
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* LAZADA

Muhammad Ade Arif Budiman¹; Riski Taufik Hidayah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University, Bandung^{1,2,3}

Email : adearif@student.telkomuniversity.ac.id¹; riskitauфик@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pengunjung *e-commerce* lazada mengalami penurunan yang signifikan pada kuartal I pada tahun 2019 sampai di angka 28 juta pengunjung, lazada mengalami penurunan dari peringkat 1 di tahun 2018 menjadi peringkat ke 4 pada tahun 2019. Berdasarkan databoks.katadata.co.id lazada mengalami penurunan diakibatkan kurang adanya gebrakan pada *social media marketing* mereka kurang untuk menjangkau konsumen. Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap variabel *electronic word of mouth* maupun *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan kali ini diharapkan bisa digunakan untuk preferensi Lazada dalam melakukan proses keputusan pembelian untuk membantu aplikasi Lazada. Pada penelitian yang dilaksanakan ini memakai populasi masyarakat Indonesia yang sudah melakukan pembelian dan sudah mengikuti akun resmi instagram lazada. Adapun jumlah sampel sebesar 272 responden. Pengumpulan data yang dipakai peneliti dengan menyebarkan kuesioner memakai *google form*. Pengujian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya regresi linear berganda, Koefisien Determinasi, Uji T, dan Uji F. Penelitian kali ini memperlihatkan jika variabel *electronic word of mouth* (eWOM) maupun *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sebaiknya pihak Lazada memberikan berupa formulir keluhan online dengan memberi formulir keluhan online yang mudah diakses pada aplikasi lazada.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; *Social Media Marketing*; dan Proses Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Lazada *e-commerce* visitors decreased significantly in the I quarter of 2019 to 28 million visitors, Lazada has decreased from rank 1 in 2018 to rank 4 in 2019. Based on databoks.katadata.co.id lazada has decreased due to the lack of buzz on social media marketing they are less able to touch consumers. This study will examine the variables of *electronic word of mouth* and *social media marketing* on the purchasing decision process. The results of the research conducted this time are expected to be used for Lazada's preferences in making a purchasing decision process to help Lazada applications. In this study, the population of Indonesian people who have made purchases and have followed the official Lazada Instagram account are used. The number of samples is 272 respondents. Data collection used by researchers by distributing questionnaires using the Google form. The tests conducted by the researchers included multiple linear regression, Coefficient of Determination, T-test, and F-test. This research shows that *electronic word of mouth* (eWOM) and *Social Media Marketing* variables influence the buying decision process. Lazada should provide an online complaint form by providing an online complaint form that is easily accessible on the Lazada application.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Social Media Marketing; and Purchase Decision Process

PENDAHULUAN

Menurut Muhammad Arif (2021), internet adalah jaringan yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, memungkinkan orang berinteraksi dan berbicara satu sama lain, yang menghasilkan organisasi virtual baru. Pada tahun 2022, ada 210 juta orang, atau 77,02% dari populasi Indonesia, yang menggunakan internet, Pada tahun 2021-2022 penggunaan internet di Indonesia naik 77,02% yang dimana kenaikan itu sebesar 3,32% dapat dilihat pada gambar 1 penetrasi pengguna internet di Indonesia (APJII, 2022). Penggunaan internet saat ini sangat membantu pelayanan maupun aktivitas yang dapat memudahkan setiap orang dalam melakukan pekerjaan Sarah Khaerunnisa (2022).

Dengan kemajuan dalam teknologi dan informasi, ada banyak keuntungan komunikasi yang tak terbatas. Semakin mudah untuk memasarkan barang dan jasa saat beberapa orang memiliki akses ke jaringan internet. Pengguna internet sekarang dapat melakukan banyak hal selain berkomunikasi, seperti transaksi, membeli makanan, dan kebutuhan lainnya. Selain itu, mereka sekarang dapat melakukan transaksi ekonomi melalui platform yang disebut *e-commerce* (Kumparan.com).

