

ONLINE MARKETING DALAM MENCIPTAKAN NIAT BELI (STUDI PADA TOKOPEDIA.COM)

Nelly Armayanti¹,Rangga Restu Prayogo²

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, UNIMED
nelly.armayanti@yahoo.com¹,ranggarestuprayogo@yahoo.com²

ABSTRAK

Pemasaran secara online menjadi sebuah fenomena baru di dunia pemasaran. Kecanggihan teknologi berbasis online memberikan solusi bagi organisasi bisnis untuk menciptakan niat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara *E-store image*, *perceived value* dan *purchase intention* dalam transaksi online. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa yang berada pada lingkungan universitas dengan menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dengan pengambilan sampel *accidental sampling*. Reliabilitas dan validitas diukur melalui rata – rata variasi (AVE), analisis Cronbach’s alpha, dan analisis korelasi. Analisis menggunakan struktur model (PLS-SEM) dengan smartPLS yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian yang menggunakan 102 responden. Selain itu, hasil empiris dari PLS-SEM menunjukkan bahwa; *E-store image* positif mempengaruhi *perceived value*; *E-store image* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention*; *perceived value* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Kata kunci : *E-Store Image, Perceived Value, Purchase Intention*

I. Pendahuluan

Istilah “*digital marketing*” telah berkembang dari waktu ke waktu. Dari istilah tersebut yang menggambarkan bahwa pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan saluran digital yang menggambarkan proses menggunakan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Menurut American Marketing Association, *digital marketing* dapat dilihat sebagai kegiatan, lembaga-lembaga dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai bagi pelanggan (Kannan & Li, 2016). Salah satu kegiatan pemasaran yang menggunakan digital marketing untuk membentuk penilaian konsumen secara mudah ialah *E-store image*. *E-store image* merupakan kegiatan yang menjanjikan untuk mencari keuntungan, proses online sangat penting untuk membentuk sebuah store image yang diciptakan melalui digital

marketing sehingga menarik konsumen untuk mencari informasi dan kemudian mengajak konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Chang & Tseng, 2013).

Konsumen masa kini mempertimbangkan *E-store image* lebih penting karena konsumen melakukan belanja online secara praktis daripada konsumen belanja secara langsung ke toko – toko sehingga sering permasalahan muncul disebabkan apabila konsumen membeli secara online, konsumen tidak memiliki kontak langsung dengan produk dalam lingkungan belanja online dan sulit untuk menilai suatu barang. Untuk bisnis online, pertimbangan ini berarti *E-store image* dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk membeli (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Suk Kwon, & Chattaraman, 2012). Selain itu, untuk mencapai penjualan yang maksimal untuk bisnis online diharapkan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan informasi berbasis online untuk

bisa menilai secara menyeluruh melalui peningkatan kualitas dan mengurangi biaya belanja secara online seperti nilai yang dirasakan oleh konsumen melalui sharing informasi berbasis online. *perceived value* dianggap penting karena konsumen harus mendapatkan informasi tentang image yang baik melalui *E-store* sehingga memberikan pesan yang positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Erdil, 2015). Dari beberapa kasus, belanja online menjadi pilihan utama bagi konsumen karena belanja online memiliki citra yang baik dari berbagi informasi melalui *E-store image* (Diallo, 2012). Hubungan antara *E-store image*, *customer value* dan *purchase intention* menjadi topik menarik di penelitian pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *e-store image* dapat mempengaruhi *perceived value* konsumen didalam melakukan pembelian di Tokopedia.com via online. Survey dilakukan di Kota Surabaya, penelitian ini dilakukan untuk mencari hal paling penting untuk membangun persepsi konsumen tentang *E-store image* dan *perceived value* pada proses belanja online di Tokopedia.com.

