



**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Online Trust* terhadap
Purchase Intention pada *Marketplace* Lazada di Garut**

Witari¹; Tatang Mulyana²; Irfan Rizki Gumilar³

¹ Universitas Garut

24023116431@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

tatang.mulyana@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

irfanrizki@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya *EWOM* dan *Online Trust* terhadap Niat Beli Pada *Marketplace* Lazada di Garut. Data yang dilakukan pada penelitian ini merupakan data penelitian berupa hasil kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden pada konsumen Lazada dengan jenis sampel *non-probability sampling* dan teknik menentukan ciri-ciri khusus yaitu orang-orang yang pernah melakukan transaksi di Lazada. Variabel yang digunakan yaitu *EWOM*, *Online Trust* dan *Purchase Intention*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *EWOM* pada aplikasi Lazada yang berupa ulasan dan rating sangat membantu calon konsumen agar lebih yakin terhadap pilihannya. Sedangkan, hasil analisis deskriptif *Online Trust* pada aplikasi Lazada dapat dipercaya oleh konsumen. Dan, hasil analisis deskriptif Niat Beli pada aplikasi Lazada dapat memenuhi harapan para responden. Sehingga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* dan *Online Trust* berpengaruh positif terhadap Niat Beli pada *Marketplace* Lazada di Garut. Kesimpulan penelitian ini bahwa apabila ulasan *EWOM* semakin baik maka akan berpengaruh pada Niat beli, dan pada *Online Trust* apabila Lazada menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan maka reputasi Lazada di mata konsumen pun akan menjadi baik, sehingga akan berpengaruh pada Niat Beli.

Kata kunci: *EWOM*, *Online Trust*, *Purchase Intention*, Regresi Berganda.

Abstract

This research was conducted to find out how the influence of EWOM and Online Trust on Purchase Intentions at the Lazada Marketplace in Garut. The data carried out in this study is research data in the form of questionnaire results distributed to 96 respondents to Lazada consumers with non-probability sampling types and techniques for determining special characteristics, namely people who have made transactions at Lazada. The variables used are EWOM, Online Trust and Purchase Intention. The results of descriptive analysis show that EWOM on the Lazada application in the form of reviews and ratings is very helpful for potential consumers to be more confident in their choices. Meanwhile, the results of the descriptive

analysis of Online Trust on the Lazada application can be trusted by consumers. And, the results of the descriptive analysis of Purchase Intention on the Lazada application can meet the expectations of the respondents. Thus, the results of this study indicate that EWOM and Online Trust have a positive effect on Purchase Intention at the Lazada Marketplace in Garut. The conclusion of this study is that if the EWOM reviews are getting better, it will have an effect on purchase intention, and on Online Trust if Lazada shows its sincerity in dealing with customer problems, Lazada's reputation in the eyes of consumers will also be good, so it will have an effect on Purchase Intention.

Keywords: EWOM, Multiple Regression, Online Trust, Purchase Intention.

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sudah tidak lagi digunakan hanya untuk mencari informasi, mencari berita, dan sebagainya. Tetapi, saat ini teknologi sudah digunakan oleh masyarakat untuk melakukan aktivitasnya secara *online*. Bentuk teknologi salah satunya adalah dengan adanya internet. Saat ini semua kalangan dalam usia pun sudah bisa melakukan kegiatannya melalui internet, selain memudahkan masyarakat melakukan kegiatannya, dengan adanya internet juga membuat masyarakat lebih praktis dalam melakukannya. Aktivitas secara *online* yang dilakukan oleh masyarakat dengan adanya internet adalah berupa melakukan pekerjaan, sekolah *online*, berbelanja, dan lain-lain. Berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh semua orang, apalagi perempuan. Saat ini sudah ada internet, sehingga membuat orang tidak lagi harus belanja mengunjungi tempat atau toko, akan tetapi mereka sudah bisa melakukannya dengan hanya membuka aplikasi atau *website* melalui internet.

