

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA LAZADA
(Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)**



Skripsi Oleh:

MUHAMMAD ICHSAN PRATAMA

(01011381722202)

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Ichsan Pratama
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381722202
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan perbaikan proposal skripsi:

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,

Tanggal, 21 Juli 2022



Hj. Nofiaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota,



Tanggal, 20 Juli 2022

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

Dosen Penguji,



Tanggal, 20 Juli 2022

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

ASLI
2/2
7

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Ichsan Pratama
NIM : 01011381722202
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Juli 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 14 Juli 2022

Ketua

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Penguji

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ichsan Pratama
Nim : 01011381722202
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Skripsi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)”**

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Tanggal Ujian : 14 Juli 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak di sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 14 Juli 2022
Pembuat Pernyataan,



Muhammad Ichsan Pratama
NIM. 01011381722202

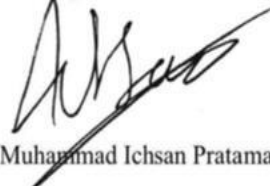
KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Lazada (Studi kasus pada masyarakat kota Palembang). Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik serta saran yang membangun membuat skripsi ini menjadi lebih baik agar dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Palembang, 20 Juli 2022

Penulis,



Muhammad Ichsan Pratama

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral ataupun material . Rasa terima kasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Orangtua dan Adik saya yang sudah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran saya selama studi hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih tidak terhingga karena selalu mendukung setiap pilihan yang saya buat dalam meraih cita-cita saya.
2. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. **Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen
6. **Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik.

7. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. **Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membimbing saya, memberikan waktu, masukan, dan saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M** selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan manajemen.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang dengan ikhlas telah memberikan dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama saya menjalankan perkuliahan.
11. Para Staff Akademik dan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang, yang telah membantu saya sejak awal sampai akhir perkuliahan.
12. Teman teman Future Hype, Lurde, Kopi Eman, best of three dan teman teman lain nya yang telah memberikan motivasi dan telah membantu dalam melancarkan kegiatan penelitian ini dari mulai awal sampai akhir pengerjaan skripsi ini

ABSTRAK

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Electonic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah menggunakan aplikasi *marketplace* Lazada dikota Palembang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif, analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* dengan nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,576 yang berarti 57,6% variabel *Purchase Intention* pada Lazada dipengaruhi oleh variabel *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. Variabel dominan pada penelitian ini adalah variabel *Content* dengan nilai koefisien sebesar 0,757

Kata kunci : *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, dan *Purchase Intention*

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Kepala Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION AT LAZADA (A CASE STUDY ON COMMUNITY AT PALEMBANG CITY)

This study aims to analyze the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Lazada. This research uses a quantitative approach with a data collection method through a questionnaire. The population in this study is people who have used the Lazada marketplace application in the city of Palembang. The sampling method uses purposive sampling with a total sample of 100 respondents. This research uses quantitative analysis techniques, simple linear regression analysis and coefficients of determination. The results showed that the Intensity, Valence of Opinion, and Content variables had a significant effect on the Purchase Intention variable with a coefficient of determination value obtained of 0.576 which means that 57.6% of the Purchase Intention variables on Lazada were influenced by the Variable Intensity, Valence of Opinion, and Content. The dominant variable in this study is the Content variable with a coefficient value of 0.757

Keywords: Intensity, Valence of Opinion, Content, and Purchase Intention

Advisor I



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Advisor II



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Acknowledge,
The Head Of Management Departement



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Dosen pembimbing Skripsi telah menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Ichsan Pratama
NIM : 01011381722202
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* pada Lazada (Studi kasus pada masyarakat kota Palembang)

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

Dosen Pembimbing,

Ketua



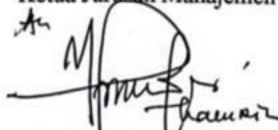
Hji. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

RIWAYAT PRIBADI

Nama Mahasiswa : Muhammad Ichsan Pratama

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/31 Maret 2000

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Baladewa No.51B

Alamat Email : muhammadichsanpratama31@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