Novita Sari (2021) mengatakan *e-commerce* ialah teknik yang baru untuk bisnis yang dilakukan dengan elektronik dengan memakai Internet. Langkah-langkah pada saat melakukan pembelian, melakukan jual-beli, pertukaran barang, layanan maupun informasi dengan komunikasi komputer dan Internet, dilakukan dengan cara ini. Ada berbagai jenis *e-commerce* di Indonesia, yaitu: Lazada, Ralali, Tokopedia, JD.ID, Shopee, Zalora, Buka Lapak, Bhineka, Bli-bli dan Orami. Gambar 2 diagram 10 *e-commerce* di Indonesia kuartal 1 tahun 2022. Dapat dilihat berdasarkan data diatas *e-commerce* terbanyak di Indonesia yaitu platform Tokopedia sebanyak 157,2 juta dikunjungi perbulan, selanjutnya diposisi kedua dari platform Shopee sebanyak 132,8 juta perbulan, ketiga dari aplikasi Lazada sebanyak 24,7 juta, keempat dari aplikasi Bukalapak sebesar 23,1 juta, kelima ada dari aplikasi Orami sebesar 20 juta, keenam ada apa aplikasi Blibli sebesar 16,3 juta, ketujuh ada pada aplikasi Ralali sebesar 8,9 juta, kedelapan ada pada aplikasi Zalora sebesar 2,8 juta, kesembilan ada pada

aplikasi JD.ID sebesar 2,5 juta, dan yang terakhir ada pada aplikasi Bhinneka dengan total 2,4 juta. (<https://databoks.katadata.co.id/2022>).

Lazada.co.id adalah website pembelajaran secara online yang menyediakan banyak barang, misalnya buku, elektronik, perlengkapan bayi atau yang lainnya (Muhammad Saputra, 2018). Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada dengan menggunakan kata kunci untuk mencari produk apa saja yang ingin dibeli oleh konsumen. Berbelanja di toko online Lazada Indonesia dapat dilakukan kapan saja. Lazada pada tahun 2019 belum menawarkan berbagai macam metode pembayaran yaitu menggunakan sistem transfer bank, menggunakan layanan kartu kredit, dan *cash on delivery* oleh karena itu pada tahun 2019 lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan (Kumparan, 2022).

Pengunjung *e-commerce* Lazada mengalami penurunan yang signifikan sampai di angka 28 juta pengunjung serta mengalami penurunan dari peringkat 1 di tahun 2018 menjadi peringkat ke 4 pada kuartal III tahun 2019. Hal ini menunjukkan adanya penurunan dari segi pengunjung Lazada (Databoks, 2022).

Penurunan pengunjung pada *marketplace* Lazada dikarenakan ada pada sistem COD masih belum dikuasai oleh lazada, konfirmasi pembayaran cukup lama dan banyaknya penipuan yang dialami oleh konsumen di Lazada. Banyaknya keluhan yang dihadapi konsumen, konsumen merasa kecewa pada lazada diakibatkan kurang adanya gebrakan pada *social media marketing*. Bahkan, kebanyakan dari mereka menyarankan konsumen lain untuk tidak membeli dari *marketplace* Lazada dan beralih ke *marketplace* lain. (Muhammad Arif, 2021)

Menurut penelitian Sarah Khaerunnisa (2022), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ialah jenis pemasaran memakai internet dalam memanfaatkan berita yang berasal dari orang-orang untuk mendukung bisnis maupun tujuan dari pemasaran. Dari hal tersebut bisa memengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2020). *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memperlihatkan jika makin banyaknya *electronic word of mouth* yang diterima, makin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian. Pada gambar 2 merupakan ulasan pada komentar konsumen pada instagram lazada dapat dilihat banyak komentar dari konsumen yang merasa senang pada ulasan di instagram resmi Lazada, hal ini berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada aplikasi Lazada. Pada gambar 3

merupakan hasil *ratings & reviews* pada aplikasi lazada, dapat dilihat pada gambar 3 *ratings & reviews* pada aplikasi Lazada sebesar 4.8 yang dimana dengan rating sebesar itu berguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli pada aplikasi Lazada.

