



**Pengaruh *Social Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)**

Mamlu'atul Mawadah<sup>1</sup>, Yudhi Prasetya Mada<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

**INFO ARTIKEL**

**Abstract**

Sejarah Artikel:  
Diterima  
Diperbaiki  
Disetujui

**Keywords: *Social eWOM, Brand Image, Purchase Decision***

*This study aims to determine the effect of Social eWOM on Brand Image, determine the effect of Social eWOM on Purchase Decisions, determine the effect of Brand Image on Purchase Decisions, and determine the influence of Social eWOM on Purchase Decisions through Brand Image on Lazada users at the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University Madura. The sample used in this study were 97 respondents who had shopped at Lazada. The sample was selected by purposive sampling method. The analytical techniques used were descriptive analysis, validity, reliability, classical assumptions, and path analysis. The results of this study indicate that: (1) Social eWOM (X) has a significant direct effect on Brand Image (Z) (2) Social eWOM (X) has a direct significant effect on Purchase Decisions (Y) (3) Brand Image (Z) has a direct significant effect on Purchase Decision (Y). (4) Social eWOM (X) has a significant indirect effect on Purchase Decisions (Y) through Brand Image (Z). The results of the path coefficients show that there is a significant relationship between (X→Z) Thus, it can be stated that Social eWOM (X) indirectly has a significant effect on Purchase Decision (Y) through Brand Image (Z) with an effect of 0.266 or 26.6%*

✉ Penulis Korespondensi\*

Yudhi Prasetya Mada

Email:

[yudhi.mada@trunojoyo.ac.id](mailto:yudhi.mada@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

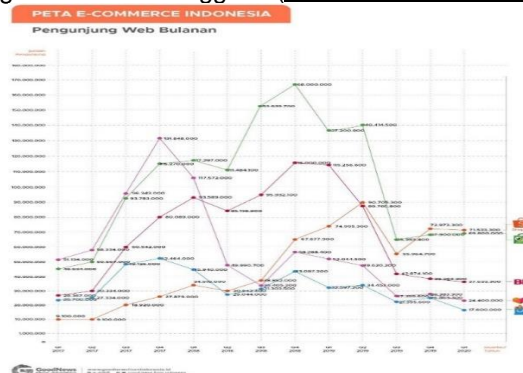
DOI :

Citation : Mawadah, Mamlu'atul & Yudhi Prasetya Mada (2021), Pengaruh *Social Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1 (3), hlm. 284-290.

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis. Adanya teknologi internet membuat beberapa batasan-batasan dalam bisnis menjadi berkurang dan bahkan hilang. Pesatnya perkembangan internet juga telah membawa perubahan pada pola perilaku konsumen, yaitu adanya pergeseran dari sistem Offline ke Online. Hal ini kemudian dilihat sebagai peluang oleh berbagai perusahaan untuk menciptakan sebuah konsep perdagangan baru berbasis internet atau sering disebut *e-commerce*.

Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah diluncurkan pada tahun 2012. Lazada menjadi salah satu pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara yang telah hadir di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand dan Vietnam. Lazada sebagai perusahaan *marketplace* ini menawarkan berbagai macam produk mulai dari peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, buku, alat kecantikan hingga fashion. Lazada sendiri telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal maupun internasional. Lazada juga menyediakan lebih dari 3.000 merek untuk melayani lebih dari 560 juta konsumen yang ada di Asia Tenggara ([www.lazada.co.id/about/](http://www.lazada.co.id/about/)).



Gambar 1.1 *E-commerce* yang paling banyak di kunjungi  
Sumber: Goodnewsfromindonesia.id

Berdasarkan grafik 1.3 memperlihatkan jumlah kunjungan website pada beberapa *e-commerce* di Indonesia oleh iprice.com. Pada grafik dapat dilihat bahwa Lazada Indonesia terus mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada kuartal 1 sampai kuartal 4 di tahun 2017, jumlah pengunjung yang tadinya terbanyak diantara *e-commerce* lainnya menjadi turun dibawah Tokopedia dan Bukalapak. Kurang lebih dari 131 juta pengunjung pada tahun 2017 terus mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga pada tahun 2020 pada kuartal 1 jumlah pengunjung tertinggi diraih Shopee, mencapai 71,5 juta pengunjung. Tokopedia menempati posisi kedua dengan jumlah 69,8 juta pengunjung. Kemudian pengunjung bulanan tertinggi ketiga pada periode yang sama ditempati oleh Bukalapak dengan membukukan 37,6 juta pengunjung, di posisi ke empat Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 24,4 juta. Kelima jumlah pengunjung terbanyak diraih oleh Blibli dengan 17,6 juta kunjungan.