Tahun Ajaran (2005-2011) : SDN 02 Kota Palembang

Tahun Ajaran (2011-2014) : SMPN 17 Kota Palembang

Tahun Ajaran (2014-2017) : SMAN 1 Kota Palembang

Tahun Ajaran (2017-2022) : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II STUDI PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2 Strategi Pemasaran	14
2.3 Bauran Pemasaran	15
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	15
2.3.2 Konsep Bauran Pemasaran.....	15
2.4 Promosi.....	16
2.5 Bauran Promosi.....	16
2.6 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.6.1 Dimensi dan Indikator Electronic Word of Mouth.....	19
2.7 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	20
2.7.1 Indikator Minat Beli	20
2.8 Penelitian Terdahulu.....	22
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis	26

2.10 Hipotesis Penelitian	27
BAB III Metode Penelitian	29
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	29
3.2 Rancangan Penelitian	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sampel.....	32
3.6 Uji Instrumen Penelitian	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reabilitas.....	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2 Pengujian Hipotesis	35
3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.8.1 Analisis Regresi Berganda	36
3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	37
3.9.1 Definisi Operasional	37
3.9.2 Pengukuran Variabel.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	41

4.1.1	Hasil Uji Validitas	41
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.2.	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden	44
4.2.2	Deskripsi Gambaran Variable Penelitian	49
4.2.3	Hasil Analisis Data	56
4.3	Pembahasan.....	61
4.3.1	Pengaruh Electronic Word of Mouth secara simultan terhadap Purchase Intention	62
4.3.2	Pengaruh <i>Intensity</i> secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i>	63
4.3.3	Pengaruh <i>Valence of Opinion</i> secara parsial terhadap Purchase Intention	64
4.3.4	Pengaruh <i>Content</i> secara parsial terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
4.4	Analisis dan Interpretasi Variabel Dominan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	68
5.3	Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN.....		

BAB I

PENDAHULUAN

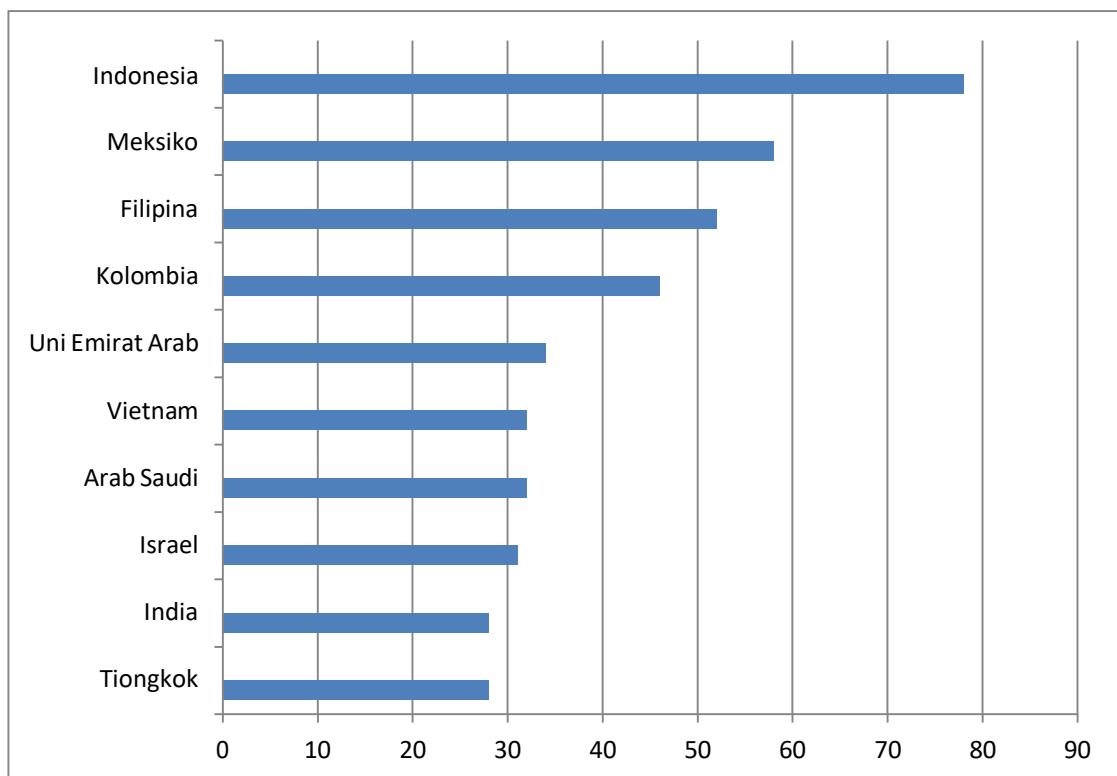
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan banyak dampak terhadap kehidupan manusia, terutama pada era digital sekarang ini. Dampak nyata dari perkembangan teknologi yakni semakin meningkatnya pengguna internet di dunia saat ini, tidak tekecuali di Negara Indonesia. Populasi penggunaan internet yang ada di Indonesia telah mencapai 171,2 juta jiwa pada tahun 2020. Hal tersebut menjadikan Negara Indonesia sebagai Negara dengan urutan ke 4 pengguna internet tertinggi di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat (Jayani, 2019). Tinggi jumlah pengguna internet dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperjual belikan barang dan jasa mereka secara digital atau lebih dikenal dengan sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Seiring berkembangnya industry *e-commerce*, membuat persaingan bisnis online semakin ketat serta meningkatnya jumlah situs web dari berbagai *e-commerce*. Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik di Negara Indonesia mencapai 78 % dan berada pada peringkat ke-1 (Kementrian Komunikasi dan Informasi, 2019). Negara Indonesia merupakan Negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90 % dari pengguna internet yang berusia dari 16 sampai 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* (CNN Indonesia, 2020).

