

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan : February 24, 2021

**Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science**
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combinest>

Analisa Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan Jam Tangan di Indonesia

Lady¹, Chris Levenise²

Email Korespondensi : lady.milano@uib.ac.id¹, 1741068_Chris@uib.edu²

¹Faculty of Economic, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Faculty of Economic, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran digital terhadap tingkat penjualan jam tangan di Indonesia. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berupa *Information Quality, Information Credibility, Website Quality, Innovativeness, Social Support, Attitude Towards e-WOM, e-WOM Engagement*, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Jumlah sampel menggunakan teknik 1:10 untuk mengetahui berapa jumlah sampel. Data yang disebarkan melalui *google form* sebanyak 242 responden kemudian dianalisis dengan SmartPLS version 3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara *Information Credibility, Website Quality, Social Support, Attitude Towards e-WOM terhadap e-WOM Engagement dan e-WOM Engagement terhadap Purchase Intention*. Sedangkan variabel *Information Quality, Innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM Engagement dan Attitude Towards e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Information Quality, Information Credibility, Website Quality, Innovativeness, Social Support, Attitude Towards e-WOM, e-WOM Engagement, Purchase Intention.*

Abstract

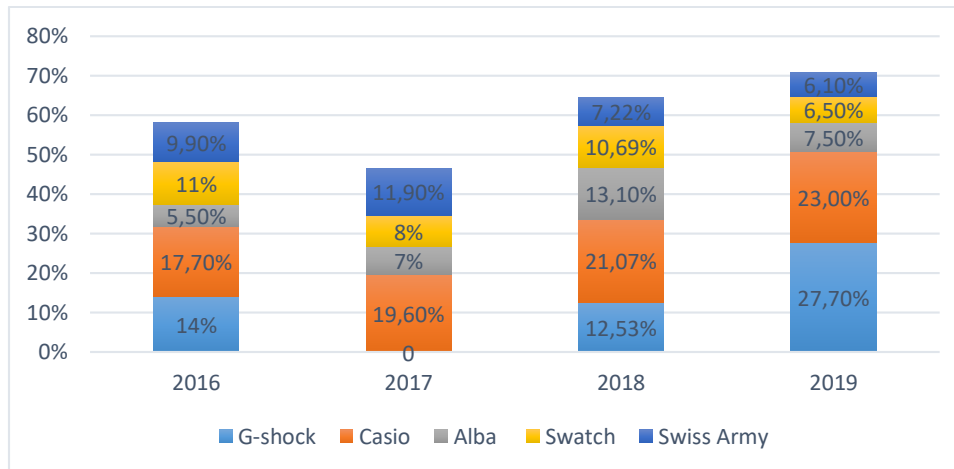
This study aims to determine digital marketing on the level of watch sales in Indonesia. The independent variables used in this study are Information Quality, Information Credibility, Website Quality, Innovativeness, Social Support, Attitude Towards e-WOM, e-WOM Engagement, and Purchase Intention as the dependent variable. The number of samples using the 1:10 technique to find out how many samples. 242 data were distributed via google form, then analyzed using SmartPLS version 3.3. The results of this study indicate that there is a significant influence between Information Credibility, Website Quality, Social Support, e-WOM Attitude Towards on e-WOM Engagement and e-WOM Engagement on Purchase Intention. Meanwhile, Information Quality, Innovativeness variables have no significant effect on

e-WOM Engagement and e-WOM Attitude Towards have no significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Information Quality, Information Credibility, Website Quality, Innovativeness, Social Support, Attitude Towards e-WOM, e-WOM Engagement, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Digital marketing merupakan salah satu media yang sekarang banyak di minati oleh seluruh masyarakat dan juga sebagai pendukung masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi semakin pesat yang mempengaruhi era pemasaran saat ini Menurut Sanjaya dan Tarigan (2016). awalnya yang hanya menggunakan media tradisional tetapi sekarang berubah menjadi media digital atau yang lebih dikenal sebagai digital marketing. Sudah banyak yang perkembangan yang kita lihat sekarang ini adalah pengguna *smartphone* selalu meningkat dan diminat oleh masyarakat dari tahun ke tahun. Di era yang serba dinamis ini, Masyarakat kini terutama anak muda yang mengikuti gaya hidup kekinian atau yang disebut juga sebagai *lifestyle* salah satunya adalah Jam tangan. Jam tangan juga termasuk aksesoris yang populer digunakan masyarakat, selain untuk melihat waktu jam tangan juga merupakan salah satu *fashion*. Kini sudah menjadi kebutuhan utama bagi berbagai kalangan, mulai dari anak remaja, maupun dewasa. Contoh Jam tangan yang bermerek masa kini adalah; *Fossil, Casio, Alba, Swatch, G shock, Swiss Army, Alexandre Christie, Daniel Wellington* dan lain sebagainya.



Gambar 1. Data Penjualan Jam Tangan Terlaris Tahun 2016-2019. Sumber: Top Brand Index (2019).

