

***ATTRACTIVENESS OF DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH  
(E-WOM), DAN LITERASI DIGITAL***

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan  
Program Magister Manajemen Pascasarjana STIE YKPN**



**RETNO ANGGRAINI**

**221800621**

**PROGRAM PASCASARJANA  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**ATTRACTIVENESS OF DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM),  
DAN LITERASI DIGITAL**

dipersiapkan dan disusun oleh:

**Retno Anggraini**

Nomor Mahasiswa: 221800621

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 6 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen () di bidang Manajemen



Yogyakarta, 6 Juni 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA  
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010  
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

## Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

### **ATTRACTIVENESS OF DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM), DAN LITERASI DIGITAL**

diajukan untuk diuji pada tanggal 6 Juni 2023, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 6 Juni 2023

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Yang memberi pernyataan

Prof. Dr. Baldric Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Retno Anggraini

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Miswanto, M.Si.

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



## UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

ATTRACTIVENESS OF DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM), DAN LITERASI DIGITAL

Telah diuji pada tanggal: 6 Juni 2023

Tim Penguji:

Ketua

Prof. Dr. Baldrice Siregar, M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota

Dr. Miswanto, M.Si.

Pembimbing

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *ATTRACTIVENESS OF DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM), DAN LITERASI DIGITAL*

Retno Anggraini<sup>1</sup>, Nikodemus Hans Setiadi Wijaya<sup>2</sup>

Correspondence Author: [retnoanggraini912@gmail.com](mailto:retnoanggraini912@gmail.com)

<sup>1</sup>Magister Manajemen Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Magister Manajemen Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada peran *electronic word-of-mouth* (e-wom) yang berkaitan dengan *attractiveness of digital marketing* dan diperkuat oleh literasi digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *attractiveness of digital marketing*, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen terhadap *electronic word-of-mouth* (e-wom), menguji pengaruh moderasi dari persepsi risiko, kepercayaan konsumen terhadap *electronic word-of-mouth* (e-wom), dengan literasi digital sebagai pemoderasi. Penelitian ini mengumpulkan data dan menyebarkan kuesioner menggunakan google form dan memperoleh responden sebanyak 257 data. Sampel penelitian adalah masyarakat umum yang pernah melakukan belanja *online* melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-wom) memiliki pengaruh yang signifikan dalam *digital marketing*, *attractiveness of digital marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko dan kepercayaan konsumen, selain itu, literasi digital yang dimiliki oleh konsumen memperkuat pengaruh konsumen dalam keputusan berbelanja secara *online*.

**Keyword:** *attractiveness of digital marketing, persepsi risiko, kepercayaan konsumen, electronic word-of-mouth (e-wom), online shopping*

### PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini memberi dampak ke seluruh aspek, terutama sektor pemasaran. Kebiasaan konsumen pun ikut mengalami perubahan dan pergeseran, yang semula konsumen harus datang dan mencari sendiri apa yang ia perlukan dan butuhkan, tetapi sekarang dengan adanya internet dan *gadget* kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan mudah. Tentu saja hal ini menjadi angin segar bagi konsumen dan pelaku bisnis.

Efisiensi waktu dan biaya, praktis dan dapat dilakukan di sela-sela waktu merupakan kelebihan yang dirasakan oleh konsumen saat bertransaksi menggunakan internet, atau lebih dikenal dengan belanja *online*. Sedangkan kekurangan dari belanja *online* adalah konsumen tidak dapat melihat langsung kualitas barang yang akan dibeli, produk yang tidak sesuai, rawan penipuan, risiko hilang dan rusak, lebih boros dan pengiriman yang lama.

Untuk mengantisipasi kekurangan saat berbelanja *online*, konsumen melakukan



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

riset dengan cara membaca ulasan atau *review* mengenai produk yang akan dibeli. Sebuah ulasan atau *review online* menjadi hal penting bagi konsumen dalam berbelanja *online*. Survei yang dilakukan oleh The BrightLocal menyatakan bahwa 93% konsumen melihat ulasan atau *review online* sebelum berbelanja *online* dan 85% konsumen yakin pada ulasan atau *review online* seperti rekomendasi *personal* (Kevin et al., 2020).