Kehadiran *e-commerce* telah melahirkan dimensi baru dari kegiatan jual beli. Berbagai pelaku bisnis maupun perusahaan bersaing ketat dalam membuat sebuah pasar digital yang berguna sebagai wadah penjual dan pembeli dapat bertemu, atau lebih dikenal *marketplace*. *Marketplace* adalah pemakaian data elektronik serta aplikasi perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga sebuah ide, distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan individu dan organisasi (Mitchell & Strauss, 2001).

Tabel 1.1 Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* tercepat



Sumber: Data diolah penulis, November 2021

Lembaga riset yang berasal dari Inggris yaitu Merchant Machine, merilis data daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Negara Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan

pertumbuhan sebesar 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per individu atau sekitar Rp 3,19 juta per individu. Sekitar 17,7% dari responden yang membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% dari responden membelanjakan uangnya untuk membeli produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% dari responden. Negara Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Negara Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 51%.

Perusahaan Lazada merupakan perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011 serta menjadi salah satu *marketplace* yang terbesar dan juga sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Lazada hadir di Indonesia pada bulan maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Vietnam, Singapura, Filipina, dan Thailand. Lazada sama seperti layanan *marketplace* pada umumnya, yang menyediakan tempat untuk para konsumen melakukan jual-beli. Melalui Lazada, siapa saja dapat melakukan penjualan dan melayani berbagai konsumen dari seluruh Indonesia.

Lazada merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak diakses di internet selama kuartal 1 2021, menjadikan Lazada sebagai salah satu

industri lokapasar terpopuler di tanah air. Lazada menguasai pasar dengan menempati peringkat keempat dalam kuartal 1 2021 dan termasuk kedalam 10 besar daftar *e-commerce* dengan jenis *marketplace* terpopuler di Indonesia. Berdasarkan data pada Kuartal 1 2021 pengunjung Lazada sebesar 27,67 juta, namun total kunjungan yang diperoleh Lazada masih kalah dari Tokopedia dengan total kunjungan 147,79 juta dan Shopee dengan 126,9 juta kunjungan.

Tabel 1.2 Peringkat *marketplace* Indonesia di Q4 2020

Market Place	Total Kunjungan			
	Website	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	129,320,800	541,700	7,100,000	19,908,390
Shopee	114,655,600	710,400	2,400,000	6,372,160
Bukalapak	38,583,100	199,600	1,363,070	2,514,260
Lazada	36,260,600	411,400	2,600,000	31,461,740
Blibli	22,413,100	514,800	1,389,780	8,539,020
Bhineka	6,186,200	5,960	530	352,140
Orami	4,442,600	68,900	41,910	1,048,380