Gambar 1 dapat menyimpulkan bahwa G-shock berinovasi menciptakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang merupakan penjualan jam tangan yang diterlaris ditahun 2019. Faktor yang mempengaruhi minat beli jam tangan yaitu pengaruh dari citra merek, inovasi, dan kualitas produk yang paling penting. G-shock merupakan jam tangan yang paling banyak diminati oleh masyarakat dengan sejumlah 27.7% dibandingkan dengan jam tangan yang lainnya, ditahun 2016-2018, Ditahun 2016 sampai dengan tahun 2018 jam

tangan yang terlaris adalah Casio sekarang jenis G-shock yang menjadi jam tangan yang terlaris.

Brand	TBI 2020	
G-Shock	28.5%	TOP
Casio	22.7%	TOP
Alba	8.4%	
Swatch	7.5%	
Swiss Army	6.5%	

Gambar 2 Data Penjualan Jam Tangan Terlaris Tahun 2020. Sumber: Top brand index (2020).

Dalam hal tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa pada tahun 2020 G-shock selain memiliki market share yang cukup besar sejumlah 28.%, Casio sebanyak 22.7%, Alba 8.4%, Swatch 7.5% dan Swiss Army 6.5%. G-shock selain memiliki market share yang cukup besar, G-shock sendiri selalu didepan dalam hal investasi terhadap inovasi teknologi-teknologi produknya, dan tentu saja penemuan baru dan inovasi sangatlah rawan terhadap tindakan pemalsuan atau *counterfeting* yang akan berdampak terhadap kerugian perusahaan itu sendiri.

BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	8.4%	

Gambar 3 Data *E-commerce* paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2020. Sumber: Top brand index (2020).

E-commerce memudahkan banyak kalangan dalam melakukan transaksi jual-beli karena dapat menghemat waktu dalam melakukan berbelanja Nielsen (2020). Pada data *Top brand award* dapat dilihat bahwa *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Lazada sejumlah 31.9%, kemudian Shopee sejumlah 20%, Tokopedia sejumlah 15.8%, Bukalapak sejumlah 12.9% dan Blibli sejumlah 8.4%.

Maka dari itu penelitian ini berfokus pada masyarakat dalam meningkatkan merek atau brand seperti G-shock. Berdasarkan fenomena Penulis tertarik melakukan penelitian yang menyangkut pertimbangan konsumen memutuskan untuk pemakaian jam tangan. Berdasarkan penelitian ini penulis mengambil judul "**ANALISA PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP TINGKAT PENJUALAN JAM TANGAN DI INDONESIA** "

Tinjauan Pustaka

Purchase Intention

Purchase Intention pemasaran yang sangat penting dalam bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif untuk menargetkan konsumen yang berbeda (J. Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016). Niat membeli mengacu pada kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi kemungkinannya, semakin kuat niat membeli (Wang et al., 2016) (H. S. Chen, Liang, Liao, & Kuo, 2020). Konsumen berpengaruh terhadap motivasi internal atau eksternal dalam proses pembelian (Gogoi, 2013) secara langsung terkait persepsi, perilaku dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebelum penjualan Huete-Alcocer (2017). Online Purchase Intention merupakan kondisi dimana konsumen membeli suatu produk melalui website Liat dan Wu (2014).

Hubungan Information Quality dengan e-WOM

(Kullada & Michelle Kurniadjie, 2020) mendalilkan bahwa kualitas ulasan online memiliki pengaruh positif pada niat pembelian, dan akibatnya kualitas informasi e-WOM dapat menjadi salah satu faktor penentu niat pembelian konsumen seperti yang diusulkan oleh (Erkan & Evans, 2018). Kualitas informasi mengacu pada relevansi informasi, kecukupan, akurasi dan ketepatan waktu. Jika informasi tersebut tidak relevan, tidak akurat atau ketinggalan zaman, konsumen mungkin meragukan kemampuan dan integritas penjual untuk memberikan kualitas layanan (Gao, Waechter, & Bai, 2015). (Lim, Lim, & Phang, 2019) melakukan penelitian tentang iklan pembelian kelompok dan ditemukan kualitas informasi dari iklan web secara signifikan mempengaruhi nilai persepsi pelanggan. (Gao et al., 2015) mengusulkan bahwa kualitas informasi dapat memengaruhi pengalaman penggunaan pelanggan pada layanan jejaring sosial.

H1: *Information Quality* berpengaruh positif terhadap *e-WOM Engagement*

Hubungan Information Credibility dengan e-WOM Engagement

Sebagai hasil dari penggunaan Internet yang ekstensif, informasi e-WOM sekarang dapat dibuat oleh hampir semua orang dan dengan demikian, kualitas dan kredibilitas informasi menjadi semakin penting konsumen (Erkan & Evans, 2018). Dalam pengaturan online, pengguna mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan perasaan tanpa rapat pribadi, jadi petunjuk khas kredibilitas informasi tidak berlaku (Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, & Jianzhou, 2017).