Ramadhan (2019) menyatakan ada tiga variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*, antara lain *online consumer review*, potongan harga, dan citra merek. *Online consumer review* merupakan ulasan berisi informasi mengenai produk yang telah dirasakan oleh konsumen lain. Selain itu, ulasan atau *review online* dapat mengubah persepsi konsumen dalam berbelanja *online*, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam belanja (Mo et al., 2015). Ulasan atau *review online* bisa ditemukan di berbagai media seperti *website* yang dibuat oleh konsumen, komunitas di *social media*, jejaring sosial dan blog (Sanjaya & Hernita, 2020).

*Online consumer review* merupakan bentuk *word-of-mouth communication* pada penjualan *online* yang mana calon pembeli memperoleh informasi tentang produk dari konsumen sebelumnya. *Online customer review* adalah bentuk *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang berisi konten yang dibuat oleh konsumen dan disebarluaskan melalui media sosialnya (Mudambi & Schuff, 2010).

*Electronic word-of-mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi informal konsumen. Hal ini mempengaruhi jangka pendek dan jangka panjang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) mempunyai andil dalam perilaku konsumen, seperti perilaku, sikap, persepsi dan kesadaran, yang mana perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk (Noor, 2017).

Pada era revolusi industri seperti saat ini sangat mudah untuk melakukan pertukaran informasi. Media digital bersifat tanpa batas dan mampu menjangkau semua elemen. Media digital diyakini menjadi inovasi terbaru sebagai *media partner* dalam promosi dan penyebaran informasi secara efisien dan efektif sehingga dapat menjangkau target pasar yang diinginkan dan dituju oleh perusahaan. *Digital marketing* menjadi media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat di berbagai kegiatan yang dilakukan. Menurut Coviello et al., (2001) *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi dan internet untuk menghubungkan antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi.

Salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kepercayaan (Rorie et al., 2022). Kepercayaan menjadi pondasi yang diperlukan dalam menentukan berhasil tidaknya *e-commerce* dalam mendapatkan rasa percaya konsumen yang berkomitmen untuk tidak saling merugikan. Menurut Mayer et al. (1995) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang membentuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepercayaan dalam diri seseorang, yaitu integritas (*integrity*), kebaikan hati (*benevolence*) dan kemampuan (*ability*). Kepercayaan muncul setelah konsumen membuktikan sendiri apa yang ia baca, setelah itu, jika sesuai dengan apa yang diinginkan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang (Rahmadi & Malik, 2018).

Penelitian ini berkaitan dengan *commitment-trust theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa ada kaitan antara komitmen dengan kepercayaan yang menjelaskan keberhasilan dalam *relationship marketing*. *Commitment-trust theory* menggambarkan adanya variabel mediasi dari *relationship marketing* terhadap pihak yang mengalami relasi pertukaran antara perusahaan dengan konsumen dan komitmen serta kepercayaan. Kaitan teori ini terhadap variabel penelitian adalah kepercayaan pada perusahaan akan menimbulkan keyakinan dan kesetiaan bagi konsumen dan meningkatkan keinginan dalam terus membeli produk yang sama (Hendro & Keni, 2020).

Faktor kepercayaan disebut sebagai pendorong dalam keputusan pembelian, sebaliknya persepsi risiko disebut sebagai salah satu faktor yang menyebabkan konsumen urung melakukan pembelian secara *online* (Rahmadi & Malik, 2018). Ketika persepsi risiko tinggi, maka konsumen berpikir lebih baik mencari alternatif lain atau menghindari pembelian. Persepsi risiko merujuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui *online*. Menurut Suhir et al., (2014) mengemukakan bahwa persepsi

risiko dinilai sebagai kekhawatiran konsumen terhadap konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dan kemungkinan yang terjadi di setiap kejadian. Apabila risiko yang dirasakan konsumen tinggi, maka niat konsumen rendah dalam berbelanja *online*. Sebaliknya, niat konsumen berbelanja *online* tinggi apabila ia merasakan risiko yang rendah (Arshad et al., 2015).

Penggunaan media sosial menjadi garda terdepan dalam wujud komunikasi terbaru, sehingga tidak hanya sebagai media dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi tetapi ada peran mendalam untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi publik, pengambilan keputusan serta andil dalam mengembangkan kesadaran kolektif opini publik. Pemanfaatan media sosial yang benar dapat berguna untuk mengoptimalkan kegunaan media sosial dan mengedukasi masyarakat, namun hal ini juga beriringan dengan ruang publik dipenuhi dengan informasi yang berisi informasi palsu (*fake news*), informasi keliru (*false news*) dan *hoax* yang memiliki dampak negatif (Baderi, 2018).

