan Lazada untuk memenuhi kebutuhan, dan pelanggan berbelanja online dengan Lazada ketika sedang membutuhkan suatu produk tertentu. Lazada terbukti mampu menciptakan konten yang baik sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen online.

Hasil analisis ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Ardani, (2022) yang menyimpulkan bahwa *digital content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*.

#### **4.7.6 Pengaruh Tidak Langsung *Electronic Word Of Mouth* Dan *Digital Content Marketing* Terhadap *Online Consumer Behavior* Melalui *Purchase Intention***

Hasil uji pengaruh tidak langsung yang menggunakan uji sobel untuk variabel *electronic word of mouth* dan *digital content marketing* membuktikan bahwa *purchase intention* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *online consumer behavior*. Hal ini berarti dengan semakin meningkatnya *EWOM* yaitu dengan meningkatnya konsumen mendiskusikan mengenai harga produk, mendiskusikan mengenai variasi produk, dan mendiskusikan mengenai kualitas produk

yang ditawarkan oleh Lazada akan berdampak terhadap meningkatnya *purchase intention* yaitu meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada, meningkatnya minat konsumen untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain, meningkatnya Lazada dijadikan pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari oleh konsumen, dan meningkatnya ketertarikan konsumen untuk mencari informasi mengenai Lazada, yang pada akhirnya dapat berdampak juga terhadap meningkatnya *online consumer behavior* yaitu meningkatnya berbelanja menggunakan e-commerce Lazada, meningkatnya konsumen melakukan belanja online dengan Lazada untuk memenuhi kebutuhan, dan meningkatnya konsumen untuk berbelanja online dengan Lazada ketika sedang membutuhkan suatu produk tertentu.

Semakin meningkatnya implementasi *digital content marketing* yaitu meningkatnya konten Lazada yang dapat membantu memecahkan masalah akan barang kebutuhan konsumen, meningkatnya konten Lazada dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen sekarang dan masa depan, meningkatnya konten Lazada yang berisi informasi produk yang jujur, autentik, dan akurat, meningkatnya konten Lazada yang diperbarui secara berkala dan diupload secara konsisten setiap waktu, meningkatnya konten Lazada yang mudah ditemukan dan terdapat diberbagai media sosial, dan meningkatnya konten Lazada yang berisi informasi terkait produk dan bersifat menghibur, akan berdampak terhadap meningkatnya *purchase intention* yaitu meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian di Lazada, meningkatnya minat konsumen untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain, meningkatnya Lazada dijadikan pilihan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari oleh konsumen, dan

meningkatnya ketertarikan konsumen untuk mencari informasi mengenai Lazada, yang pada akhirnya dapat berdampak juga terhadap meningkatnya *online consumer behavior* yaitu meningkatnya berbelanja menggunakan e-commerce Lazada, meningkatnya konsumen melakukan belanja online dengan Lazada untuk memenuhi kebutuhan, dan meningkatnya konsumen untuk berbelanja online dengan Lazada ketika sedang membutuhkan suatu produk tertentu.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis studi yang dilakukan peneliti antara lain:

- 1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Lazada. Semakin tinggi nilai positif *electronic word of mouth* berdampak terhadap meningkatnya *purchase intention*. Semakin rendah nilai positif *electronic word of mouth* berdampak terhadap menurunnya *purchase intention*.
- 2) *Digital content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi penerapan *digital content marketing* dengan baik akan berdampak terhadap meningkatnya *purchase intention*. Demikian sebaliknya
- 3) *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. Semakin tinggi *purchase intention* berdampak terhadap meningkatnya *online consumer behavior*. Demikian sebaliknya.
- 4) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. Semakin tinggi nilai positif *electronic word of mouth* tidak berdampak terhadap meningkatnya *online consumer behavior*. Demikian sebaliknya.

- 5) *Digital content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online consumer behavior*. Semakin tinggi penerapan *digital content marketing* oleh manajerial Lazada yang baik maka akan berdampak terhadap meningkatnya *online consumer behavior*. Demikian sebaliknya.
- 6) *Purchase intention* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* dan *digital content marketing* terhadap *online consumer behavior*. Semakin tinggi nilai positif *electronic word of mouth* dan *digital content marketing* berpengaruh terhadap meningkatnya *purchase intention* yang kemudian meningkatkan *online consumer behavior*.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan peneliti mengenai hasil analisis studi ini yakni:

- 1) *Electronic word of mouth* terkait dengan indikator mendiskusikan harga produk mendapatkan penilaian yang terendah dibandingkan dengan indikator *electronic word of mouth* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajerial *e-commerce* Lazada dapat memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan kompetitif dan menarik bagi konsumen, dengan mengimplementasikan strategi harga yang cerdas seperti memberikan penawaran diskon, penjualan flash atau penawaran khusus lainnya yang menarik perhatian konsumen. sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk mendiskusikan harga produk dan melakukan pembelian yang lebih banyak.