II. Literatur review dan hipotesis

A. *E-Store Image* dan *Perceived Value*

Image di didefinisikan sebagai representasi individu mengenai mental pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan persepsi keseluruhan terhadap objek yang dirasa (Lai & Chen, 2011). *Store image* adalah cara di mana konsumen memahami toko berdasarkan kualitas fungsional dan atribut lingkungan (Aghekyan-Simonian et al., 2012). Berbagai definisi yang ada dan perkembangan teknologi, *store image* diciptakan tidak hanya dengan berkunjung dengan toko melainkan *store image* terbentuk atas dasar informasi berbasis teknologi yang membantu organisasi bisnis meningkatkan laba (Chang & Tseng, 2013). *E-store image* merupakan hal terpenting dalam studi ritel yang berbasis pada teknologi internet. *Store image* dapat mempengaruhi

seorang konsumen dalam mengumpulkan referensi dan kunjungan konsumen dalam beberapa waktu tertentu. *E-store image* yang dinilai baik oleh konsumen melalui informasi online yang didapat akan menciptakan *perceived value* sebagai penilaian secara keseluruhan yang diterima dan dirasakan melalui informasi berbasis online (Chang & Tseng, 2013).

Perceived value merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk/jasa berdasarkan persepsi tentang ada yang diterima dan yang dirasakan (Rasoolimanesh, Dahalan, & Jaafar, 2016).

Perceived value juga merupakan pandangan mengenai uang, kualitas, manfaat, dan psikologi sosial dalam melakukan suatu penilaian suatu produk atau jasa (Kuo, Wu, & Deng, 2009). Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-store image* mempengaruhi *perceived value* dikarenakan dengan adanya citra yang dimiliki *E-store image* tertentu akan memberikan kesan bahwa citra itu baik sehingga memberikan nilai lebih untuk memberikan *perceived value* terhadap *E-store* tertentu (Chang & Tseng, 2013; Tasci, 2016). Sehingga berdasarkan pendekatan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu :

H1 : *E-store image* secara positif mempengaruhi *perceived value*

B. *E-Store Image* dan *Purchase Intention*

Salah satu definisi *store image* diberikan oleh Martineau (1958) dalam (Diallo, 2012), mengemukakan bahwa *store image* didefinisikan dalam pikiran bagi pembeli, sebagian kualitas fungsional dan sebagian psikologis atribut. Perubahan dengan adanya teknologi informasi berbasis internet merubah konsumen dalam menilai sesuatu sehingga tercipta *e-store image* untuk memudahkan konsumen membeli secara online. *E-store image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen sehingga

tercipta citra yang baik berbasis internet. *E-store image* dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk purchase intention melalui informasi yang diterima melalui internet (Aghekyan-Simonian et al., 2012). *Purchase intention* merupakan sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Suk Kwon, & Chattaraman, 2012). Sedangkan, menurut (Lin & Lu, 2010), *purchase intention* merupakan perencanaan seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara – cara tertentu untuk melakukan atau tidak melakukan. *E-store image* sebagai salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen dapat membuat konsumen melakukan purchase intention di store tertentu secara online. Seperti hasil penelitian (Aghekyan-Simonian et al., 2012) bahwa *E-store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di sebuah toko fashion online. Sehingga berdasarkan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu:

H2: *E-store image* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

C. Perceived Value dan Purchase Intention

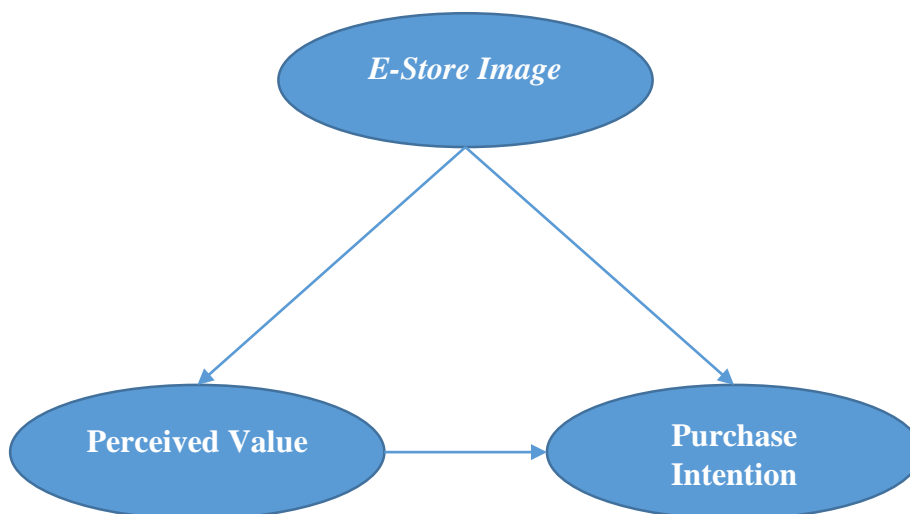
Perceived value telah mendapat perhatian baru – baru ini sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku konsumen (Matzler, Strobl, Stokburger-sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016). Selain itu,