H2: *Information Credibility* berpengaruh positif terhadap *e-WOM Engagement*

Hubungan Website Quality dengan e-WOM Engagement

(Octavia & Tamerlane, 2017) menyatakan bahwa atribut situs web berkualitas dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap agen. Kualitas situs web mempunyai peran penting dalam mengembangkan niat beli. Situs web kualitas yang luar biasa akan meningkatkan niat beli pelanggan (Ali, 2016). (Akroush, 2015) sebuah website belanja online mempunyai kegunaan dan interaktivitas yang tinggi, sehingga konsumen mempunyai sikap yang positif dan merasa puas saat berbelanja di website tersebut. (Octavia & Tamerlane, 2017) menyatakan bahwa situs web yang bagus tidak menjamin peningkatan e-trust.

H3: *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *e-WOM Engagement*

Hubungan Innovativeness dengan e-WOM Engagement

Skala kepemimpinan merek yang dirasakan yang dikembangkan oleh (Mawaddah, Huang, & Chang, 2020) diadopsi dan dimodifikasi untuk mengukur empat dimensi konsumen dari kepemimpinan merek yang dirasakan kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas.

H4: *Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *e-WOM Engagement*

Hubungan *Social Support* dengan *e-WOM Engagement*

Sarafino dan Smith (2014) menyatakan bahwa *social support* bukan hanya mengacu pada perilaku secara nyata dilakukan oleh seseorang, yang disebut *received support*. Rojeweski, (2015) menunjukkan bahwa pengaruh *perveived social support* hanya pada sebagian dimensi dari *career adaptability*.

H5: *Social Support* berpengaruh positif terhadap *e-WOM Engagement*

Hubungan *Attitude Towards e-WOM* dengan *e-WOM Engagement*

Zainal *et al* (2017) menemukan bahwa para wisatawan, Sikap memiliki hubungan positif langsung dengan niat mereka untuk mengadopsi sumber e-WOM.

H6: *Attitude Toward e-WOM* berpengaruh positif terhadap *e-WOM Engagement*

Hubungan *Attitude Towards e-WOM* dengan *e-WOM Engagement*

Studi yang dilakukan oleh Erkan dan Evans (2016) menambahkan bahwa orang yang mencari untuk informasi di media sosial, lebih mungkin untuk menemukan informasi semacam itu lebih bermanfaat di dalamnya proses pengambilan keputusan pembelian.

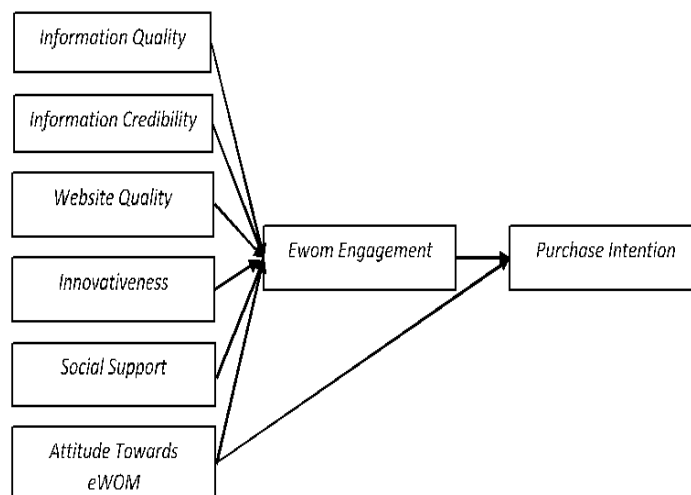
H7: *Attitude Toward e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Hubungan *e-WOM Engagement* dengan *Purchase Intention*

e-WOM yang berperan positif ketika berhubung dengan minat beli seseorang itu sangat penting. Ketika konsumen ingin membeli produk, tentunya mereka akan mencari informasi dari sekitar lingkungan yang berhubungan dengan produk tersebut sehingga dapat membandingkan produk tersebut untuk mendapatkan keputusan Tariq *et al.*, (2017). Dalam sehari-hari ini, biasanya konsumen akan membeli produk di online shop, mereka akan melihat review dari pembeli lain sehingga minat beli pada konsumen akan semakin meningkat ketika review tersebut itu mengandung positif dari produk yang ingin di beli Khan dan Ali (2017). Eric W.K. See-To *et al.* (2014) menemukan WOM dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian pelanggan di situs web SNS.

H8: *e-WOM Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Gambar 4
Gambar Penelitian



Metodologi Penelitian

Penelitian yang akan menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja secara online. Targetnya pelanggan yang sering berbelanja di berbagai jenis *e-commerce*. Jumlah sampel menggunakan teknik 1:10 untuk mengetahui berapa jumlah responden (Hair et al., 2010). Menurut Yusuf, Che Hussin, dan Busalim (2018) memberi panduan pada penentuan jumlah responden yang diharapkan sebanyak 240 sampel. Maka peneliti akan mengambil 240 responden supaya data terpenuhi yang menggunakan metode aplikasi SPSS dan PLS untuk menganalisis data penelitian yang dikumpulkan.

Teknik pengumpulan data menggunakan google form dengan menyebarkan kuesioner yang dibatasi demografinya seperti jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.

