



Peran kepercayaan konsumen memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *market place* Lazada

Husnul Khatimah*, Safira Salsabila

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the impact of EWOM on brand trust purchasing decisions of Lazada consumers. The variables examined in this study are EWOM, brand trust, and purchase decisions. Sample size drawn by distributing 100 respondents. The data collection method in this study was by questionnaire. The analytical technique used is MRA regression analysis. Based on the results of the analysis, EWOM has a positive and significant impact on consumer trust, EWOM has a positive and significant impact on purchasing decisions, and consumer trust has a positive and significant impact on purchasing decisions. It has made a significant impact and the role of consumer trust has been made clear. Key role in his EWOM mediation in marketplace product purchase decisions. Lazada in Bekasi city. Positive EWOM is one of our efforts to increase consumer confidence. EWOM has a significant impact on trust in product purchasing decisions. A positive EWOM encourages consumers to make immediate purchase decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth (EWOM), Consumer Trust, Decision of Buying

Article Information:

Received 2/2/2023 / Revised 12/29/2023 / Accepted 12/29/2023 / Online First 1/15/2024

Corresponding author:

Husnul Khatimah. Email: husnul_khatimah@unismabekasii.ac.id

Extended author information available on the last page of the article



© The Author(s) 2023. Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian melalui brand trust. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah EWOM, kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Ukuran sampel adalah 100 responden. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi MRA. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. peran signifikan sebagai broker EWOM dalam keputusan pembelian Lazada untuk produk pasar di kota Bekasi. EWOM positif merupakan upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. EWOM memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian produk daripada kepercayaan. Dengan EWOM yang positif, konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian.

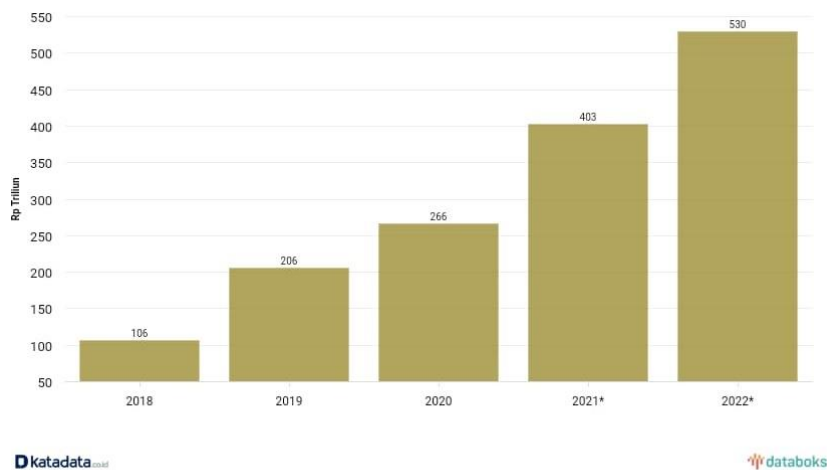
Kata Kunci: Electronic Word of Mouth (EWOM), Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Di era modern ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat di mana secara tidak langsung telah merubah gaya hidup atau perilaku seseorang. Dengan meningkatnya teknologi tersebut, konsumen dimudahkan dalam segala hal seperti berbelanja online, memesan makanan, memesan kendaraan umum hanya dengan menggunakan *smartphone*. Penggunaan internet tidak hanya sebagai pemanfaat informasi melainkan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan *online* yang biasa dikenal dengan *e-commerce* atau *market place*.

Berdasarkan hasil survey asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) didapatkan hasil pengguna internet pada tahun 2019-2020 (Q2) telah mencapai 196,71 juta jiwa pengguna internet. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 266,91 juta jiwa. Artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2019-2020 (Q2) mencapai 73,7 %. Faktor perkembangan tersebut disebabkan karena banyaknya menggunakan *smartphone* yang ada di Indonesia.

Di era modern ini *e-commerce* merupakan situs belanja *online* yang banyak digemari masyarakat dalam berbelanja *online*. Belanja *online* menjadi salah satu pilihan belanja dikarenakan teknologi yang semakin canggih dimana dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dari produk yang di inginkan secara online. Manfaat adanya belanja online yaitu berbelanja lebih mudah, praktis, membutuhkan modal kecil, bersama menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudah dan aman.