perceived value juga digunakan untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli dan mengurangi niat konsumen untuk mencari alternative lain (Matzler et al., 2016). *perceived value* merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian produk/jasa akan memilih yang tertinggi dalam *perceived value*. *Perceived value* adalah konsep yang sangat subjektif. Didefinisikan secara luas, Konsep *perceived value* berasal dari teori perilaku, perasaan, dan sikap konsumen untuk memahami kecenderungan mereka terhadap ketertarikan untuk membeli produk/jasa yang ada pada lingkungan mereka yang dirasakan (Hsiao & Chen, 2016).

Menurut (Lin & Lu, 2010), *purchase intention* merupakan perencanaan seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara – cara tertentu untuk melakukan atau tidak melakukan. *Perceived value* sebagai nilai yang dirasakan ketika konsumen melakukan kunjungan ke store online dan kemudian merasakan nilai yang menarik untuk dapat melakukan purchase intention. Hasil penelitian (Christina et al., 2017), menyatakan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention di swalayan. Selanjutnya hasil penelitian (Hsiao & Chen, 2016), menyatakan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga berdasarkan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu:

H3: *Perceived value* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

Model Penelitian



III. Metode Penelitian

Studi empiris di lakukan di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi dan target dari populasi sebagai sampel adalah mahasiswa yang melakukan pembelian di Tokopedia.com via online. Data akurat yang didapatkan baik ukuran dan lokasi populasi tidak dapat diketahui sehingga tidak bisa menggunakan probability. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel menggunakan *non probability* sampling yaitu *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu sudah pernah membeli produk di Tokopedia.com via online. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* di area kampus Fakultas Ekonomi, UNIMED. Untuk ukuran, meskipun awalnya disebarkan

120 kuesioner dikumpulkan, 18 kuesioner telah ditolak karena mereka tidak mengisi dengan benar. Akhirnya menghasilkan 102 responden yang bisa digunakan untuk penelitian. Penyebaran kuesioner di lakukan pada bulan September 2017. Maka setelah selesai penyebaran kuesioner data di olah secara pribadi oleh peneliti dengan menggunakan SmartPLS. Hasil yang didapatkan, responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 31,3% dan perempuan sebanyak 68,6%. Mayoritas umur responden banyak usia 17 – 20 tahun yaitu 67,6% dan paling sedikit berusia 26 – 30 tahun yaitu 4,9%. Selanjutnya, rata – rata pendidikan lebih banyak yaitu S1 sebanyak 95,1% dan yang paling sedikit S2 yaitu 4,9 %.

Tabel I. Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	32	31,3 %
Perempuan	70	68,6 %
Usia		
17 – 20 Tahun	69	67,6%
21 – 25 Tahun	28	27,4%
26 – 30 Tahun	5	4,9%

Pendidikan		
S1	97	95,1 %
S2	5	4,9 %

Sumber: Data Primer, 2019

IV. Variabel Penelitian dan Definisi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *E- store image*, *perceived value* dan *purchase intention*.