Definisi Variabel Operasional Variabel Independen

Informasi kualitas Dihadapkan dengan sejumlah besar informasi online dengan keandalan yang tidak pasti, konsumen memberikan penghargaan tinggi pada kualitas informasi, dan ketersediaan atau kurangnya informasi berkualitas akan mempengaruhi pengalaman belanja konsumen dan niat untuk membeli produk dan layanan online Ghasemaghaei dan Hassanein (2016).

Informasi Kredibilitas Mempelajari fitur linguistik terkait dengan tingkat kredibilitas yang berbeda di web telah dipelajari, dipelajari, Popat *et al.* (2016, 2017) disajikan pendekatan untuk mengidentifikasi benar dan OIR Diunduh oleh INSEAD Pada 17 November 2018 (PT) klaim tekstual yang salah. Mereka mempelajari gaya linguistik dokumen yang terkait dengan klaim tersebut oleh menggunakan seperangkat leksikon. Diasumsikan bahwa bahasa artikel yang kredibel tinggi tidak bias dan obyektif, sementara bahasa subyektif berhubungan dengan artikel yang kredibel rendah. Juga, mereka termasuk keandalan sumber web artikel.

Kemampuan untuk berinovasi diakui sebagai salah satu faktor penentu bagi organisasi bertahan dan sukses Maury (2018) Wang dan Ahmed (2004). Menurut Kotler dan Keller (2016; 476) Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau ide yang seseorang anggap baru, tidak peduli berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasi ke pengguna.

Sanders dan Galloway (2013) telah menyelidiki kualitas situs web di perusahaan pedesaan dan hasilnya menunjukkan bahwa situs web perusahaan besar pastinya mempunyai kualitas yang lebih baik daripada situs web perusahaan kecil. Miranda *et al.* (2015) melakukan analisis perbandingan Spanyol restoran untuk memverifikasi hubungan antara kualitas situs web dan jumlah bintang diterima oleh Michelin Guide.

Dukungan sosial mencerminkan informasi dan tindakan yang mengarah pada perasaan menjadi pengguna dirawat, dicintai, dan dihargai Rozzellet *al.*, (2014). Dukungan sosial terdiri dari banyak komponen. Liang *et al.* (2011) mencatat bahwa dukungan sosial dipertukarkan dalam perdagangan sosial termasuk dukungan emosional dan dukungan informasi. Selain kedua faktor itu, berwujud dukungan, dukungan jaringan dan dukungan harga juga merupakan dimensi dari dukungan sosial Lin *et al.*, (2015).

Sikap terhadap eWOM didefinisikan sebagai efek keseluruhan dari "Kebaikan" atau "kejahatan" komunikasi Ewom Fu *et al.*, (2015). Studi ini mengadopsi definisi yang diberikan oleh Fu *et al.* (2015). Sikap terhadap informasi diyakini sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat eWOM. Ini lebih dari itu menentukan bagaimana konsumen bereaksi terhadap ide atau objek tertentu. Ini perlu diperhatikan bahwa sikap konsumen dalam kaitannya dengan *Ewom* telah dipelajari dalam literatur sebelumnya Ayeh (2015) Fu *et al.*, (2015) Reichelt *et al.*, (2014).

Variabel Mediasi

Pelanggan cenderung mengembangkan niat beli yang lebih besar jika mereka terlibat dalam komunikasi eWOM. Beberapa penelitian terkait telah menyelidiki pengaruh *eWOM* pada pembelian konsumen niat Baber *et al.*, (2016) Chen *et al.*, (2014) Erkan dan Evans (2016) Mortazavi *et al.*, (2014) Wu dan Wang, (2011) Yu dan Natalia (2013). Misalnya, dilaporkan positif hubungan antara *eWOM* dan niat beli konsumen adalah diamati Sharifpour *et al.*, (2016).

Variabel Dependen

Niat pembelian adalah upaya pribadi, untuk membeli merek dan refleksi dari rencana pembelian konsumen, Purchase Intention mengarah pada perilaku pembelian yang mempengaruhi upaya konsumen untuk memprediksi mereka Kim (2018). Minat beli dianggap sebagai indikator untuk memprediksi pembelian di masa depan pada perilaku konsumen, Isaid dan Faisal (2015) menyatakan bahwa purchase intention secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Gustafson *et al.*, (2016) menyatakan produk dan layanan dapat mengembangkan wawasan untuk mendukung niat pembeli di *e-commerce*.

Metode Analisa Data

Metode Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif terdiri atas usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan, dan niat beli pada Jam tangan. Data diubah dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam pembacaan. Peneliti menggunakan statistik demografi agar informasi yang dibagikan mempermudah dalam pembacaan Indriantoro dan Supomo (2013).

Uji Common Method Biases (CMB)

Uji *Common Method Biases (CMB)* merupakan suatu metode agar mengetahui data yang *error* atau adanya jawaban yang sama dalam data responden yang telah dikumpul oleh peneliti untuk pengukuran atau pengujian data dan ketentuannya yaitu < 0.50 tidak terjadi *Common Method Bias*.