Kesadaran dan kemampuan dalam menggunakan media, literasi digital dan literasi digital berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Paparan berbagai informasi yang ada bisa membuat masyarakat mengalami kesulitan dalam memilah informasi. Oleh karena itu, pengetahuan literasi digital dan media dibutuhkan sebagai modal masyarakat dalam mengevaluasi semua informasi yang tersedia.

Literasi digital menurut Ibrahim (2017) yaitu kecakapan dan pengetahuan dalam memanfaatkan media digital, menggunakan alat-alat komunikasi,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kemampuan menggunakan, mengevaluasi dan memanfaatkan informasi serta jaringan dalam menemukan informasi dengan tepat, bijak, cermat dan cerdas, serta patuh pada hukum yang berlaku. Kuat lemah pengaruh literasi digital terhadap *digital marketing* bergantung pada kesadaran akan pentingnya kepercayaan konsumen dan persepsi risiko yang dimiliki pelaku usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas, bertujuan ingin mengetahui hubungan dari *attractiveness of digital marketing*, persepsi risiko, kepercayaan konsumen yang dimoderasi oleh literasi digital dan bentuk *electronic word-of-mouth* (e-wom) baik hubungan secara signifikan maupun tidak signifikan atau moderasi. Kemudian, peneliti menggunakan studi kasus berbelanja *online* melalui Shopee. Sehingga peneliti memberi judul pada penelitian ini “*Attractiveness of Digital Marketing, Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), dan Literasi Digital”

## **TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) THEORY**

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang diciptakan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna pada munculnya teknologi. Davis mengatakan bahwa motivasi pengguna dapat dijelaskan melalui tiga faktor yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Towards Using*. Davis memberikan hipotesis jika sikap pengguna terhadap sistem merupakan penentu utama apakah pengguna akan menggunakan atau menolak sistem. Sikap pengguna dipengaruhi oleh dua keyakinan utama yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan,

dengan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kegunaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, *technology acceptance model* (TAM) *theory* mampu menjelaskan untuk menjelaskan adopsi informasi dalam *electronic word-of-mouth* (e-WOM).

## **RISK THEORY**

Risiko diartikan sebagai penyimpangan dari hasil yang diharapkan atau kejadian yang merugikan. Risiko mencakup dua aspek penting, yaitu aspek kerugian dan aspek kemungkinan (Borch, 1967). Menurut Zulfa dan Hidayati (2018) risiko adalah ketidakpastian yang tidak dapat diramalkan apa konsekuensinya bagi konsumen ketika membuat sebuah keputusan. Risiko menjadi penentu bagi konsumen dalam sebuah keputusan. Semakin tinggi yang dihadapi konsumen menyebabkan ia memiliki rasa takut saat mengambil keputusan, begitu juga sebaliknya (Wijaya et al., 2022).

## **COMMITMENT-TRUST THEORY**

Teori komitmen-kepercayaan dalam hubungan pemasaran menyatakan bahwa dua faktor mendasar, kepercayaan dan komitmen, harus ada agar hubungan berhasil. Hubungan pemasaran melibatkan pembentukan ikatan antara konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan menghargai komitmen. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dan komitmen merupakan penentu untuk melakukan hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor utama dari *relationship commitment*. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan menguatkan komitmen konsumen pada perusahaan.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **ATTRACTIVENESS OF DIGITAL MARKETING**

Pemasaran digital atau *digital marketing* menurut Heidrick & Struggles (2009) adalah pengembangan dari konsep pemasaran berbasis teknologi digital, yaitu pemasaran digital melalui *web*, telepon genggam dan perangkat permainan, yang menawarkan akses baru terhadap iklan yang tidak digembar-gemborkan, namun memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Daya tarik pasar terkait dengan *digital marketing* yang diterapkan pada suatu organisasi atau perusahaan digunakan sebagai media yang dapat membantu calon konsumen mengetahui produk apa saja yang ditawarkan, spesifikasi dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam memutuskan akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

## **PERSEPSI RISIKO**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen dalam setiap keputusan pembelian. Konsekuensi ini timbul akibat transaksi yang berlangsung secara *online*. Persepsi risiko dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu ada (1) pemikiran bahwa berisiko, (2) risiko tertentu, (3) dan mengalami kerugian (Pavlou, 2003). Menurut Mowen dan Minor (2002) jenis risiko ada tujuh, yaitu hilangnya peluang, psikologis, waktu, kinerja, sosial, fisik dan keuangan. Menurut Kim et al., (2008), ada lima indikator persepsi risiko yaitu risiko

psikologis, risiko kinerja, risiko keuangan, risiko waktu dan risiko privasi.