Tabel II. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Sumber	Item
<i>E- store image</i>	<i>E- store image</i> merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen berbasis online	(Chang & Tseng, 2013)	Menyenangkan membeli di toko online (SI1), Kemudahan penggunaan di toko online(SI2), Percaya dengan toko online (S13), Penyelesaian mudah apabila ada masalah di toko online (SI4).
<i>Perceived value</i>	<i>Perceived value</i> merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk/jasa berdasarkan persepsi tentang ada yang diterima dan yang dirasakan	(Rasoolimanesh et al., 2016).	Kualitas produk yang baik membeli di toko online (PV1), Pelayanan yang maksimal dari toko online (PV2), Membeli di toko online memiliki nilai ekonomis (PV3)
<i>Purchase Intention</i>	<i>purchase intention</i> merupakan perencanaan seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara – cara tertentu untuk melakukan atau tidak melakukan.	(Lin & Lu, 2010),	Mempertimbangkan untuk membeli produk di toko online dalam waktu dekat (PI1), Mempertimbangkan untuk membeli produk di toko online dalam waktu yang lama (PI2).

Sumber: Data Primer, 2019

V. Analisis Data

Tabel III. Nilai Convergent Validity, Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), dan Cronbach Alpha (CA) dari Masing-Masing Variabel Laten

Construct	Item	Loading Factor	Construct Reliability	AVE	Cronbach Alpha
<i>E- Store Image</i>	SI1	.816	.940	.797	.915
	SI2	.893			
	SI3	.909			
	S14	.946			
	PV1	.930			

<i>Perceived Value</i>	PV2	.915	.929	.813	.885
	PV3	.859			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	.897	.882	.789	.733
	PI2	.879			

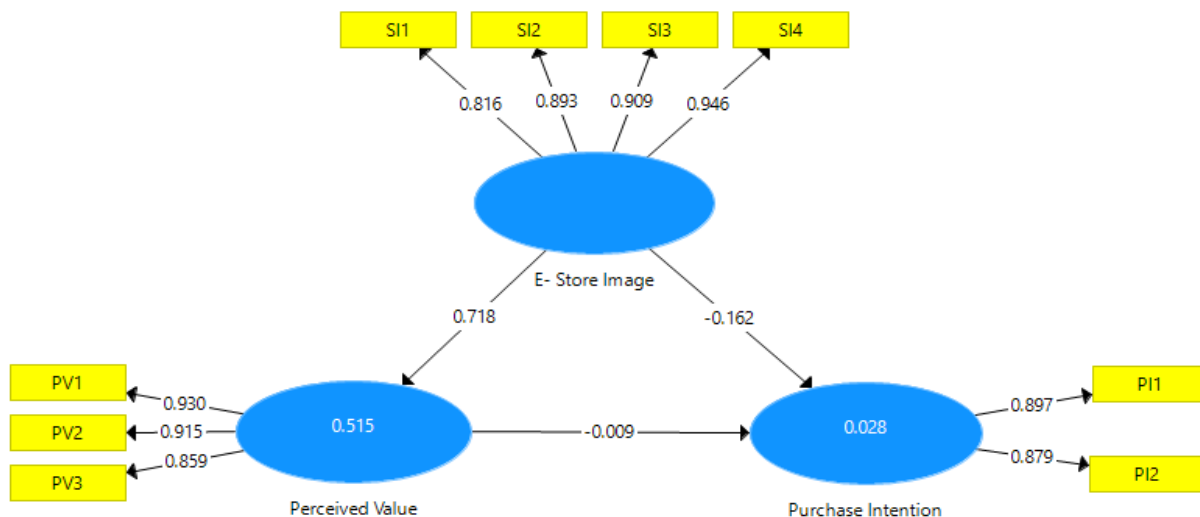
Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 3, untuk mengukur reliability menggunakan *composite reliability*. Secara umum, hasil nilai minimum composite reliability seluruh variabel di atas 0,05 (Ringle, n.d, 2014). Composite reliability dari *E- store image* sebesar 0,940; *perceived value* sebesar 0,929; *purchase intention* sebesar 0,882. Selanjutnya, untuk mengukur composite validitas menggunakan *convergent validity/faktor loading* dan AVE. Diketahui nilai faktor loading untuk seluruh indikator