Saat ini sudah banyak sekali *E-commerce* yang muncul di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Lazada merupakan salah satu *E-commerce* yang ada di Indonesia yang dimana Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant yang dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada berharap bisa membantu memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian dengan berbagai jenis produk dan kategori yang dimulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, dan produk kecantikan. Lazada mendapatkan berbagai keluhan. Keluhan yang sering terjadi adalah produk yang dipesan dan datang tidak sesuai dengan deskripsi, produk yang dibatalkan sepihak oleh Lazada, dan dalam hal pengembalian produk yang sulit. Dengan itu, konsumen dibuat kecewa oleh Lazada dan membuat mereka malas berbelanja di Lazada, sehingga lebih memilih berbelanja di *E-commerce* lain dibandingkan di Lazada.

Purchase Intention atau Niat Beli didapat dari proses pemikiran yang membentuk persepsi. Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi Niat Beli salah satunya yaitu EWOM dan Kepercayaan secara *online*. EWOM adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif maupun negatif, sedangkan kepercayaan yaitu pemikiran awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum berbelanja. Dalam EWOM fenomena yang muncul adalah adanya ulasan yang tidak konsisten yang dilakukan oleh konsumen, seperti mereka menulis ulasan positif tetapi rating yang mereka berikan 1 atau 2 saja, sedangkan seharusnya apabila mereka memberikan ulasan positif maka rating yang diberikan juga harus bintang 4 atau 5. Sedangkan fenomena yang muncul dalam kepercayaan adalah banyaknya keluhan dari konsumen tentang barang yang belum sampai, barang tidak sesuai dengan deskripsi, produk rusak, penipuan, dan proses pengembalian yang lama karena lambatnya respon dari *customer service*. Sehingga, dengan adanya fenomena-

fenomena yang muncul pada faktor-faktor tersebut maka berpengaruh terhadap Niat Beli konsumen.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 EWOM

Menurut Goyette (2012) EWOM adalah ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif maupun negatif. Adapun dalam mengukur pengaruh *EWOM* menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas adalah ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial yang dimana isinya tentang *review* produk yang telah diterima oleh konsumen dari produsen, dimana mereka menyampaikan rasa puas atau keluhan tentang suatu produk atau jasa.
2. Konten adalah informasi yang diberikan oleh produsen melalui media sosial yang dimana tujuannya untuk menyampaikan kepada konsumen tentang produk yang dijual oleh produsen tersebut.
3. Pendapat Positif adalah ulasan-ulasan baik yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial tentang suatu produk atau jasa yang telah mereka terima.
4. Pendapat Negatif adalah. ulasan-ulasan buruk yang ditulis oleh konsumen melalui media sosial tentang suatu produk atau jasa yang telah mereka terima.

2.2 Online Trust

Menurut Pi, Liao dan Chen (2012), Kepercayaan yaitu pemikiran awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum berbelanja. Adapun dalam mengukur pengaruh *Online Trust* menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Company's Reputation*
Company's Reputation lebih penting dalam transaksi *online* karena konsumen dihadapkan dengan kemungkinan terjadinya penipuan. Untuk alasan ini perusahaan perlu menggunakan sistem reputasi untuk mendorong kepercayaan. Tolak ukur dari reputasi perusahaan dapat dilihat dari jumlah orang yang melihat dan mengetahui *website*.
2. *Perceived Risk*
Perceived Risk faktor kedua untuk membangun kepercayaan dalam lingkungan virtual. Selama proses pembelian, persepsi atas sebuah risiko membentuk dasar dari konsep kepercayaan. Persepsi risiko juga menentukan tingkat kepercayaan. Persepsi tinggi, upaya yang kuat, dan waktu yang lama diperlukan untuk membangun kepercayaan.
3. *Security systems*
Security systems juga bermanfaat untuk membangun kepercayaan. Karena, konsumen merasa percaya terhadap *website* dengan bantuan sistem ini. Sebagian besar sistem yang digunakan adalah SSL, SET, https. *Security systems* harus bertolak pada keamanan *website* dalam menjaga data diri pengguna maupun keamanan dari virus atau gangguan teknis lain.
4. *User Comments*
User Comments adalah faktor terakhir untuk membangun kepercayaan karena komentar pengguna sangat mempengaruhi pengguna selanjutnya. *User comments* dapat diukur dari komentar secara *online* maupun interaksi di dalam *website*.