## **KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Kepercayaan menjadi pondasi penting dalam suatu bisnis. Menurut Costabile (2004), kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dinyatakan sebagai wujud persepsi konsumen akan kehandalan yang didasarkan pada pengalaman yang bisa memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen terhadap kepuasan dan kinerja perusahaan. Menurut Mayer et al., (1995), membagi ke dalam tiga dimensi sebagai dasar kepercayaan pada komitmen, media atau transaksi tertentu, yaitu, integritas (*integrity*), kebaikan hati (*benevolence*), dan kemampuan (*ability*).

## **LITERASI DIGITAL**

Literasi digital adalah serangkaian keterampilan yang dimiliki oleh individu dalam mengolah, memahami, mengartikan, menginterpretasikan informasi yang diterima melalui media digital (Tour, 2017). Hague dan Payton (2011) memahami bahwa literasi digital merupakan penerapan keterampilan dan kemampuan fungsional pada media digital sehingga individu dapat berpikir kreatif, kritis, berelaborasi dan berkolaborasi dengan individu lain, menemukan dan memilih informasi yang sesuai, dan dapat berkomunikasi secara efisien dan efektif.

## **ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)**

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), *electronic word-of-mouth* (e-WOM) merupakan penjelasan dari konsumen sebelumnya, konsumen potensial dan konsumen actual mengenai produk atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan yang dapat ditemukan melalui media di internet. Menurut Jansen et al., (2014), menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dapat bersifat rahasia atau *anonym* dalam upaya bertukar informasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word-of-mouth* (e-WOM) adalah pemasaran melalui internet yang membentuk efek berita dari mulut ke mulut dalam *support* tujuan dan usaha pemasaran. Layaknya virus yang dengan mudah menular, metode ini juga dengan mudah untuk mendorong konsumen dalam bercerita mengenai produk dan pengalaman yang dialami baik melalui audio, tulisan maupun video kepada konsumen lain secara *virtual*.

## **Hubungan *Attractiveness of Digital Marketing* dan Persepsi Risiko**

Kim et al., (2008) menyelidiki bagaimana kepercayaan dan risiko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Persepsi risiko telah mempengaruhi perilaku konsumen yang terbukti membentuk semua keputusan pembelian dan mengikuti tingkatan yang berbeda. Konsumen saat ini sangat menuntut dalam hal kemudahan, konten, respon, kepercayaan dan keamanan yang didapatkan dari perusahaan dan *brand*, dan sangat tertarik dan aktif dalam interaksi dengan anggota jaringan *online* melalui komunikasi dari mulut ke mulut khususnya secara elektronik. Mengikuti tren, inovasi, dan pola perilaku baru pesaing dan konsumen telah menjadi bagian penting dari proses menciptakan keunggulan kompetitif yang khas dan menjangkau segmen yang ditargetkan di era *digital marketing*. Sehingga rumusan hipotesis pertama penelitian ini:

H<sub>1</sub>: *Attractiveness of digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko

## **Hubungan *Attractiveness of Digital Marketing* dan Kepercayaan Konsumen**

Chen (2012) yang menyimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara nilai produk dan kualitas produk terhadap niat berbelanja *online*, dan niat berbelanja *online* konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan (*ability* dan *benevolence*). Kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui kesesuaian produk yang ditawarkan lewat iklan perusahaan. Jika konsumen menerima produk yang sesuai dengan yang ditawarkan di media digital, maka bisa memunculkan anggapan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan, tentu saja hal ini dapat menjadi tolok ukur perusahaan dalam membangun minat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Sehingga rumusan hipotesis kedua penelitian ini:

H<sub>2</sub>: *Attractiveness of digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