diatas 0,5, suatu indikator akan dieliminasi jika nilai faktor *loading* dari suatu indikator lebih kecil dari 0,5. Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa seluruh nilai faktor *loading* indikator dari tiap-tiap variabel laten di atas 0,5. Sehingga untuk tahap pengujian validitas telah terpenuhi (Ringle n.d. 2014). Selanjutnya, nilai AVE disetiap variabel *E- store image* sebesar 0,915; *perceived value* sebesar 0,885; *purchase intention* sebesar 0,733. Secara keseluruhan nilai AVE tiap variabel valid yaitu diatas 0,5.

A. Hasil Penelitian

Gambar 1. Hasil PLS Algoritma



Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. *E- store image* berpengaruh positif dan significant terhadap *purchase intention* sebesar 0,718. Akan tetapi, hipotesis H2 dan H3 ditolak. *Perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sebesar - 0,009 dan *E- store image* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sebesar -0,162.

Hasil penelitian meunjukkan bahwa hubungan *E- store image* terhadap *perceived value* berhungan positif dan signifikan, menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Chang & Tseng, 2013), yang menyatakan bahwa *E- store image* memberikan penilaian yang baik bagi konsumen yang mencari informasi melalui media onlie yang memberikan referensi dalam melakukan pembelian sehingga menciptakan *perceived value* yang positif.

VI. Diskusi dan Analisis Pengaruh *E- Store Image* Terhadap *Perceived Value*

Pengaruh *E- Store Image* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian meunjukkan bawah hubungan *store image* terhadap *purchase intention* tidak berhungan positif yang menyatakan bahwa hipotesis H2 ditolak. Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian (Aghekyan-Simonian et al., 2012), yang menyatakan bahwa image suatu toko online mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini terjadi disebabkan store image berbasis online pada Tokopedia.com yang memiliki pesaing sehingga *E- store image* kurang positif untuk konsumen mempertimbangan melakukan *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian meunjukkan bawah hubungan *perceived value* terhadap *purchase intention* tidak berhungan positif yang menyatakan bahwa hipotesis H3 ditolak. Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian (Hsiao & Chen, 2016), yang menyatakan bahwa *perceived value* sebagai penilaian secara keseluruhan apa yang didapat dan diterima memberikan referensi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi disebabkan konsumen kurang menerima nilai yang disampaikan oleh tokopedia.com sebagai store image yang kurang memberikan informasi agar konsumen mendapatkan penilaian yang positif sehingga memiliki niat untuk membeli.

Tabel IV. Hasil Hipotesis

		<i>Path Coefficient</i>	<i>Result</i>
H1	<i>E- Store Image</i> → <i>Perceived value</i>	0,718	<i>Significant</i>
H2	<i>E- Store Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,162	<i>Insignificant</i>
H3	<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,009	<i>Insignificant</i>

Sumber: Data Primer, 2019

VII. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *E- store image* dapat mempengaruhi *perceived value* secara positif dan signifikan, *E- store image* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan dan *perceived value* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. *E- store image* mampu mempengaruhi *perceived value* dikarenakan citra yang ditampilkan melalui informasi

berbasis teknologi internet berhasil membuat konsumen menangkap sert menilai sebuah informasi yang memberikan efek positif terhadap citra di Tokopedia.com. kemudian, *E- store image* dan *perceived value* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* dikarenakan konsumen yang menilai berdasarkan informasi berbasis internet memiliki pertimbangan secara matang untuk menentukan pilihan membeli sebuah barang di toko online.

Referensi

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Chang, E., & Tseng, Y. (2013). Research note : E-store image , perceived value and perceived risk ☆. *Journal of Business Research*, 66(7), 864–870. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.012>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention : An application in apparel clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2016). US CR. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lai, W., & Chen, C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers — The roles of service quality , perceived value , satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture : The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Journal of Hospitality and Tourism Management Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Ringle, C. M. (n.d.). 2014. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Tasci, A. D. A. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.010>