Metode Analisis Kuantitatif

Evaluasi Outer Model

Uji *outer model* digunakan untuk mengetahui apakah setiap indikator pada variabel itu valid atau tidak. Evaluasi outer model meliputi uji validitas, uji *outer loading*, uji *average variance extracted (AVE)* dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas adalah valid atau tidak valid sebuah pertanyaan. Kuesioner dikatakan valid berarti pertanyaan tersebut dapat menjelaskan hal yang diukur dalam kuesioner tersebut Hair *et al.*, (2010). Pengujian validitas yang digunakan yaitu Korelasi Pearson. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka pertanyaan dikatakan valid dan jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka pertanyaan dikatakan tidak valid (Ghozali, 2015).

Uji Outer Loading

Uji *Outer Loading* dilakukan untuk mengetahui variabel tersebut dinyatakan valid atau tidak. Menurut Ghozali, (2015) suatu variabel dinyatakan valid jika nilai *outer loading* sebesar > 0.5 .

Uji Average Variance Extracted (AVE)

AVE adalah cara yang digunakan untuk menguji validitas dari masing-masing konstruk. Jika nilai AVE diatas 0.5, maka nilai tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2015).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden itu apakah jawaban tersebut reliabel. Jawaban disampel yang sama dan di waktu yang berbeda memiliki hasil yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini yaitu pengukur sekali saja atau *One Shot*, namun hasil dibandingkan dengan pertanyaan yang lain. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 Ghozali, (2015).

Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *Inner Model* untuk melihat hubungan antar konstruk laten dan melihat hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikasinya dan dapat dilakukan menggunakan dua metode yaitu *R square* dan *path coefficients*.

Uji *Path Coefficient*

Uji *Path Coefficients Analysis* untuk melihat hubungan hipotesis dapat menghubungkan konstruk yang ada. Nilai tersebut mempunyai standar -1 sampai +1. Nilai yang dekat dengan +1 dilihat hubungan positif yang kuat, jika nilai dekat dengan -1 dilihat nilai negatif yang kuat. Hubungan antara variabel dikatakan signifikan jika memiliki nilai T-statistic lebih dari 1,96 dengan signifikasinya 5% (Ghozali, 2015).

R Square

Koefisien determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan model saat menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi nol dan satu Ghozali (2016), hlm.95. Nilai koefisien determinasi membuktikan kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Penambahan variabel independen maka koefisien determinasi meningkat (Ghozali, 2015).

Quality Index

Uji Quality Index agar mengetahui seberapa baiknya akurasi model dihasilkan. Jika nilai *communality* yang direkomendasikan 0,5 dan *R square* kecil 0,02, sedang 0,13 dan besar 0,26 maka *Gof* Kecil adalah 0,10, *Gof* Sedang adalah 0,25 dan *Gof* Besar adalah 0,36.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil deskripsi responden dengan sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang dibagikan	243
Kuesioner yang kembali	243
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	0
Kuesioner yang dapat digunakan	243

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 2
Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Jumlah Responden
Laki-Laki	124	51%
Perempuan	119	49%

Total	243	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 3
Data Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Jumlah Responden
13-20 Tahun	27	11.10%
21-34 Tahun	211	86.80%
35-55 Tahun	5	2.10%
> 55 Tahun	0	0%
Total	243	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 4
Data Status Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Jumlah Responden
Mahasiswa Penuh Waktu	36	14.80%
Mahasiswa + Bekerja	100	41.20%
Mahasiswa + Berwurausaha	2	0.80%
Wiraswasta	104	42.80%
Ibu Rumah Tangga	1	0.40%
Pegawai Negri Sipil	0	0
Total	243	100%

Tabel 5
Data Pendapatan Responden

Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Jumlah Responden
< Rp. 3.000.000	28	11.50%
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	121	49.80%
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	77	31.70%
Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000	12	4.90%
> Rp. 20.000.001	5	2.10%
Total	243	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 6
Data Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Jumlah Responden
SD/SMP	7	2.90%

SMA/SMK	200	82.3%
D3/D4	0	0%
S1/S2	36	14.80%
S3	0	0%
Total	243	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 7
Tabel Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Jumlah Responden
Menikah	21	8.6
Belum Menikah	222	91.40%
Total	243	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 8
Data Penggunaan Aplikasi Belanja Online

Pernahkah Menggunakan Aplikasi Belanja Online	Jumlah	Jumlah Responden
Pernah	241	99.20%
Tidak Pernah	2	0.80%
Total	243	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 9
Data Tujuan Berkunjung *E-commerce*

Tujuan Utama Berkunjung e-commerce	Jumlah	Jumlah Responden
Mencari produk	95	39.10%
Mencari informasi	42	17.30%
Membandingkan produk yang ingin dibeli	78	32.10%
Melihat review sebelum membeli produk	28	11.50%
Total	243	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Tabel 10
Data Merk jam tangan yang disukai dan dimiliki
1937

Merek jam tangan yang disukai	Jumlah	Jumlah Responden
G-shock	96	39.50%
Casio	60	24.70%
Alba	27	11.10%
Swatch	35	14.40%
Swiss Army	25	10.30%
Total	243	100%

Sumber: data primer diolah (2020)

Common Method Biases (CMB)

Common Method Biases (CMB) merupakan suatu metode untuk mengetahui apakah ada data yang error atau adanya jawaban yang sama dalam data responden yang telah dikumpul oleh peneliti. Pada hasil uji hasil *Harman's single factor test* menunjukkan nilai variance sebesar 34,499% yang berarti nilai ini < 50% sehingga tidak terjadi *Common Method Bias*.