Mencari informasi terkait produk yang diinginkan merupakan bagian yang sangat penting sebelum memutuskan pembelian. Dengan kata lain baik pembelian secara *Offline* maupun *Online*, informasi adalah landasan utama yang harus dimiliki oleh konsumen, agar produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan. Informasi juga menjadi dasar terciptanya sebuah komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran

Online perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM). *Electronic Word of Mouth* merupakan pengembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM).

Atas dasar berbagai fungsi dan forum komunikasi. Hu and Ha (2015) mengategorikan eWOM ke dalam empat kelas berikut: (1) eWOM khusus mengacu pada ulasan pelanggan yang diposting di perbandingan-belanja atau peringkat situs web yang tidak terlibat dalam penjualan produk, misalnya Epinions.com; (2) eWOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web ritel, misalnya ulasan pelanggan di Amazon dan eBay; (3) eWOM sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait merek / produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial; dan (4) eWOM lain-lain yang mencakup informasi merek / produk yang dipertukarkan di platform media sosial online lainnya seperti blog dan papan diskusi. Meskipun ulasan online oleh pelanggan telah terbukti menjadi eWOM yang efektif dalam pemasaran, para peneliti percaya bahwa eWOM sosial di berbagai platform jejaring sosial juga memainkan peran penting (Hu dkk., 2014).

EWOM sosial terjadi ketika konsumen memberi atau menjelajahi rekomendasi terkait produk informal melalui aplikasi khusus situs jejaring sosial. Semakin populernya jaringan penyiaran sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter telah mengubah cara WOM online disebarluaskan dan dikonsumsi di era digital (Rui dkk., 2013). Dengan memposting rekomendasi dan opini tentang suatu produk atau layanan di halaman profil mereka di situs jejaring sosial, konsumen berusaha mempengaruhi teman, kenalan, atau calon konsumen untuk melihat opini mereka dan, dengan demikian, memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, sifat sosial yang berbeda dari situs jejaring sosial menghadirkan konteks yang menarik dan tepat untuk memeriksa perilaku eWOM.

Keberadaan suatu merek juga dianggap sebagai kekuatan dari sebuah perusahaan sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinawan Rendra (2010) mengemukakan bahwa keberadaan citra merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka minat membeli produk tersebut oleh para konsumen juga tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang tinggi guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatory (*explanatory research*). Penelitian ini bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan kausalitas antara variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dan pada umumnya digunakan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk mengujihipotesiskan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:14). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik

penentuan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu tertentu dengan jumlah 97 responden.

## HASIL

Hasil koefisien jalur X terhadap *Brand Image* (Z)

Tabel 4.1 Coefficients Model-01

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	T	Sig.
<i>Social eWOM</i> (X)	0,688	9,249	0,000
Variabel terikat	: <i>Brand Image</i> (Z)		
R square	: 0,474		
Adjusted R Square	: 0,468		
r	: 0,688		

Sumber : Lampiran 3

Hasil koefisien jalur X dan Z terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.2 Coefficients Model-02

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	T	Sig.
<i>Social eWOM</i> (X)	0,447	4,896	0,000
<i>Brand Image</i> (Z)	0,387	4,243	0,000
Variabel terikat	: Keputusan Pembelian (Y)		
R square	: 0,588		
Adjusted R Square	: 0,579		
R	: 0,767		

Sumber: Lampiran 3

### a. Koefisien *Social Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap *Brand Image*

Hasil analisis  $P_1$  menunjukkan nilai signifikan t sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social eWOM* (X) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Image* (Z) dikarenakan tingkat signifikansi  $t < 0,05$ . Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar 0,688 menunjukkan besarnya pengaruh langsung *Social eWOM* terhadap *Brand Image*.

Perhitungan jalur  $P_1$  menunjukkan Korelasi (r) yang positif terhadap *Brand Image* sebesar 68,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Social eWOM* memiliki peran yang cukup tinggi bagi terciptanya *Brand Image* pada pengguna Lazada. Sedangkan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Social eWOM* (X) dapat menjelaskan variabel *Brand Image* (Z) sebesar 46,8% sedangkan sisanya sebesar 53,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### b. Koefisien *Social Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis P2 menunjukkan nilai signifikan t sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Social eWOM (X) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan tingkat signifikansi  $t < 0,05$ . Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar 0,447 menunjukkan besarnya pengaruh langsung Social eWOM terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan jalur P2 menunjukkan Korelasi (r) yang positif terhadap Brand Image sebesar 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Social eWOM memiliki peran yang cukup tinggi bagi terciptanya keputusan pembelian pada pengguna Lazada. Sedangkan Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa Social eWOM (X) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 42,1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### c. Koefisien *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis P3 menunjukkan nilai signifikan t sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image (Z) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan tingkat signifikansi  $t < 0,05$ . Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar 0,387 menunjukkan besarnya pengaruh langsung Brand Image terhadap keputusan pembelian.