2.3 Purchase Intention

Menurut Sari dan Kusuma (2014), Niat Beli adalah suatu keinginan untuk melakukan pembelian baik dilakukan dalam waktu dekat atau dalam waktu yang akan datang. Adapun untuk mengukur pengaruh *Purchase Intention* menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Likely*
Niat beli produk dapat muncul apabila perusahaan melakukan pemasaran.
2. *Probable*
Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. *Definitely*
Konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian dan teori yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diambil jawaban sementara penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dari EWOM Terhadap Niat Beli konsumen.
H2 : Terdapat pengaruh positif dari *Online Trust* Terhadap Niat Beli konsumen.
H3 : Terdapat pengaruh positif dari EWOM dan *Online Trust* Terhadap Niat Beli.

3 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu melalui menggambarkan hasil dari penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif dan Asosiatif. Populasinya yaitu masyarakat Garut. Teknik yang dilakukan adalah dengan menentukan ciri-ciri khusus dari responden, yang dimana ciri-cirinya yaitu konsumen pengguna aplikasi Lazada atau yang pernah melakukan transaksi di Lazada. Adapun skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Skala penilaian

No	Skor	Kriteria Penilaian
1	96 – 172	Sangat Buruk
2	173 – 249	Buruk
3	250 – 326	Cukup
4	327 – 403	Baik
5	404 – 480	Sangat Baik

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Kriteria responden

Gambaran hasil penelitian yang dilakukan kepada 96 responden konsumen bahwa pengguna aplikasi Lazada adalah perempuan dengan usia 21-35 tahun, dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yang dimana mereka melakukan transaksi di Lazada lebih dari 1 kali.

Kondisi EWOM mengenai Marketplace Lazada

Tabel 2: Variabel EWOM

No	EWOM	Skor	Kriteria
1	Intensitas	337,5	Baik

No	EWOM	Skor	Kriteria
2	Konten	368	Baik
3	Pendapat Positif	353	Baik
4	Pendapat Negatif	290	Baik
Total		1448,5	
Rata-rata		337	Baik

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa EWOM pada aplikasi Lazada dapat memenuhi harapan para responden. Kualitas dari produk baik, selain itu rating dan ulasan membantu calon konsumen agar lebih yakin terhadap pilihannya.

Kondisi Online Trust mengenai Marketplace Lazada

Tabel 3: Variabel *online trust*

No	Online Trust	Skor	Kriteria
1	<i>Company's Reputation</i>	265,5	Baik
2	<i>Perceived Risk</i>	292	Cukup
3	<i>Security Systems</i>	367,75	Baik
4	<i>User Comments</i>	370,5	Baik
Total		1295,75	
Rata-rata		324	Cukup

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Trust* pada aplikasi Lazada dapat memenuhi harapan para responden. Reputasi Lazada di mata konsumen cukup baik, konsumen juga merasa aman dalam melakukan transaksi di Lazada, dan Lazada cukup dipercaya oleh konsumen.