Tabel 11

Hasil Uji *Common Method Biases (CMB)*

Sumber: data primer diolah (2020)

Total	% Of Variance	Culmulative
8.280	34.499	34.499

Hasil Uji Validitas

Nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat dinyatakan valid jika nilai tersebut berada di atas 0,5 sehingga pada tabel dibawah ini semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 12

Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0.665	Valid
<i>Information Credibility</i>	0.581	Valid
<i>Website Quality</i>	0.597	Valid
<i>Innovativeness</i>	0.740	Valid
<i>Social Support</i>	0.623	Valid
<i>Attitude Towards E-WOM</i>	0.546	Valid
<i>E-WOM Engagement</i>	0.515	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.777	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil Uji Outer Loading

Pada Uji *Outer Loading* dinyatakan *valid* jika nilai pada *mean* lebih besar dari pada 0.50 maka dinyatakan *valid*. Pada tabel dibawah ini menunjukkan seluruh indikator hasil *Outer Loading* > 0.50 sehingga dinyatakan *valid*.

Tabel 13

Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
<i>IQ1 <- Information Quality</i>	0.887	Valid
<i>IQ2 <- Information Quality</i>	0.786	Valid
<i>IQ3 <- Information Quality</i>	0.766	Valid
<i>IC1 <- Information Credibility</i>	0.869	Valid
<i>IC2 <- Information Credibility</i>	0.666	Valid
<i>IC3 <- Information Credibility</i>	0.733	Valid
<i>WQ1 <- Website Quality</i>	0.719	Valid
<i>WQ2 <- Website Quality</i>	0.754	Valid
<i>WQ3 <- Website Quality</i>	0.836	Valid
<i>INN1 <- Innovativeness</i>	0.867	Valid
<i>INN2 <- Innovativeness</i>	0.956	Valid
<i>INN3 <- Innovativeness</i>	0.742	Valid
<i>SS1 <- Social Support</i>	0.878	Valid
<i>SS2 <- Social Support</i>	0.719	Valid
<i>SS3 <- Social Support</i>	0.759	Valid
Hasil <i>AT1 <- Attitude Towards E-WOM</i>	0.780	Valid
<i>AT2 <- Attitude Towards E-WOM</i>	0.717	Valid
<i>AT3 <- Attitude Towards E-WOM</i>	0.714	Valid
<i>EW1 <- E-WOM Engagement</i>	0.720	Valid
<i>EW2 <- E-WOM Engagement</i>	0.706	Valid
<i>EW3 <- E-WOM Engagement</i>	0.724	Valid
<i>PI1 <- Purchase Intention</i>	0.898	Valid
<i>PI2 <- Purchase Intention</i>	0.929	Valid
<i>PI3 <- Purchase Intention</i>	0.811	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020).

Reliabilitas

Pada uji *Composite Reliability* dapat dikatakan reliabel apabila nilai pada *mean* menunjukkan > 0.60 sehingga menunjukkan seluruh indikator pada hasil uji *Composite Reliability* yaitu lebih dari > 0.60 Sehingga seluruh indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 14
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Composite Reability	Keterangan
<i>Information Quality</i>	0.855	Reliabel
<i>Information Credibility</i>	0.803	Reliabel
<i>Website Quality</i>	0.814	Reliabel
<i>Innovativeness</i>	0.894	Reliabel
<i>Social Support</i>	0.830	Reliabel
<i>Attitude Towards E-WOM</i>	0.782	Reliabel
<i>E-WOM Engagement</i>	0.760	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.912	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020).

Pada Uji *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel jika nilai yang dimilikinya lebih dari angka 0,6 sehingga pada tabel dibawah ini seluruh indikator dinyatakan reliabel karena > 0,6.

Tabel 15
Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Informatoion Quality</i>	0,586	Reliabel
<i>Information Credibility</i>	0,533	Reliabel
<i>Website Quality</i>	0,649	Reliabel
<i>Innovativeness</i>	0,748	Reliabel
<i>Social Support</i>	0,821	Reliabel
<i>Attitude Towards e-WOM</i>	0,863	Reliabel
<i>e-WOM Engagement</i>	0,696	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,659	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Uji *Path Coefficients*

Pada hasil uji *path coefficients* dapat mengetahui bahwa apakah variabel tersebut memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan dilihat dari T Statistik dengan dinyatakan signifikan jika nilai $> 1,96$ dan *P values* < 0.05 .