Gambar 1. Data Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)

Sumber: Databoks.co.id

Pada Gambar 1 di atas, menunjukkan data transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksi menyentuh Rp 403 Triliun pada tahun 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya sebesar Rp 266 Triliun dan diproyeksikan akan terus meningkat pada tahun 2022 dengan nilai mencapai Rp 530 Triliun atau tumbuh 31,4%. Pesatnya perkembangan transaksi digital terjadi karena banyaknya masyarakat yang dimudahkan dalam berbelanja *online*, dan juga dipicu oleh beragam tawaran produk dan jasa layanan *online* yang menarik, inovatif, dan mudah.

Saat ini terdapat banyak situs jual beli *online* yang sedang populer di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah. Salah satu *market place* yang cukup populer di Indonesia adalah *market place* Lazada. Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah didirikan pada tahun 2012. Lazada sebagai perusahaan *market place* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari peralatan elektronik, fashion, peralatan rumah tangga dan kebutuhan lainnya. Lazada juga mengedepankan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen. Akan tetapi, seiring dengan meningkatnya jumlah pembeli *online* di Indonesia menyebabkan persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai macam perusahaan situs jual beli *online* baru. Hal ini dapat memberikan dampak tersendiri bagi *e-commerce* Lazada Indonesia yang di mana mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah daftar situs jual beli *online* menurut TBI (*Top Brand for Teens Index*) Tahun 2019-2021.

Tabel 1. Persentase TBI situs jual beli *online*

Tahun	Brand	Persentase TBI
2019	Lazada.co.id	31,6%
	Shopee.co.id	15,6%
	Tokopedia.com	13,4%
	Bukalapak.com	12,7%
	Blibli.com	6,6%

2020	Lazada.co.id	31,9%
	Shopee.co.id	20,0%
	Tokopedia.com	15,8%
	Bukalapak.com	12,9%
	Blibli.com	8,4%
2021	Shopee.co.id	41,8%
	Tokopedia.com	16,7%
	Lazada.co.id	15,2%
	Bukalapak.com	9,5%
	Blibli.com	8,1%

Sumber: Top Brand Award, 2022.

Dari data pada tabel 1 dapat dilihat berdasarkan TBI (*Top Brand for Teens Index*) pada tahun 2019 dan tahun 2020 Lazada menduduki peringkat pertama dengan. Hal ini menandakan bahwa Lazada merupakan Brand yang banyak digemari masyarakat. Akan tetapi pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2021, Lazada mengalami penurunan peringkat yang semula peringkat pertama namun pada tahun 2021 Lazada dikalahkan oleh Shopee yang menempati peringkat pertama dengan *score* TBI sebesar 41,8% dan Lazada berada di peringkat ketiga dengan *score* TBI sebesar 15,2%.

Sebagai perbandingan, data yang terdapat di Iprice, jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal III 2020 dan kuartal III 2021 *e-commerce* Lazada mengalami penurunan, dapat dilihat data sebagai berikut:

Tabel 2. Peta *E-Commerce* Indonesia yang banyak dikunjungi (2020-2021)

No.	Kuartal III 2020			Kuartal III 2021		
	Market place	Jumlah Pengunjung	%	Market place	Jumlah Pengunjung	%
1	Shopee	96.532.300	37,1%	Tokopedia	158.136.700	44%
2	Tokopedia	84.997.100	32,7%	Shopee	134.383.300	37%
3	Bukalapak	31.409.200	12,2%	Bukalapak	30.126.700	8,3%
4	Lazada	27.953.300	10,8%	Lazada	22.674.700	6,2%
5	Blibli	18.695.000	7,2%	Blibli	16.326.700	4,5%
	Total	259.586.900	100%		361.648.100	100%

Sumber: Iprice.co.id (Data diolah pada Desember 2021).

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan jumlah pengunjung *e-commerce* Indonesia yang paling sering dikunjungi dapat dilihat bahwa pada kuartal III tahun 2020 Shopee menjadi *market place* yang paling banyak dikunjungi dengan jumlah pengunjung sebanyak 37,1%. Namun pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2021 Shopee menjadi jumlah pengunjung terbanyak kedua setelah Tokopedia dengan total sebanyak 134.383.300 pengunjung, dimana Shopee mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Sedangkan pada kuartal III tahun 2020 Lazada menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengunjung 10,8% dengan angka 27.953.300, berbeda dengan Shopee justru Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung ditahun selanjutnya yaitu tahun 2021. Lazada mengalami penurunan pengunjung menjadi 6,2% atau 22.674.700 pengunjung. Dengan demikian dapat dilihat bahwa dari perbandingan objek tersebut, permasalahan pada penelitian ini terdapat pada *market place* Lazada yang dimana mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian.