Sumber: Data diolah penulis, November 2021

Tabel 1.3 Peringkat *marketplace* Indonesia di Q1 2021


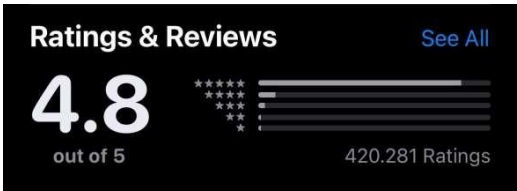
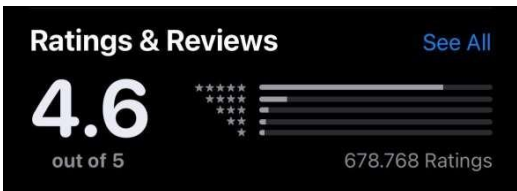
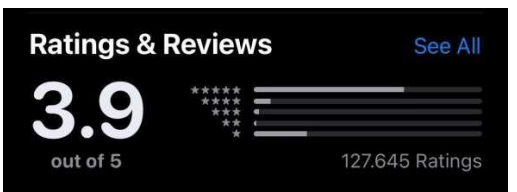
Market Place	Total Kunjungan			
	Website	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	147,790,000	853,000	3,828,300	6,525,650
Shopee	126,996,700	6,038,000	7,757,940	21,855,970
Bukalapak	29,460,000	215,600	1,661,140	2,518,990
Lazada	27,670,000	410,000	1,975,370	31,364,410
Blibli	18,440,000	529,600	1,622,480	8,598,260
Bhineka	6,996,700	67,100	42,280	1,036,230
Orami	6,260,000	5,820	6,040	351,770

Sumber: Data diolah penulis, November 2021

Dapat dilihat dari table 1.1 di atas, Pada kuartal 4 di tahun 2020 Lazada memperoleh 36,2 juta kunjungan pada website, 411,4 Ribu kunjungan di Twitter, 2,6 juta kunjungan di Instagram, dan 31,4 juta kunjungan di Facebook. Sedangkan pada table 1.2, Lazada mendapatkan 27,6 juta kunjungan di Website, 410 ribu kunjungan di Twitter, 1,9 juta kunjungan di Instagram, dan 31,3 juta kunjungan di Facebook pada kuartal pertama di tahun 2021. Berdasarkan data pada table diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan terhadap jumlah kunjungan di *Website* dan Sosial Media Lazada. Jika dibandingkan dengan total kunjungan kuartal ke 4 pada tahun 2020, Lazada mengalami penurunan dalam segi pengunjung yang cukup drastis pada kuartal pertama pada tahun 2021. Hal ini dapat menyebabkan Lazada menjadi *marketplace* yang kurang mendapatkan perhatian dari pengguna internet yang ada di seluruh Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Rakuten Belanja Online dan Redshift *Research* diketahui sebanyak 84% responden di Indonesia tidak puas dengan pengalaman berbelanja *online* mereka, hal utama yang memicu kekecewaan konsumen saat berbelanja online adalah kondisi barang yang tidak sesuai dengan aslinya, membuat konsumen merasakan ketidaknyamanan (Bisnis.com, 2013). Salah satu cara untuk meningkatkan keyakinan konsumen yang melakukan belanja *online* adalah dengan menemukan informasi tentang toko *online* tersebut, baik itu terkait kualitas produk ataupun layanan yang diberikan. Berbagai macam informasi yang dapat mempermudah para konsumen dengan melalui *Electronic Word of Mouth*, yaitu berbagai pernyataan dari para konsumen yang potensial, actual, serta mantan konsumen terkait sebuah produk, merek, ataupun perusahaan. Pernyataan dapat berbentuk positif ataupun negative, serta terbuka untuk dilihat oleh siapapun di internet. Pada implementasinya, Lazada menyediakan kolom komentar yang dapat digunakan untuk melihat opini atau kritik konsumen lain mengenai toko pelapak, memberikan *feedback*, hingga melakukan interaksi diantara penjual dan pembeli. Berikut ini adalah beberapa *electronic word of mouth* pada Lazada.