## **Hubungan Moderasi dari Literasi Digital**

Konsumen yang memiliki kemampuan literasi digital yang baik, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko yang dirasakan saat bertransaksi *online*. Akan tetapi, jika kemampuan literasi digital yang dimiliki oleh konsumen itu minim, maka menurunkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan persepsi risiko saat melakukan transaksi *online*. Menurut Eshet (2004), literasi digital

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

juga menekankan bagaimana seseorang mengubah cara berpikirnya dengan kemampuan dan kemudahan dalam mengakses informasi. Berinteraksi dengan konsumen dapat memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen. Hubungan yang kuat antara bisnis dan konsumen dapat membantu bisnis mempertahankan basis konsumen dan bisnis itu sendiri. Sehingga rumusan hipotesis ketiga dan keempat penelitian ini:

H<sub>3</sub>: Literasi digital mampu memoderasi *attractiveness of digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko

H<sub>4</sub>: Literasi digital mampu memoderasi *attractiveness of digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

## **Hubungan Persepsi Risiko dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM)**

Penelitian Indiani et al., (2015) menunjukkan aktivitas *electronic word-of-mouth* (e-WOM) bisa melemahkan persepsi risiko konsumen. Aghekyan et al., (2012) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berkaitan dengan informasi produk, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka hal ini dapat melemahkan persepsi konsumen dalam proses transaksi berlangsung. Liang et al., (2018) mengemukakan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) mengurangi persepsi risiko, artinya *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memberi efek negatif yang mempengaruhi persepsi risiko. Sehingga rumusan hipotesis kelima penelitian ini:

H<sub>5</sub>: Persepsi risiko berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (e-WOM)

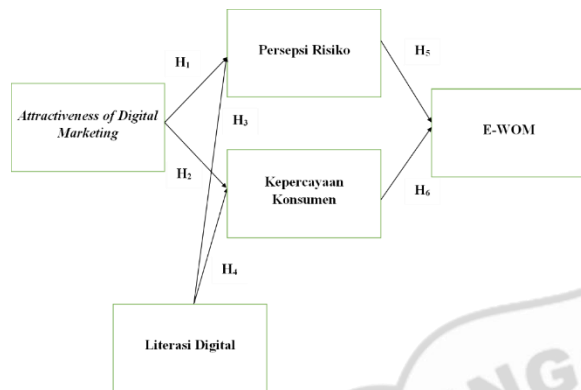
## **Hubungan Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM)**

Ladhari dan Michaud (2015) menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan konsumen terhadap *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang mana konsumen lebih percaya terhadap produk atau perusahaan setelah membaca ulasan atau *review* positif. Menurut Hidayanto et al., (2017), semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen, maka semakin baik juga pengaruh yang disebabkan oleh *electronic word-of-mouth* (e-WOM). *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) dinilai sebagai sumber informasi yang adil dan terpercaya yang berpengaruh pada harapan konsumen, keputusan pembelian, evaluasi pasca belanja dan sikap konsumen. Oleh karena itu, semakin baik ulasan atau *review* yang akan suatu produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan juga semakin tinggi. Sehingga rumusan hipotesis keenam penelitian ini:

H<sub>6</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (e-WOM)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Berpikir Teoritis



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

H<sub>1</sub>: *Attractiveness of digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko

H<sub>2</sub>: *Attractiveness of digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H<sub>3</sub>: Literasi digital mampu memoderasi *attractiveness of digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko

H<sub>4</sub>: Literasi digital mampu memoderasi *attractiveness of digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H<sub>5</sub>: Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (e-WOM)

H<sub>6</sub>: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word-of-mouth* (e-WOM)

## METODOLOGI PENELITIAN

Sampel pada riset ini menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *Google Form* dengan

memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan media sosial yang lain. Partisipan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja *online* melalui aplikasi *Shopee*. Jumlah sampel diperkirakan sekitar 200-an data. Alat yang dipakai pada penelitian ini adalah program aplikasi *AMOS* versi 24.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dilakukan pada awal bulan Mei 2023 dan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dalam bentuk *google form*. Hasil data yang diperoleh sebanyak 257 data, akan tetapi yang dapat diolah hanya sebesar 241 data, sedangkan 16 data tidak dapat diolah karena partisipan tidak memenuhi syarat sebagai responden.