Penurunan jumlah pengunjung tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, namun terdapat faktor yang menjadi penyebab adanya penurunan tersebut. Diantaranya adanya keluhan yang dirasakan oleh para konsumen Lazada khususnya di wilayah Bekasi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti pada 15 responden menyatakan kurang percaya dengan *Market place* Lazada yang mana nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah rincian keluhan konsumen sebagai berikut:

Tabel 3. Keluhan Konsumen Lazada

No	Pertanyaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Barang tidak sesuai dengan pesanan atau yang diharapkan	6	40%
2.	Informasi yang diberikan oleh penjual tidak sesuai	3	20%
3.	Keamanan data kurang terjaga	2	13%
4.	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh Lazada	1	7%
5.	Sistem refund yang sangat lamban	3	20%
Total		15	100%

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari keluhan konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penurunan jumlah pengunjung Lazada dapat disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap Lazada. Di mana dari 15 responden, 6 diantaranya mengeluhkan bahwa barang yang dibeli di Lazada tidak sesuai dengan pesanan atau yang diharapkan. Hal tersebut membuat konsumen merasa kecewa untuk kembali berbelanja di Lazada. Kurangnya kepercayaan konsumen nantinya akan memberikan kesan negatif pada *word of mouth* yang diberikan dan akan mempengaruhi penilaian calon konsumen dalam pembelian produk di Lazada.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh EWOM terhadap kepercayaan konsumen, menjelaskan pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian produk di Lazada, menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Lazada dan menjelaskan peran kepercayaan merek melalui EWOM dalam keputusan pembelian produk.

2. Theoretical background and hypothesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi dengan berbagai alternatif yang ada kemudian dapat mengambil keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam memilih salah satu alternatif dari dua pilihan alternatif atau lebih yang dianggap sebagai suatu tindakan yang paling tepat dengan menggunakan tahapan proses pengambilan keputusan.

Ada lima tahapan atau indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat ciri-ciri sebagai berikut: pertama, Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*), yaitu proses pembelian di mulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkan. Kedua, Pencarian Informasi (*information research*), yaitu tahap di mana seorang konsumen tertarik

dengan suatu produk yang diinginkan, biasanya konsumen akan mencari lebih banyak informasi terkait produk tersebut. Ketiga, Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dengan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kelima, Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu proses dalam pembelian nyata, jadi dimana konsumen sudah dapat mengambil keputusan apakah konsumen membeli produk tersebut atau tidak, dan konsumen juga akan cenderung membeli merek dan produk yang disukainya. Keenam, Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami satu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memberikan peluang membeli yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Kepercayaan

Electronic Word of Mouth (EWOM) yaitu dapat menjadikan sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk yang ingin dibelinya baik dari kualitas produk maupun kualitas pelayanan serta semakin tinggi e-WOM yang diberikan *market place* terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Fitriani (2019) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya semakin positif *review* konsumen maka akan semakin banyak orang yang melakukan keputusan pembelian begitupun dengan sebaliknya.

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian

EWOM menyebar lebih cepat dan lebih jauh memiliki dampak yang lebih besar pada pengambilan keputusan konsumen (Pourabedin dan Migin, 2015). Ekawati dkk. (2014) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Haekal, 2016), Sari et al. (2017) juga menemukan bahwa variabel komunikasi EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Febriasari (2017) menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Wijaya dan Paramita (2014) yang menemukan bahwa EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₂: EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