Tabel 1.4 *Rating dan Review* pada aplikasi Lazada

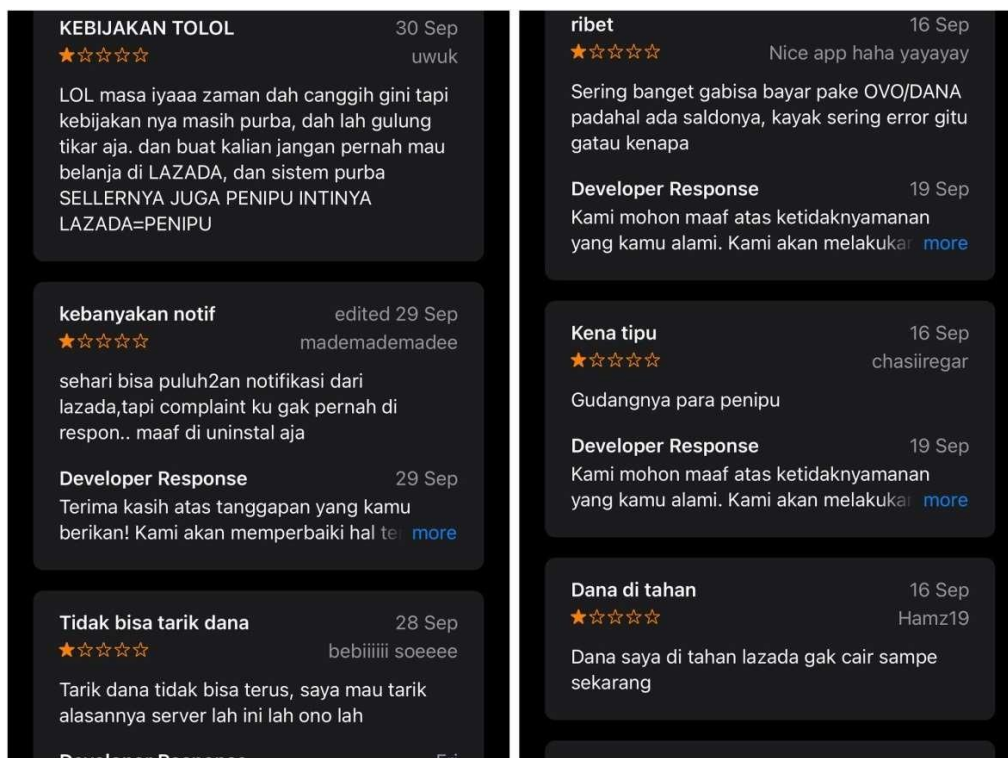
Market Place	Rating
Tokopedia	
Shopee	
Bukalapak	
Lazada	

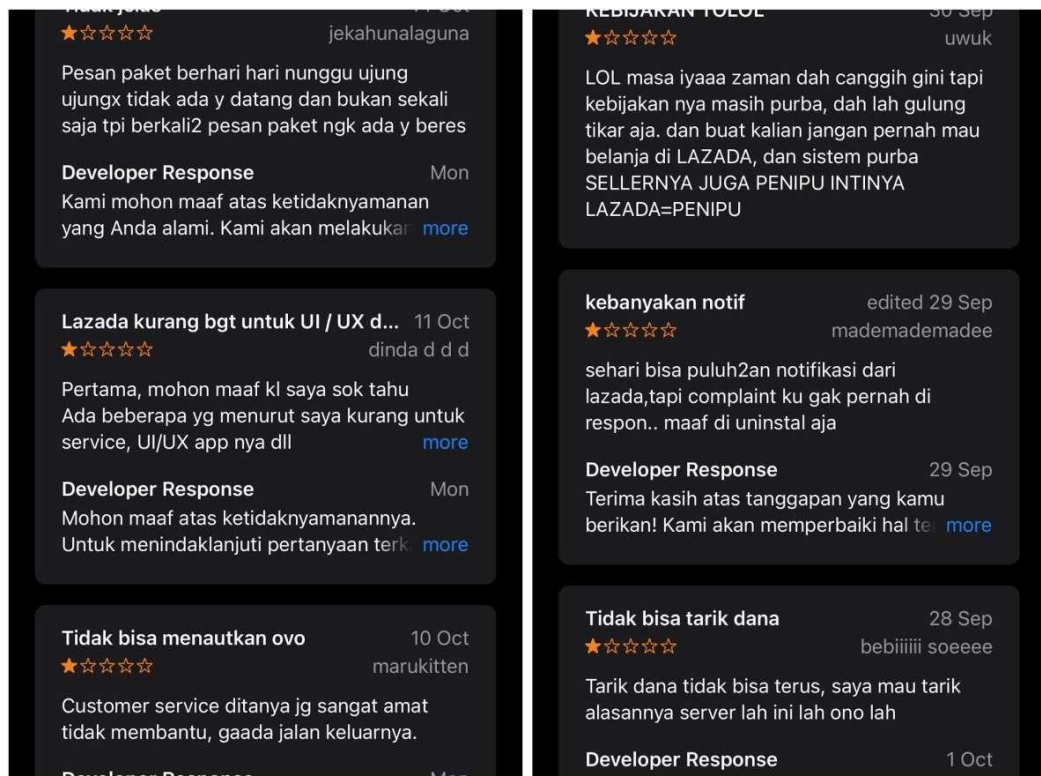
Sumber: (App Store, 2021)