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristiknya terdiri dari laki-laki dan perempuan, yang mana sebanyak 109 partisipan laki-laki atau sebanyak 45,2%, sedangkan sisanya 132 partisipan perempuan atau 54,8%. Berdasarkan usia, karakteristik partisipan terdiri dari usia kurang dari 20 tahun dengan jumlah partisipan 20 atau 8,3%; 33 partisipan atau 13,7% untuk usia 20-<25 tahun; 36 partisipan atau 14,9% untuk usia 25-<30 tahun, 26 partisipan atau 10,8% untuk usia 30-<35 tahun; dan 126 partisipan atau 52,3% untuk usia 35 tahun atau lebih.

Karakteristik berdasarkan pekerjaan terdiri dari Pelajar/Mahasiswa, Pegawai Negeri, Karyawan Swasta, Ibu Rumah Tangga (IRT) dan Lain-lain. Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 atau 11,6%; Pegawai Negeri sebanyak 139 atau 57,7%; Karyawan Swasta sebanyak 33 atau 13,7%; Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 19 atau 7,9%; dan Lain-lain sebanyak 22 atau 9,1%.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik berdasarkan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 26 atau 10,8%, pengasilan Rp1.000.000- <Rp3.000.000 sebanyak 59 atau 24,5%, penghasilan Rp3.000.000- <Rp5.000.000 sebanyak 86 atau 35,7%, penghasilan Rp5.000.000 atau lebih sebanyak 70 atau 29%.

Karakteristik berdasarkan pernah tidaknya belanja *online*, sebanyak 60 partisipan atau 24,9% sebanyak 1-2 kali pernah belanja *online*; sebanyak 54 partisipan atau 22,4% pernah belanja *online* sebanyak 3-5 kali; dan sebanyak 127 partisipan atau 52,7% pernah belanja *online* lebih dari 5 kali.

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Keterangan
Attractiveness Digital Marketing	ADM1	0.817	Valid
	ADM2	0.655	Valid
	ADM3	0.861	Valid
Persepsi Risiko	PR1	0.827	Valid
	PR2	0.723	Valid
	PR3	0.628	Valid
	PR4	0.680	Valid
Kepercayaan Konsumen	CT1	0.905	Valid
	CT2	0.832	Valid
	CT3	0.902	Valid
	CT4	0.819	Valid
	CT5	0.854	Valid
	CT6	0.877	Valid
Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)	WM1	0.713	Valid
	WM2	0.703	Valid
	WM3	0.741	Valid
Literasi Digital	DL1	0.712	Valid
	DL2	0.856	Valid
	DL3	0.841	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Dari table di atas menunjukkan seluruh item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel *valid*. Semua item dikatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5. Sedangkan

dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,61.

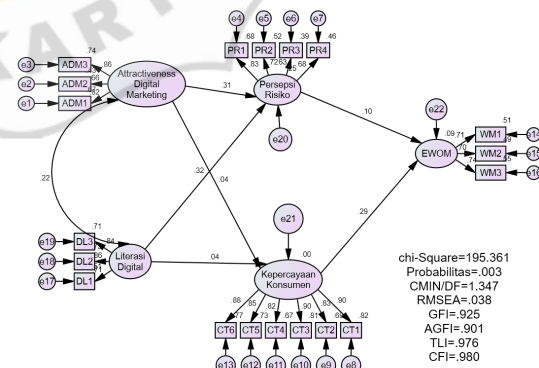
## GOODNESS OF FIT INDEX

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-square	$\leq 174,101$	195,361	Tidak Fit
Significant probability	$\geq 0.05$	0,003	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,038	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,925	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,901	Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,347	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,976	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,980	Fit

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data pada penelitian ini secara keseluruhan diterima atau cocok. Hal ini ditunjukkan terdapat enam kriteria yang fit yaitu RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, GFI, dan AGFI, dua kriteria yang tidak fit yaitu *Chi square* dan *Significant probability*.