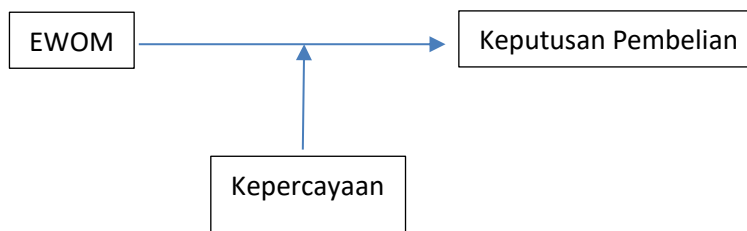
Kepercayaan merek mendorong pembelian merek konsumen dan kepercayaan dapat menciptakan hubungan yang berharga (Wulandari dan Nurcahya, 2015). Menurut hasil penelitian Wilujen dan Edwar (2014), kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khasanah dkk. (2017) juga menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pratama dan Dwiarta (2017) menemukan penelitian serupa menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Nofiant (2014) yang menyatakan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Memediasi EWOM terhadap Keputusan Pembelian

EWOM memiliki dampak yang kuat pada proses membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan proses pembelian (East et al., 2008). Sebuah studi sebelumnya oleh Syafaruddin et al. (2016) menemukan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Prasad dkk. (2017) menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi penting antara EWOM dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Purnamasari dan Yulianto (2018) menunjukkan bahwa brand trust secara signifikan memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan merek memediasi efek EWOM pada keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan pengukuran Skala Likert 1-5. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden di wilayah Bekasi. Alasan memilih Bekasi karena merupakan wilayah padat penduduk dan memiliki jumlah pengguna aplikasi market place relatif banyak.

Tabel 4. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	EWOM	1) Intensitas (<i>Intensity</i>)	Goyette et.al (2010)
		2) Pernyataan positif (<i>Positive valence</i>)	
		3) Pernyataan negatif (<i>Negative valence</i>)	
		4) Konten (<i>Content</i>)	
2	Kepercayaan	1) Kebaikan hati (<i>benevolence</i>)	Mayer et al. (1995)
		2) Kemampuan (<i>ability</i>)	
		3) Integritas (<i>integrity</i>)	
3	Keputusan Membeli	1) Pengenalan kebutuhan	Tjiptono (2018)
		2) Pencarian informasi	
		3) Evaluasi alternatif	
		4) Keputusan pembelian	
		5) Perilaku pasca pembelian	

Regresi dengan Variabel *Moderating* menggunakan MRA

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi adalah aplikasi khusus regresi linier berganda dimana persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel bebas) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1EWOM + b_2Kepercayaan + b_3EWOM.Kepercayaan + e$$

4. Hasil dan pembahasan

Tabel 5. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki	21	21
		Perempuan	79	79
2	Usia	17-21	27	27
		22-26	64	64
		27-31	4	4
		>31	5	5
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	50
		Karyawan	37	37
		Ibu RT	7	7
		Wirausaha	6	6
4	Penghasilan	<1 juta	47	47
		1-2 juta	20	20
		3-5 juta	24	24
		>5 juta	9	9
5	Frekuensi Pembelian	2-3	50	50
		4-5	23	23
		>5	27	27
6	Jenis produk yang dibeli	Pakaian	57	57
		Sepatu/sandal	14	14
		Elektronik	9	9
		Peralatan rumah tangga	10	10
		Skin care	8	8

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan (79%), berusia mayoritas 22-26 tahun (64%), sebagai mahasiswa (50%), memiliki penghasilan/uang saku <1 juta (47%), sudah melakukan pembelian 2-3 kali (50%), dan produk yang dibeli kebanyakan pakaian (57%).

Uji Validitas

Seluruh pernyataan dalam instrument memiliki nilai validitas di atas 0,3, artinya semua pernyataan dalam kuesioner valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen

Item Pertanyaan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Korelasi lebih dari 0,3	Kesimpulan
EWOM			
X1.1	0,754	√	Valid
X1.2	0,503	√	Valid
X1.3	0,679	√	Valid
X1.4	0,648	√	Valid
X1.5	0,621	√	Valid
X1.6	0,733	√	Valid
X1.7	0,554	√	Valid
X1.8	0,458	√	Valid
Kepercayaan			
X2.1	0,692	√	Valid
X2.2	0,851	√	Valid
X2.3	0,783	√	Valid
X2.4	0,826	√	Valid
X2.5	0,870	√	Valid
X2.6	0,717	√	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,774	√	Valid
Y2	0,697	√	Valid
Y3	0,638	√	Valid
Y4	0,765	√	Valid
Y5	0,910	√	Valid
Y6	0,920	√	Valid
Y7	0,900	√	Valid
Y8	0,852	√	Valid
Y9	0,919	√	Valid
Y10	0,901	√	Valid