Feedback dan *review* produk atau toko penjual di beberapa *marketplace* berfungsi sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian. Dapat dilihat pada tabel 1.3, bahwa Lazada

mendapatkan *rating* yang tidak maksimal di App Store dengan hanya 3.9 dari 5. Lebih rendah jika dibandingkan *rating* aplikasi *marketplace* lain, Shopee 4.8 , Tokopedia 4.8, dan Bukalapak 4.6 (App Store, 2021). *Rating* tersebut berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh konsumen atau pengguna aplikasi Lazada menggunakan perangkat iOS. Komentar *feedback* lebih di tujukan untuk fitur-fitur di Lazada serta kualitas dari produk dan juga tanggapan kredibilitas penjual. Lazada mewajibkan kepada para penggunanya untuk selalu memberikan *rating* dan *feedback* di aplikasi Lazada setelah melakukan transaksi terima barang pada masing-masing akun dari pembeli

Gambar 1.1 Kometar dan *Review* Lazada (App Store, 2021)

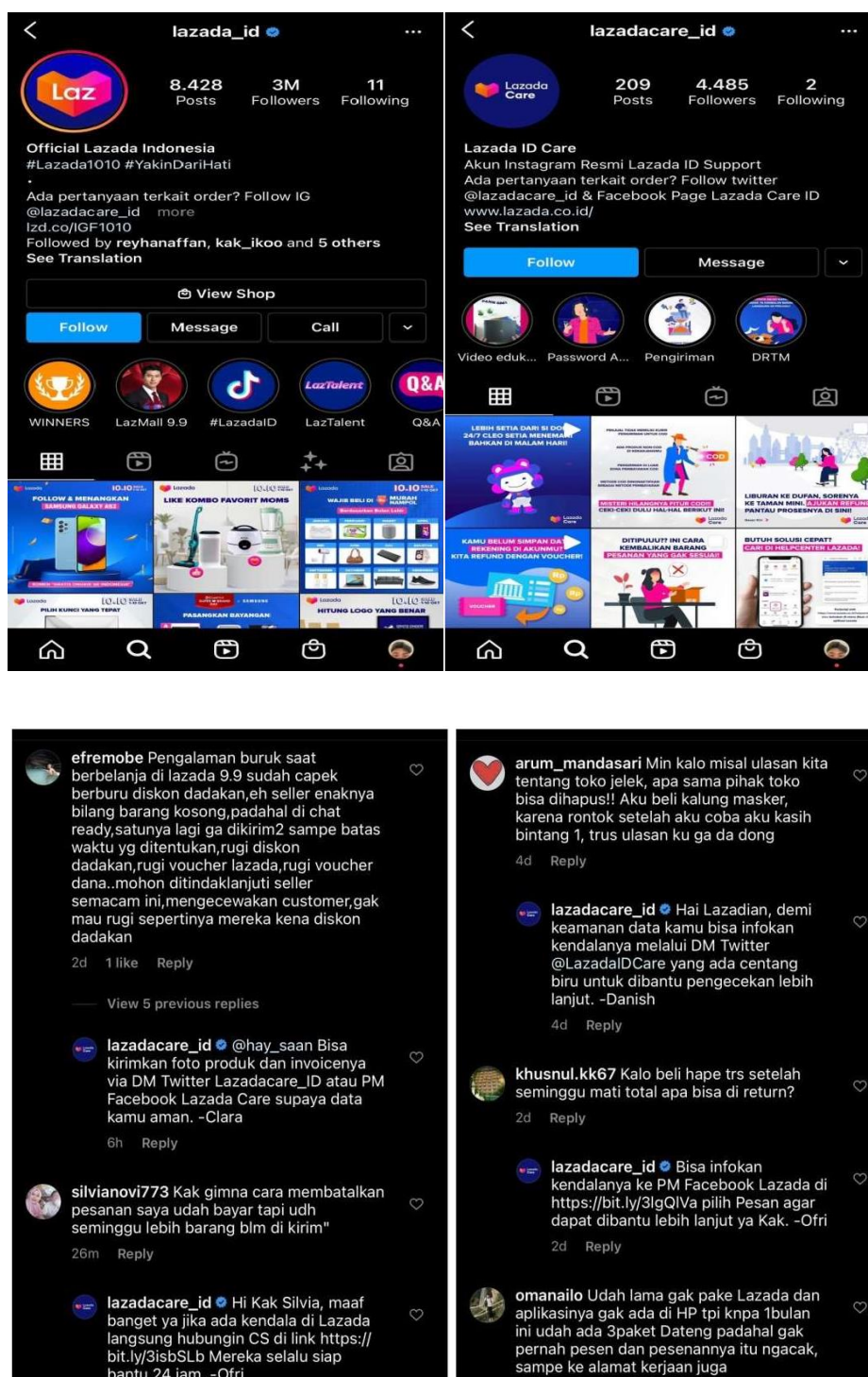




Sumber: (App Store, 2021)

Pada gambar 1.4 kita dapat mengetahui bahwa terdapat banyak sekali *review* dan *feedback* yang diperoleh Lazada dari para pengguna aplikasi Lazada di iOS yang memberikan pujian ataupun kritikan. Namun jika dibandingkan dengan aplikasi *marketplace* yang lainnya, Lazada mendapatkan cukup banyak *feedback* negatif, dapat dilihat dari tingginya penilaian pengguna aplikasi yang memberikan 1 bintang. Berdasarkan dari komentar konsumen dari Lazada juga menyatakan bahwa aplikasi Lazada sering terjadi penipuan yang di lakukan oleh pihak penjual yang ada di aplikasi Lazada (MediaKonsumen.com, 2020)

Gambar 1.2 Electronic Word of Mouth Lazada



Sumber: (Instagram.com/Lazada_id, 2021)

Berdasarkan pada gambar 1.5 diatas, terdapat beberapa *review* yang diambil dari pelanggan Lazada. Lazada sering memberikan berbagai konten