## RINGKASAN HIPOTESIS



Gambar 2. Hasil Model Penelitian



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Attractiveness Digital Marketing → Persepsi Risiko	0.225	0.068	3.313	0.000	Positif Signifikan	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub>	Attractiveness Digital Marketing → Kepercayaan Konsumen	0.042	0.116	0.366	0.071	Positif Signifikan	H <sub>2</sub> diterima
H <sub>3</sub>	Literasi Digital memoderasi Attractiveness Digital Marketing → Persepsi Risiko	0.006	0.001	4.477	0.000	Positif Signifikan	H <sub>3</sub> diterima
H <sub>4</sub>	Literasi Digital memoderasi Attractiveness Digital Marketing → Kepercayaan Konsumen	0.004	0.002	1.898	0.058	Positif Signifikan	H <sub>4</sub> diterima
H <sub>5</sub>	Persepsi Risiko → Electronic Word-of- Mouth (e-WOM)	0.089	0.075	1.194	0.023	Positif Signifikan	H <sub>5</sub> diterima
H <sub>6</sub>	Kepercayaan Konsumen → Electronic Word-of- Mouth (e-WOM)	0.162	0.043	3.798	0.000	Positif Signifikan	H <sub>6</sub> diterima

Hasil di atas memberikan informasi bahwa konsumen yang berbelanja secara *online* akan memiliki kepercayaan pada perusahaan setelah membaca ulasan atau *review online* yang diberikan atau dituliskan oleh konsumen sebelumnya. Selain itu, dengan adanya kepercayaan dalam diri konsumen, hal ini menurunkan persepsi risiko yang ada sehingga konsumen mau untuk berbelanja secara *online*. Pemasaran yang dilakukan secara digital didukung dengan kemampuan literasi digital yang baik oleh konsumen akan menguatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## KESIMPULAN

Semakin tinggi *attractiveness of digital marketing* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Didukung dengan literasi digital akan memperkuat daya tarik

konsumen dalam berbelanja *online* sehingga dapat menurunkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Sebaliknya, apabila kemampuan literasi digital yang dimiliki konsumen rendah, konsumen cenderung akan memilih berbelanja langsung dibandingkan berbelanja secara *online*. Selain itu, ulasan atau *review online* mengenai suatu produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*, yang artinya konsumen dapat merasa yakin dan percaya bahwa produk yang akan ia beli sesuai dengan deskripsi dan informasi yang diberikan melalui ulasan atau *review online*, sehingga pemasar perlu membuat produk yang mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian berulang.

## KETERBATASAN DAN SARAN

1. Peneliti berikutnya diharapkan melakukan *filter* pada kuesioner penelitian sehingga lebih detail dan menjurus agar dapat melihat segala aspek seperti produk yang dibeli secara *online* masuk dalam kategori produk apa saja (misal: kosmetik, fashion, kesehatan, otomotif, makanan, minuman, dan lain-lain) hal ini perlu dilakukan agar dapat mengetahui kategori yang paling diminati oleh konsumen saat berbelanja *online*.
2. Variabel literasi digital yang diusulkan pada penelitian ini tidak mampu menunjukkan perannya, hal ini dimungkinkan karena kemampuan literasi digital yang tidak sama. Saran bagi peneliti berikutnya jika ingin mengetahui peran dari literasi digital

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini perlu memperhatikan konteks yang diteliti yaitu literasi digital dalam menggunakan media sosial atau media yang lain, karena lingkup *digital* saat ini sangat luas

3. Terdapat variabel lain yang mampu mempengaruhi *attractiveness of digital marketing* dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM), seperti variabel *purchase intention*. Diharapkan penelitian berikutnya menambahkan variabel *purchase intention* dan mengeksplorasi variabel independennya mengenai *attractiveness of digital marketing* agar penelitian selanjutnya lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan, M., Forsythe, S., Kwon, W.-S., & 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>
- Borch, K. (1967). The theory of risk. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 29(3), 432–467. <http://www.jstor.org/stable/2984385>
- Chen, H. (2012). The impact of comments and recommendation system on online shopper buying behaviour. *Journal of Networks*, 7(2). <https://doi.org/10.4304/jnw.7.2.345-350>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indiani, N. L. P., Rahyuda, I. K., Kerti Yasa, N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived risk and trust as major determinants of actual purchase, transcending the influence of intention. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Institutional Knowledge at Singapore Management University*, 44(22), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.01>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). E-wom effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(3), 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Liang, L., Choi, H., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.  
<http://www.jstor.org/stable/27751067>

Tour, E. (2017). Understanding digital literacy practices: What can be learnt with visual methods? *Changing English: Studies in Culture and Education*, 24(4), 413–425.  
<https://doi.org/10.1080/1358684X.2017.1304815>