Perhitungan jalur P3 menunjukkan Korelasi (r) yang positif terhadap Brand Image sebesar 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki peran yang cukup tinggi bagi terciptanya keputusan pembelian pada pengguna Lazada. Sedangkan Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa Brand Image (Z) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 42,1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### d. Koefisien *Social Electronic Word Of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Hasil analisis jalur menunjukkan nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar  $(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$  atau  $0,688 \times 0,387 = 0,266$ . Hasil koefisien jalur menunjukkan adanya pengaruh hubungan signifikan antara  $(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$  atau  $0,000 \times 0,000 = 0,000$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Social eWOM (X) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Brand Image (Z) dengan pengaruh sebesar 0,266 atau 26,6%.

## PEMBAHASAN

a. *Social eWOM* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Image* (Z). Nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar 0,688 atau 68,8% menunjukkan besarnya pengaruh langsung *Social eWOM* terhadap *Brand Image*.

b. *Social eWOM* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar 0,447 atau 44,7% menunjukkan besarnya pengaruh langsung *Social eWOM* terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada. c. *Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, bila *Brand Image* baik dan terus meningkat maka Keputusan Pembelian terhadap pengguna Lazada tersebut juga akan meningkat. Hal ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa *Brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Selain itu, memiliki image positif

dan kuat akan mempermudah untuk komunikasi pemasaran diterima oleh pembeli. Artinya kesan positif yang diciptakan dalam komunikasi pemasaran tentang citra merek Lazada akan mengakibatkan orang mampu menerima sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. *Social eWOM* (X) secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z). Dapat dibuktikan dengan perhitungan hasil analisis jalur yakni dengan menunjukkan nilai *standardized coefficients* atau  $\beta$  sebesar  $(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$  atau  $0,688 \times 0,387 = 0,266$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Social eWOM* (X) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) dengan pengaruh sebesar 0,266 atau 26,6%. Artinya ketika *Social eWOM* dari perusahaan semakin positif dan kuat maka akan membuat seseorang lebih percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa variabel *Brand Image* mampu memperkuat hubungan *Social eWOM* terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social eWOM* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Brand Image pada pengguna Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. *Social eWOM* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. *Social eWOM* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* pada pengguna Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pers.
- Arikunto. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- C, K, Laudon., Traver, 2017. *E-Commerce 2014*, 10th Edition. Pearson.
- Chu, S.C., and Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30: 47-75.
- Ellison, N.B. and Boyd, D., 2013. Sociality through Social Network Sites. *Oxford University Press, Oxford*, pp. 151-172.
- Graham, J. and Havlena, W., 2007. Finding the missing link advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits". *Journal of Advertising Research*, Vol. 47: 427-435.
- Hailin Qu, et al., 2011. *A Model Destination Branding: Intergrating the Concept of*
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.
- Hu, X. and Ha, L., 2015. Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population

- and college students. *Journal of Communication and Media Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 15-35.
- Hu, X., Ha, L., Mo, S. and Xu, Y., 2014. Who are fans of Facebook fan pages? An electronic word-of-mouth communication perspective. *International Journal of Cyber Society and Education*, Vol. 7 No. 2, pp. 125-146.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N., 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.30 No.4, pp.460-476.
- Jeong, H.J. and Koo, D.M., 2015. Combined effects of valence and attributes of eWOM on consumer judgment for message and product: the moderating effect of brand community type. *Internet Research*, Vol. 25 No. 1.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Bob Sabran (Penerjemah). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Nawawi, Hadari, 2012. *Metode penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Poyry, E., Parvonen, P. and Malmivaara, T., 2013. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 4, pp. 224-235.
- Rui, H., Liu, Y. and Whinston, A., 2013. Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, Vol. 55 No. 4, pp. 863-870.
- Sernovitz, 2009. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pusaka utama.
- Siregar, S., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Turban, Efraim. et. al. 2015. *Electronic commerce a Managerial and Social the branding and destinaton image*.