menarik di laman media sosialnya, sehingga menciptakan adanya hubungan yang komunikatif antara pengguna dan Lazada. Dengan adanya aktifitas tersebut pengguna dapat membagikan pengalamannya menggunakan layanan dari aplikasi Lazada tersebut. Lazada juga menyediakan media layanan berupa Lazada Care yang berguna untuk menangani keluhan, komplain, hingga membatu kendala yang terjadi pada konsumen. Bagi konsumen yang merasa tidak puas, dapat mengirimkan pesan yang bersifat pribadi melalui DM (*Direct Massage*) atau mengetik komentar di laman sosial media Lazada Care. Starategi ini sangat efektif terhadap *electronic word of mouth*, karena dapat meminimalisir informasi negatif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain dan dapat mengurangi minal beli maupun minat pengguna Lazada.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Are, Adrieta Kirana Putri; Setyorini, (2019) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia” menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk di Shopee. Begitu juga dalam jurnal yang di tulis oleh Ginoga & Saputri, (2019) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Tokopedia.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, mengenai persaingan yang mendominasi dan menciptakan citra *brand* yang kuat, mengalami penurunan untuk meraih predikat *Top Brand*, rating aplikasi yang kecil, banyaknya keluhan dan *feedback* yang negatif dari konsumen Lazada. Hal ini lah yang

menjadi dasar peneliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Lazada. Maka dari itu peneliti ingin melakukan pengujian melalui sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Lazada”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Lazada secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Lazada secara parsial?
3. Variabel apakah yang dominan dalam *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Lazada