Sumber : Data diolah, 2022.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa semua variabel reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,772 > 0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,881 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,949 > 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

Pembahasan

Pengaruh EWOM terhadap kepercayaan konsumen

Tabel 8. Hasil Uji EWOM terhadap Kepercayaan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11,569	1,853		6,242	,000
	EWOM	,414	,060	,569	6,848	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Hasil regresi parsial pengaruh EWOM terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,000 dan r-square sebesar 0,324. Artinya pengaruh EWOM terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Lazada sebesar 32,4%. Hasil ini sesuai dengan hipotesis penelitian ini bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung Twinarutami dan Hermiati (2013), Samuel dan Lianto (2014), serta Anggitasar dan Wijaya (2016) bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9. Hasil Uji EWOM terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11,926	3,751		3,179	,002
	EWOM	,889	,122	,591	7,257	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil regresi parsial pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Lazada di Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering EWOM dilakukan untuk produk Lazada maka keputusan pembelian produk Lazada juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung Ekawati et al. (2014), Sari et al. (2017) dan Febriasari (2017), dimana EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Tabel 10. Hasil Uji kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9,721	4,111		2,365	,020
	Kepercayaan	1,209	,169	,586	7,152	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar hasil regresi parsial pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, artinya model analisis secara parsial dapat memprediksi perubahan keputusan pembelian di Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Lazada, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Lazada. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wilujeng (2014), Khasanah et al. (2017) dan Pratama dan Dwiarta (2017), menurutnya kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan memediasi EWOM terhadap keputusan pembelian

Tabel 11. Hasil Uji kepercayaan konsumen memediasi EWOM terhadap keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,353	2,092		10,683	,000
	EWOM x Kepercayaan	,022	,003	,634	8,123	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS, 2022.

Hasil persamaan regresi mediasi variabel kepercayaan melalui EWOM terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 22,353 + 0,022X_1X_2 + 0,003$$

Pengaruh mediasi sebesar 0,022 relatif kecil terhadap keputusan pembelian di Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis bahwa kepercayaan signifikan memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak hasil eWOM tentang produk yang dijual di Lazada maka semakin tinggi brand trust terhadap produk Lazada. Jika kepercayaan merek tinggi, secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian produk Lazada. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Syafaruddin et al. (2016), Prasad et al. (2017) dan Purnamasari dan Yulianto (2018), dimana brand trust secara signifikan memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis adalah hal-hal yang harus dilakukan oleh peneliti selanjutnya untuk

mengembangkan hasil penelitian ini, sedangkan implikasi praktis adalah hal-hal yang harus dilakukan pelaku usaha Lazada untuk meningkatkan penjualannya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Lazada, peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel mediasi yaitu pelayanan, kualitas produk, reputasi penjual/toko di pasar, yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini yang mempengaruhi EWOM, konsumen dapat. Kepercayaan dan pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lazada. Ukuran sampel harus diperbesar agar hasilnya lebih representatif dan dapat digunakan untuk menggeneralisasikan kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan.

EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen yang telah membeli produk Lazada dan merasa puas dengan produknya akan dengan tulus merekomendasikan produk tersebut. Saat ini, konsumen berkembang untuk melakukan WOM dengan bantuan yaitu EWOM. H. menawarkan review dan testimoni produk yang positif melalui media elektronik. Dampak positif dari kegiatan EWOM ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di marketplace Lazada.

EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan EWOM yang positif, konsumen terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian produk Lazada.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mempertahankan kepercayaan memainkan peran penting dalam membuat keputusan pembelian produk Lazada karena ketika konsumen kehilangan kepercayaan terhadap efektivitas Lazada, menjadi sulit untuk memperluas pangsa pasar Lazada di antara pengguna.

Kepercayaan konsumen yang signifikan secara parsial memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Membuat EWOM yang positif seringkali menanamkan kepercayaan di benak konsumen, membuat konsumen semakin yakin dalam keputusan pembeliannya di marketplace Lazada.