- 2) *Digital content marketing* terkait dengan indikator *relevant* mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator *digital content marketing* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajerial *e-commerce* Lazada dapat melakukan penelitian pasar secara teratur untuk memahami tren industri, perkembangan teknologi, dan perubahan gaya hidup yang dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen.. Dalam pengimplementasian *digital content marketing*, pihak manajerial *e-commerce* Lazada dapat menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat dipastikan bahwa konten dan penawaran Lazada dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen sekarang dan di masa depan, maka nilai *relevant* akan meningkat.
- 3) *Purchase intention* terkait dengan indikator *preferential* mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator *purchase intention* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajerial *e-commerce* Lazada meningkatkan strategi pemasaran yang efektif agar kesadaran merek meningkat dan menargetkan konsumen potensial dengan iklan online, promosi media sosial, atau berkolaborasi dengan influencer serta mampu menciptakan kesan pembelian yang baik terhadap konsumen dengan mengimplementasikan teknologi terbaru untuk meningkatkan pengalaman belanja online, seperti pembayaran yang mudah, pengiriman yang lebih efisien, serta menjamin keamanan dan privasi data konsumen untuk membangun kepercayaan konsumen, sehingga konsumen akan menjadikan *e-commerce* Lazada sebagai pilihannya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan konsumen menjadikan

*e-commerce* Lazada menjadi pilihan utama dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, maka nilai *preferential* dapat meningkat.

- 4) *Online consumer behavior* terkait dengan indikator berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator *online consumer behavior* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak manajerial *e-commerce* Lazada mampu menyediakan beragam produk yang mencakup semua kategori kebutuhan konsumen sehari-hari yang lebih lengkap lagi, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya, maka nilai berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan dapat meningkat.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian Ilmiah Dan Agenda Penelitian Mendatang**

- 1) Analisis penelitian yang dilakukan hanya pada 4 variabel pemasaran, maka peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti dan menambahkan lebih banyak variabel dalam penelitiannya, seperti *viral marketing* dan *celebrity endorsement*
- 2) Analisis penelitian yang dilakukan menggunakan jumlah responden masih sebatas 160 orang, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden untuk penelitiannya.
- 3) Hasil analisis penelitian ini hanya menggambarkan sebatas ruang lingkup *e-commerce* Lazada, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat

mengembangkan objek penelitian terhadap *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Tokopedia, dsb.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20–29.
- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Business*, 6(4), 1–14.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15.
- Astana, I. G. M. O. (2021). Ecommerce Strategy Towards Shopee Consumer Behaviour In Online Shopping Through Electronic Word Of Mouth (EWOM) Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 593.
- Beli, M. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Kosmetik Wardah di Toko Gunasalma Kawali )*. 3, 124–135.
- Chasanah, F. H., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Fitria, C. E., Maruta, A., & Mulyati, A. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whitelab Di Surabaya*. 41–45.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

- Hermawan, E. (2023). Literature review perilaku konsumen: loyalitas pelanggan, pembelian ulang dan minat beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntans*, 1(1), 1–13.
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, 12(2), 80–102.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020*, 5(1), 101–115.
- Mulyana, M., Nurhayati, T., & Putri, E. R. P. (2023). Value Creation Agility on Business Performance: An Empirical Study in Retail Fashion SMEs. *Journal of Creating Value*.
- Mulyana, M., Nurhayati, T., & Putri, E. R. P. (2024). Improvement of marketing performance: Role of market sensing, digital marketing, and value creation ambidexterity. *Contaduria y Administracion*, 69(2), 235–259.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Parveen, R., & Ahmad, A. (2020). Public behavior in reducing urban air pollution: an application of the theory of planned behavior in Lahore. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(15), 17815–17830.
- Patrisia, A. P., Nur Hidayah, & Tri sugiarti Ramadhan. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser, Perilaku Konsumen dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1238–1238.
- Ratnasari, N., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). the Influence of Social Media Marketing and Online Consumer Behavior in the City of Subang on the Brand Story of the Instant Messenger Line Application. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)*, 16(2), 1–10.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jkis*, 1(1), 18–25.

Septiawan, R. D., & Yusa, V. De. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA YOUTUBE 3SECOND TV TERHADAP MINAT BELI PRODUK 3SECOND*. 3(1), 25–33.

Shakila Puja Meisye, & Andi Hidayat Muhmin. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 887–898.

Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113.

Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205.