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Lazada secara simultan.
2. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Lazada secara parsial.
3. Untuk mengetahui variabel paling dominan dalam *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Lazada.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam perencanaan strategi pemasaran dalam industri *marketplace*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan *feedback* positif kepada perusahaan di industri *marketplace*, terutama Lazada agar strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* dapat berkembang dan berdampak terhadap minat beli konsumen Lazada.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan memberikan masukan bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian sejenis, serta mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya seputar *marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- alma, H. B. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi).
Cv. Alfabeta.
- Are, Adrieta Kirana Putri; Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of
Mouth Dan Kepercayaan. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 12(2), 569–573.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Bisnis.Com. (2013, November 1). 84% Konsumen Tak Puas Dengan Belanja
Online. *Bisnis.Com*.
<https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20131101/105/184249/84-Konsumen-Tak-Puas-Dengan-Belanja-Online>
- Cnn Indonesia. (2020, February 6). *Tren Dan Peluang Industri E-Commerce Di
Indonesia* 2020.
<https://Www.Cnnindonesia.Com/Teknologi/20200205204206-206-472064/Tren-Dan-Peluang-Industri-E-Commerce-Di-Indonesia-2020>
- Fajar Permadi & Nanang Suryadi. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth
Tfile:///Users/Tasya/Downloads/3-Pengaruh Electronic Word Of Mouth
Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr-Tommi Wijaya Dan Eristia
Lidia Paramita (12-19).Pdf File:///Users/Tasya/Downloads/22-Article Text-
50-1-10-2019093*. 1–18.
- Ginoga, A. N., & Saputri, E. S. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth
Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia The Influence Of Electronic

Word Of Mouth On The. *Bisnis Prodi Administrasi Telkom Universitas*, 6(3), 6117–6126.

Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivation For Online Opinion Seeking. *Journal Of Interactive Advertising*, 6, 1–16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L'administration*, 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/Cjas.129>

Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. <https://www.neliti.com/id/>

Jayani, D. H. (2019, September). Indonesia Peringkat Kelima Dunia Dalam Jumlah Pengguna Internet. *Statista*.

Johan, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Brand Ambassador , Iklan , Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa ...*, 2(2), 174–182. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/download/867/267>

Keller, K. L. (2007). *Marketing Management - 12. Vydání. January 2006*, 1–5. <http://books.google.cz/books?id=Pkwysjlsfggc>

- Kementrian Komunikasi Dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia: Strategi Dan Sektor Potensial*. 1–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.); Dua Belas). Pt. Gelora Aksara Pratama.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings Of 2013 International Conference On Technology Innovation And Industrial Management*, 29–47.
- Mediakonsumen.Com. (2020). Lazada Tempat Para Penipu? *Mediakonsumen.Com*. <https://mediakonsumen.com/2020/02/10/surat-pembaca/lazada-tempat-para-penipu>
- Mitchell, T., & Strauss, J. (2001). Practitioner And Academic Recommendations For Internet Marketing And E-Commerce Curricula. *Journal Of Marketing Education*, 23(2), 91–102. <https://doi.org/10.1177/0273475301232003>
- Narimawati, U. (2010). *Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Genesis.
- Naufal, A., & Sari, D. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Managemen*, 4(3), 1–18.
- Putri, L. E. D., & Prabowo, F. S. A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Go-Jek Indonesia). *E-Proceeding Of Management*, 2(3), 2865–2871.

- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Pendahuluan Perkembangan Teknologi Dan Informasi Tujuan Penelitian Ini Yaitu : (1) Untuk*. 8, 23–30.
- Riqullah, F., & Elida, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com*. 1(2), 105–112.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, & B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sunyoto, S. (2002). Formulasi Strategi Dengan Mempertimbangkan Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Sistem.Wisnuwardhana.Ac.Id*, 10(3), 1–9. [Http://Sistem.Wisnuwardhana.Ac.Id/Index.Php/Sistem/Article/View/42](http://Sistem.Wisnuwardhana.Ac.Id/Index.Php/Sistem/Article/View/42)
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling Untuk Survei Dan Eksperimen*. Rineka

Cipta.

Umar, H. (2008). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Pt.

Rajagrafindo Persada.

Widagdo, B., & Saputri, M. E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth*

Terhadap Purchase Intention Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime

Indonesia. 4(3), 187–192. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.187-192>