Tabel 16
Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
IQ -> EW	1,092	0.275	H1: Tidak Signifikan
IC -> EW	2,537	0.011	H2: Signifikan
WQ -> EW	3,760	0.000	H3: Signifikan
INN-> EW	1,306	0.192	H4: Tidak Signifikan
SS -> EW	2,287	0.023	H5: Signifikan
AT -> EW	4,431	0.000	H6: Signifikan
AT-> PI	1,382	0.168	H7: Tidak Signifikan
EW -> PI	5.923	0.000	H8: Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2020).

H1: Information Quality (IQ) tidak berpengaruh signifikan pada E-WOM Engagement (EW).

Berdasarkan pada output diatas, dapat dilihat bahwa IQ tidak berpengaruh signifikan terhadap EW karena *T-statistics* dengan jumlah 1.092 dan *P Values* dengan jumlah 0.275. Variabel IQ tidak berpengaruh signifikan terhadap EW yang artinya hipotesis pertama dibuktikan tidak bisa diterima atau ditolak.

H2:Information Credibility (IC) berpengaruh signifikan pada E-WOM Engagement (EW).

Berdasarkan pada output diatas, dapat dilihat bahwa IC berpengaruh signifikan terhadap EW karena *T-statistics* dengan jumlah 2.537 dan *P Values* dengan jumlah 0.011. Variabel IC berpengaruh signifikan terhadap EW yang artinya hipotesis kedua dapat diterima.

H3:Website Quality (WQ) berpengaruh signifikan pada E-WOM Engagement (EW).

Berdasarkan pada output diatas, dapat dilihat bahwa WQ berpengaruh signifikan terhadap EW karena *T-statistics* dengan jumlah 3.760 dan *P Values* dengan jumlah 0.000. Variabel WQ

berpengaruh signifikan terhadap EW yang artinya hipotesis ketiga dapat diterima.

H4: Innovativeness (INN) berpengaruh tidak signifikan pada *E-WOM Engagement (EW)*.

Berdasarkan pada output diatas, dapat dilihat bahwa INN tidak berpengaruh signifikan terhadap EW karena *T-statistics* dengan jumlah 1.306 dan *P Values* dengan jumlah 0.192. Variabel INN tidak berpengaruh signifikan terhadap EW yang artinya hipotesis pertama dibuktikan tidak bisa diterima atau ditolak.

H5: Social Support (SS) berpengaruh signifikan pada *E-WOM Engagement (EW)*.

Berdasarkan pada output diatas, dapat dilihat bahwa SS berpengaruh signifikan terhadap EW karena *T-statistics* dengan jumlah 2.287 dan *P Values* dengan jumlah 0.023. Variabel SS berpengaruh signifikan terhadap EW yang artinya hipotesis ketiga dapat diterima.

H6: Attitude Towards E-WOM (AT) berpengaruh signifikan pada *E-WOM Engagement (EW)*.

Berdasarkan pada output diatas, dapat dilihat bahwa AT berpengaruh signifikan terhadap EW karena *T-statistics* dengan jumlah 4.431 dan *P Values* dengan jumlah 0.000. Variabel AT berpengaruh signifikan terhadap EW yang artinya hipotesis ketiga dapat diterima.

H7: Attitude Towards E-WOM (AT) berpengaruh tidak signifikan pada *Purchase Intention (PI)*

Berdasarkan pada output diatas, dapat dilihat bahwa AT tidak berpengaruh signifikan terhadap PI karena *T-statistics* dengan jumlah 1.382 dan *P Values* dengan jumlah 0.168. Variabel AT tidak berpengaruh signifikan terhadap PI yang artinya hipotesis pertama dibuktikan tidak bisa diterima atau ditolak.

H8: Attitude Towards E-WOM (AT) berpengaruh signifikan *Purchase Intention (PI)*

Berdasarkan pada output diatas, dapat dilihat bahwa AT berpengaruh signifikan terhadap PI karena *T-statistics* dengan jumlah 5.923 dan *P Values* dengan jumlah 0.000. Variabel AT berpengaruh signifikan terhadap PI yang artinya hipotesis ketiga dapat diterima.

Hasil Uji *R-Square*

Hasil uji pada table diatas dapat dilihat bahwa *E-WOM Engagement* yang dipengaruhi oleh *Information Quality, Information Credibility, Website Quality, Innovativeness, Social Support, Attitude Towards E-WOM* memiliki nilai *R square* sebesar 57.7% dan sisanya 42.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model. Sedangkan variabel *Purchase Intention* sebesar 26.8% dan sisanya 73.2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 17
Hasil Uji *R-Square*

Keterangan	R Square	Keterangan
<i>E-WOM Engagement</i>	0.577	Moderate
<i>Purchase Intention</i>	0.268	Moderate

Sumber: Hasil primer diolah (2020).