Kondisi Niat Beli mengenai Marketplace Lazada

Tabel 4: Variabel niat beli

No	Niat Beli	Skor	Kriteria
1	<i>Likely</i>	389,5	Baik
2	<i>Probable</i>	357,5	Baik
3	<i>Definitely</i>	354,75	Baik
Total		1101,75	
Rata-rata		367,25	Baik

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Purchase Intention* pada aplikasi Lazada dapat memenuhi harapan para responden. Apabila konsumen berniat membeli produk, mereka akan mencari terlebih dahulu informasi produk tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pengujian dengan Metode Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode regresi berganda, dapat diperoleh hasil persamaan regresi Semi-Log sebagai berikut :

$$Y = 2,537 + 0,004X_1 + 0,011X_2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa *intercept* dan konstanta sebesar 2,537. *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,004 artinya pengaruh antara EWOM dan *Purchase Intention* mengalami

kenaikan sebesar 0,4%. *Online Trust* sebesar 0,011 artinya pengaruh antara *Online Trust* dan *Purchase Intention* mengalami kenaikan sebesar 1,1%.

Besarnya Koefisien Regresi Linier Berganda

Untuk kenaikan 1 unit *EWOM* maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0,4%. Dan, untuk kenaikan 1 unit *Online Trust* maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 1,1%.

Analisis Determinasi Koefisien

Hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 5: Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.620	.612	.12937

Nilai *R Square* sebesar 0,620, artinya menunjukkan 62% *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *EWOM* dan *Online Trust*. Sedangkan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel lain. Artinya, sebesar 62% *EWOM* dan *Online Trust* memiliki pengaruh yang besar pada *Purchase Intention* untuk melakukan pembelian di *Marketplace* Lazada.

Selanjutnya, diperoleh hasil 0,788 maka korelasi *EWOM* dan *Online Trust* terhadap *Purchase Intention* dapat dikatakan kuat. Sehingga, dengan begitu adanya pengaruh yang kuat antar variabel independen dan dependen pada *Marketplace* Lazada.

Uji Jawaban Sementara Secara Menyeluruh

Berikut merupakan hasil uji jawaban sementara secara menyeluruh pada *EWOM* dan *Online Trust* terhadap *Purchase Intention*:

Tabel 6: Annova analisis regresi linier berganda

Model		Sum of Squares	Df	Rata-rata	F	Sig.
1	Regression	2.545	2	1.272	76.017	.000 ^b
	Residual	1.557	93	.017		
	Total	4.101	95			

Dapat dilihat hasil pengolahan data dan didapat nilai F hitung sebesar 76,017 lalu F tabel Df (0,05;2;93) sebesar 3,09 dan nilai Signifikansi menunjukkan angka 0,000. Dalam kaidah keputusan nilai Signifikansi $< \alpha$ (0,05) artinya adanya pengaruh *EWOM* dan *Online Trust* pada Niat Beli di *Marketplace* Lazada.

Uji Jawaban Sementara Secara Parsial

Berikut merupakan hasil uji jawaban sementara secara parsial pada *EWOM* terhadap Niat Beli adalah sebagai berikut:

Tabel 7: Hasil pengaruh variabel independen

Model	Unstandarisasi Koefisien		Standrisasi Koefisien	T	Sig.
	B	Error	Beta		
1	2.537	.090		28.225	.000
EWOM	.004	.002	.262	2.449	.016
Online Trust	.011	.002	.562	5.258	.000

Dapat dilihat hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan diperoleh hasil *intercept* dan konstanta sebesar 2,537. *EWOM* sebesar 0,004 artinya untuk kenaikan 1 unit *EWOM* maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0,4%. *Online Trust* sebesar 0,011 artinya untuk kenaikan 1 unit *Online Trust* maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 1,1%.

Pengaruh *EWOM* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Marketplace* Lazada di Garut

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif pada *EWOM* terhadap Niat Beli, karena nilai Sig. 0,016 < alpha 0,05. Hal ini diindikasikan pada salah satu dimensi *EWOM* yaitu dimensi konten yang menerangkan bahwa informasi yang telah disampaikan di Lazada seputar kategori produk sudah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumennya. Sebelum konsumen berniat ingin membeli suatu produk, mereka akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang akan mereka beli, sehingga karena informasi yang diberikan oleh Lazada dapat disampaikan dengan baik, sehingga informasi yang didapat mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen. Selain mencari informasi seputar produk, konsumen juga akan melihat ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif maupun ulasan negatif. Hingga akhirnya, konsumen pun dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Lazada. Jadi, apabila *EWOM* semakin baik maka akan semakin baik juga Niat Beli konsumen.