5. Simpulan

EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan terhadap produk yang dijual di Lazada. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang EWOM menggunakan produk Lazada, semakin percaya mereka terhadap produk tersebut. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di marketplace Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering EWOM dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di marketplace Lazada. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di Lazada maka semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian. Kepercayaan merek yang signifikan secara parsial menyampaikan pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian produk di Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila dimediasi melalui kepercayaan, artinya keputusan pembelian produk Lazada sangat bergantung pada bagaimana EWOM muncul di media elektronik.

Penting bagi perusahaan Lazada untuk memperhatikan variabel EWOM, yaitu pengorganisasian pengunggahan testimonial atau review ke media elektronik dengan memilih selebritis pendukung atau konsumen yang menggunakan Lazada, yang seharusnya menggunakannya sebagai imbalan memberikan rekomendasi atau review yang positif dan imbalan. Ini meningkatkan keinginan konsumen untuk memberikan ulasan positif.

Perusahaan Lazada harus menjaga kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh EWOM dengan baik. Menawarkan produk dan mengundang lebih banyak supplier barang atau toko yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan standar pelayanan yang handal merupakan salah satu cara pelaku usaha Lazada dapat menjaga kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui marketplace Lazada.

EWOM memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian. Semakin banyak EWOM yang positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk Lazada. Hal ini menyebabkan peningkatan penjualan produk yang dijual di market place Lazada. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah, baik skala regional maupun nasional dengan produk maupun market place yang lebih dikenal masyarakat luas. Dalam penelitian di masa mendatang juga perlu dipertimbangkan untuk menggunakan variabel mediasi lain seperti brand image, kualitas layanan, brand endorser, kemudahan penggunaan aplikasi/user friendly sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh.

Keterbatasan penelitian ini yaitu belum optimalnya cakupan riset yang hanya meneliti produk fashion, sementara di Lazada cukup banyak jenis produk yang dijual. Selain itu keterlibatan responden dalam menjawab kuesioner masih belum optimal, perlu didukung dengan wawancara mendalam.

Referensi

- Anggitasari, A. M. dan Wijaya, T. (2016). Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. 5(3), h: 266-275.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., & Robinson, P. (2008). The influence of electronic word of mouth on consumer attitudes and intentions. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-245.
- Ekawati, M., Kumadji, S. dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 14(2), h: 1-8.
- Febriasari, P. (2017). Pengaruh Traditional Word-Of-Mouth dan Electronic Word- Of-Mouth di Internet Terhadap Proses Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen*. 3(4), h: 1-20.
- Fitriani, I. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee (*Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang*) (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- 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 (1), 5–23.
- Haekal, M. E.. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2).
- Khasanah, M., Hufron, M. dan Slamet, A. R. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Warta Ekonomi*. 7(17): 64-77.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734

- Nofiant. (2014). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pourabedin, Z. & Migin, M. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*. 9. 596-600. 10.3923/ibm.2015.596.600.
- Prasad, S., Gupta, I. C. dan Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 9(2), pp: 1-30.
- Pratama, F. A. dan Dwiarta, I M. B. (2017). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*. 22(1), h: 111-124.
- Purnamasari, D. dan Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image dan Brand Rust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 54(1), h: 92-100.
- 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.
- Semuel, H. dan Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2), h: 47-54.
- Syafaruddin, Z., Suharyono, dan Kumadji, S. (2015). Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen *Online Shopping Zafertech.Com*). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3(1), h: 65-72.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Twinarutami, A. dan Hermiati, T. (2013). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk Body Lotion Nivea). *Jurnal Administrasi Niaga*. h:1-16
- Wijaya, T dan Paramita E,L. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods and Organizational Studies*.
- Wilujeng, S. R. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 2(2).
- Wulandari, N. M. R. dan Nurcahya, I K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(11), h: 3909-3935.
- <https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada 27 November 2021).
- <https://databoks.katadata.co.id> Data transaksi E-Commerce di Indonesia tahun 2018-2022. (diakses pada 2 februari 2022).
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses pada 2 Februari 2022).
- <https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2> Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (diakses pada 10 Februari 2022).

Publisher's Note: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta as publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Additional information

Authors and Afliations

Husnul Khatimah

Universitas Islam 45

Email: husnul_khatimah@unismabekasii.ac.id

Safira Salsabila

Universitas Islam 45

Cite this article:

Khatimah, H., & Salsabila, S. (2024). Peran kepercayaan konsumen memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna market place Lazada. *Jurnal STEI Ekonomi*, 32(02), 171 - 186.