Hasil Uji *Goodness of Fit (GoF)*

Pada uji ini digunakan untuk menilai model secara keseluruhan dengan diukur dengan *GoF (Goodness of Fit)* untuk mengetahui model dan structural dengan pengukuran yang sederhana pada keseluruhan prediksi model yang meliputi nilai *gof small* yaitu 0.10, *gof medium* dengan

nilai 0.25 dan *gof large* dengan nilai > 0.36 . Berdasarkan hasil dari perhitungan uji *quality index*, maka model termasuk kedalam kategori ≥ 0.10 yang merupakan *small*.

Tabel 10
Goodness of Fit (GoF)

Communality	R Square	GoF	Kesimpulan
0.6305	0.4225	0.5135	Large

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Kesimpulan

Peneliti melakukan penelitian ini dengan berjudul Analisa Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan Jam Tangan di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apa motivasi dan hambatan pada saat konsumen yang berbelanja secara *online* dengan adanya variabel *Information Quality*, *Information Credibility*, *Website Quality*, *Social Support*, *Attitude Towards e-WOM*, *e-WOM Engagement* dan *Purchase Intention*. Hasil yang diperoleh yaitu pada variabel pertama bahwa *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM Engagement*. Hasil pengujian kedua yaitu *Information Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM Engagement*. Hasil pengujian ketiga yaitu *Website Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-WOM Engagement*. Pada hasil pengujian keempat yaitu *Innovativeness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-WOM Engagement*. Hasil pengujian kelima yaitu *Social Support* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM Engagement*. Pada pengujian keenam *Attitude Towards e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM Engagement*. Pada hasil pengujian ketujuh *Attitude Towards e-WOM* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* dan pengujian terakhir yaitu *e-WOM Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Daftar Pustaka

- Akroush, M. N. (2015). *An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping Article information*: (November). <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Anic, I. D., Škare, V., & Kursan Milaković, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36(October 2018). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100868>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>

- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Computers in Human Behavior Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 53, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Ghozali, I. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, Joseph FF., E. al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New York: Prentice Hall.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Kullada, P., & Michelle Kurniadjie, C. R. (2020). Examining the Influence of Digital Information Quality on Tourists' Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1769522>
- Lim, W. M., Lim, A. L., & Phang, C. S. C. (2019). Toward a conceptual framework for social media adoption by non-urban communities for non-profit activities: Insights from an integration of grand theories of technology acceptance. *Australasian Journal of Information Systems*, 23, 1–11. <https://doi.org/10.3127/ajis.v23i0.1835>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mawaddah, P., Huang, B.-N., & Chang, C.-H. (2020). Analysis of the Key Success Factors for Commercializing Innovation. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(2), 111. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i2.6330>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). *The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda . Com with E-Trust as a Mediator*. 8(May), 9–14. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
- Wang, W., & Benbasat, I. (2016). Empirical Assessment of Alternative Designs for Enhancing Different Types of Trusting Beliefs in Online Recommendation Agents. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 744–775. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1243949>

Daftar Pertanyaan Kuesioner

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Information Quality

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya berfikir bahwa informasi jam tangan di Marketplace mudah dimengerti					
2	Saya berfikir bahwa informasi jam tangan di Marketplace jelas					
3	Pada umumnya kualitas Marketplace tinggi					

Information Credibility

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa Marketplace sangat praktis					
2	Saya merasa Marketplace sangat kredibel					
3	Saya merasa Marketplace sangat akurat					

Website Quality

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Pada website komersial sosial, menyediakan interface (kemudahan dalam mengoperasikan website)					
2	Website komersial sosial menyediakan software dan hardware					
3	Website komersial sosial membuat saya lebih mudah memberi informasi kepada teman saya					

Innovativeness

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Situs belanja online lebih dinamis dalam peningkatan					
2	Situs belanja online lebih kreatif dalam produk dan layanan					
3	Situs belanja online merupakan trendsetter					

Social Support

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Pada situs web, interaksi dengan pelanggan bersifat pribadi					
2	Pada situs web, interaksi dengan pelanggan bersifat kemanusiaan					
3	Pada situs web, interaksi dengan pelanggan yang baik					

Attitude Towards e-WOM

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya akan selalu membaca komentar ketika saya membeli jam tangan					
2	Komentar sangat membantu saya ketika mengambil keputusan dalam membeli jam tangan					
3	Komentar yang positif membuat saya percaya diri ketika membeli jam tangan					

e-WOM Engagement

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya membaca postingan konsumen lain di Marketplace pada merek jam tangan untuk memastikan bahwa saya membeli produk yang tepat					
2	Saya membaca postingan konsumen lain di Marketplace pada merek jam tangan untuk memastikan bahwa produk akan membawa kesan yang bagus					
3	Saya membaca postingan konsumen lain di Marketplace pada merek jam tangan untuk memastikan bahwa mempunyai suatu kepercayaan dalam membeli produk yang telah saya pilih					

Purchase Intention

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya akan membeli jam tangan ini jika saya menemukan komentar yang positif dan telah di bagikan ke Marketplace					
2	Saya akan membeli jam tangan ini dibandingkan jam tangan lain yang tersedia pada pasar yang ada					
3	Berencana untuk membeli jam tangan untuk kedepannya					