Pengaruh *Online Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Marketplace* Lazada di Garut

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh positif pada *Online Trust* terhadap Niat Beli, karena nilai Sig. 0,000 < alpha 0,05. Hal ini diindikasikan pada salah satu dimensi *Online Trust* yaitu dimensi *User Comments*, yang menerangkan bahwa dengan banyaknya ulasan positif membuat calon konsumen percaya dan tidak ragu untuk berbelanja di Lazada. Konsumen cenderung mencari terlebih dahulu ulasan-ulasan yang ditulis oleh konsumen terdahulu tentang *review* produk yang mereka beli, jadi calon konsumen mengetahui apakah produk-produk yang dijual di Lazada sesuai dengan deskripsi dan dapat dipercaya atau tidak, mengetahui juga apakah konsumen terdahulu merasa puas dengan produk yang telah mereka beli atau tidak, selain itu apakah produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik atau tidak. Sehingga, dengan adanya ulasan yang ditulis oleh konsumen baik itu ulasan positif atau negatif akan menjadi suatu perbandingan untuk calon konsumen lain dalam melakukan transaksi di Lazada. Jadi, apabila *Online Trust* semakin baik maka akan semakin baik juga Niat Beli konsumen.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang sudah ditulis mengenai *EWOM* dan *Online Trust* terhadap Niat Beli pada *Marketplace* Lazada di Garut, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari deskriptif pada EWOM secara menyeluruh memiliki kategori baik. Hal ini diindikasikan dengan adanya fitur kolom ulasan dengan tujuan agar konsumen yang sudah melakukan pembelian di Lazada dapat memberikan ulasannya seputar produk yang telah mereka beli. Ulasan yang ditulis bisa berupa ulasan positif maupun negatif sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan transaksi di Lazada. Selain itu, Lazada juga memanfaatkan penilaian atau rating untuk konsumen sehingga selain bisa memberikan ulasan, konsumen juga bisa memberikan penilaian untuk Lazada. Dengan adanya ulasan dan rating memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan transaksi di Lazada. Hasil analisis dari deskriptif pada *Online Trust* secara menyeluruh memiliki kategori cukup. Hal ini diindikasikan dengan suatu kepercayaan, dimana Lazada belum cukup berhasil meyakinkan konsumen mengenai transaksi di Lazada. Karena banyaknya fenomena-fenomena yang muncul di Lazada seperti banyaknya keluhan dari konsumen tentang barang yang belum sampai, barang tidak sesuai dengan deskripsi, produk rusak, penipuan, dan proses pengembalian yang lama karena lambatnya respon dari *customer service*. Sehingga, dengan adanya fenomena-fenomena yang muncul konsumen belum bisa percaya kepada Lazada, sehingga mereka merasa tidak aman apabila melakukan transaksi di Lazada sehingga akhirnya mereka memilih untuk melakukan transaksi di *E-commerce* lain. Hasil analisis dari deskriptif pada Niat Beli secara menyeluruh memiliki kategori baik. Hal ini diindikasikan pada faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli konsumen yaitu EWOM dan *Online Trust*. Karena EWOM dan *Online Trust* cukup baik, maka Lazada dapat menciptakan dan menumbuhkan Niat Beli konsumen untuk melakukan transaksi di Lazada.
2. Terdapat pengaruh EWOM terhadap Niat Beli.
3. Terdapat pengaruh *Online Trust* terhadap Niat Beli.
4. Adanya pengaruh EWOM dan *Online Trust* terhadap Niat Beli pada *Marketplace* Lazada di Garut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, solusi dilakukan oleh *Marketplace* Lazada yaitu:

1. Pada EWOM dimensi terendah terdapat pada dimensi Pendapat Negatif. Meskipun banyaknya komentar-komentar positif, tetapi ada juga komentar-komentar negatif yang ditulis oleh konsumen. Konsumen tidak akan menulis komentar negatif apabila mereka merasa puas setelah melakukan transaksi di *Marketplace* Lazada. Sehingga baiknya Lazada memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas. Dan setelah konsumen melakukan transaksi, ada baiknya Lazada memberitahukan kepada konsumen untuk memberikan komentar dan *rating* yang sesuai dengan apa yang dirasakan setelah mereka melakukan transaksi di Lazada, karena kebanyakan konsumen memberikan komentar dan *rating* yang tidak konsisten. Sehingga, dengan adanya komentar dan *rating* yang konsisten membantu calon konsumen lebih yakin terhadap produk pilihannya.
2. Pada *Online Trust* dimensi terendah terdapat pada dimensi *Company's Reputation*. Reputasi Lazada di mata konsumen masih belum baik, hal ini karena adanya masalah-masalah yang belum sepenuhnya bisa ditangani oleh Lazada. Seperti contohnya, masih banyak penjual-penjual yang melakukan penipuan. Sehingga, baiknya Lazada harus lebih selektif terhadap penjual-penjual yang akan menjual produknya di Lazada, atau memberikan sanksi terhadap penjual tersebut apabila ada konsumen yang melaporkan bahwa dirinya menjadi salah satu korban penipuan. Jika memberikan sanksi, maka tidak akan ada lagi penjual yang melakukan penipuan dan konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi dengan komentar yang positif. Sehingga, komentar yang negatif lambat laun bisa berkurang atau bahkan tidak ada. Selain itu, Lazada juga harus menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan agar konsumen merasa *Marketplace* Lazada dapat dipercaya, dan reputasi Lazada di mata konsumen pun akan menjadi baik.

3. Pada Niat Beli dimensi terendah terdapat pada dimensi *Definitely*. Hal tersebut karena adanya ketidakpastian konsumen dalam pembelian produk, dan keputusan membeli produk di Lazada tidak jadi dilakukan. Karena banyaknya komentar-komentar negatif yang ditulis oleh konsumen dan reputasi Lazada yang masih kurang baik di mata konsumen, sehingga dampaknya berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Ada baiknya Lazada memperbaiki 2 faktor tersebut.

Daftar Pustaka

- Adrieta Kirana Putri Are, R. S. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12.2.
- Ahmad Farki, I. B. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 618.
- Amstrong, K. d. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Farki, A. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Goyette, I. L. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Journal of Administrative Sciences*, 27 pp, 5-23.
- Hadi, A. (2018). Pengaruh E-WOM dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek di Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 61.
- Haryanto, A. T. (2016). *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*.
- Ironejs. (n.d.). *Indikator Yang Digunakan Untuk Variabel Reputasi*.
- Ivana, V., Sari, A., & Thio, S. (2014). Electronic Word-of-mouth (E-wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kevin, A. (2020). Pengaruh Online Product Review Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Ketika Melakukan Pembelian Online Di Tokopedia. *Agora*, 8(2).
- Martha. (2019). Martha Bab 2 revisi 4. Retrieved from 123dok: <https://id.123dok.com/document/zkxrk0my-martha-bab-2-revisi-4.html>
- Nugroho, W. (2019). Shopee Geser Tokopedia Sebagai e-Commerce Paling Populer di Indonesia. Retrieved from iPrice: <https://infokomputer.grid.id/read/121943544/shopee-geser-tokopedia-sebagai-e-commerce-paling-populer-di-indonesia>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sejarah - Fakultas Ekonomi UNIGA - Universitas Garut. (2018). Retrieved from <https://fekon.uniga.ac.id/sejarah/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Alfabeta.
- Tarwiyanti, E. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Yusra, Y. (2018). *dailysocial.id*. Retrieved from Mengungkap Layanan E-Commerce Terpopuler di Indonesia: <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-e-commerce-terpopuler-di-indonesia>