Selain itu, penelitian Tommy Prasetio (2022) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial juga memengaruhi keputusan pembelian. Marketing sosial media menggunakan media sosial dalam melakukan pemahaman keinginan dari konsumen dan melibatkan dalam berkomunikasi maupun kerja sama dengan tujuan pemasaran maupun bisnis utama (Adam, 2018). Dampak *social media marketing* yaitu lazada lebih mudah menarik target audiens baik melalui interaksi langsung dengan pelanggan lazada atau dengan membuat promosi pada instagram lazada. Pada gambar 4 merupakan contoh *social media marketing* pada instagram lazada. Dapat dilihat pada gambar tersebut lazada memberikan berbagai diskon yang dimana diskon tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan agar konsumen tertarik membeli pada *e-commerce* lazada.

Dengan memperhatikan situasi yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk memahami dampak dari *electronic word-of-mouth* dan *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian di platform *e-commerce* Lazada. Berdasarkan konteks tersebut, perusahaan diharapkan untuk meningkatkan upaya dalam *electronic word-of-mouth* maupun *social media marketing* sebagai bagian dari strategi dalam melakukan peningkatan proses keputusan pembelian di aplikasi Lazada.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli terkait apa yang mereka ingin beli, banyaknya mereka ingin beli, di mana mereka melakukannya, kapan mereka melakukannya maupun bagaimana mereka melakukannya adalah semua bagian dari proses keputusan pembelian (Firmansyah 2019). Namun, menurut. Menurut Arif (2021), keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan dan aktivitas yang dilaksanakan saat memilih dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan seseorang. Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses dimana konsumen atau pembeli melakukan pemilihan suatu produk dan melakukan pertimbangan suatu hal sesuai kepada kebutuhan konsumen pada saat melakukan pengambilan keputusan pembelian (Hidayah et al, 2022).

Menurut Anang Firmansyah (2020) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses keputusan pembelian, ialah *need recognition*, *information search*, *alternatif evaluation*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior*. *Need recognition*, dimulai pada saat mengidentifikasi masalah ataupun kebutuhan. Konsumen sadar bahwa ada suatu perbedaan diantara kondisi yang nyata maupun yang diinginkan oleh dirinya. Setelah mengetahui masalahnya, konsumen mungkin dapat melakukan pencarian terkait informasi tersebut. Namun, apabila mereka memerlukan barang tersebut pasti akan dilakukan pembelian terhadap barang tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, pelanggan akan menghadapi berbagai merek yang dapat dipilih sebagai *Alternatif evaluation*. Sejumlah ide akan membantu memenuhi proses pemilihan alternatif ini. *Purchase Decision* adalah Konsumen diminta untuk membuat pilihan mereka antara berbagai merek dalam kumpulan pilihan mereka, dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana mereka mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah membeli barang.

Electronic Word of Mouth

Dari (Goyette et al., 2019), *electronic word of mouth* ialah pemasaran viral dikaitkan kepada *word of mouth* melalui media elektronik. Menurut Farzin & Fattahi (2019) *Electronic word of mouth* ialah suatu proses berkembangnya yang baru *Word of Mouth (WOM)* yaitu membentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet. *Electronic Word of Mouth* ialah ulasan baik atau buruk terkait produk atau perusahaan oleh calon pelanggan, pelanggan pada saat tersebut maupun pelanggan sebelumnya melalui internet (Yulianton, 2020). Menurut K. Queensberry (2019) juga mengatakan EWOM menjadi informasi terpercaya bagi konsumen, dalam sebuah penelitian EWOM dapat meningkatkan nilai jual sebuah merek dan loyalitas seseorang.

Ada beberapa dimensi pada *electronic word of mouth* menurut Goyette et al (2019), yaitu Intensity merupakan pada *electronic word of mouth* berkenaan dengan pendapat yang ditulis pada media sosial. *Valence of opinion* ialah pendapat dari pelanggan terkait komentar yang baik maupun negatif tergantung barang yang ada. *Content* adalah isi dari barang yang ditawarkan sesuai dengan produk dan jasa. Makin baiknya *electronic word-of-mouth* maupun *social media marketing* yang dimiliki oleh lazada maka makin baik juga proses keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Sehingga *electronic word-of-mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dari hal tersebut

sejalan dengan penelitian terdahulu diteliti oleh Sari, Saputra, & Jamaluddin, (2017) dan Sarah Khaerunnisa (2022). Jika penelitian ini memperlihatkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

H1: Electronic Word of Mouth (eWOM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Social Media Marketing

Kotler dan Keller (2020), media sosial ialah teknologi baru yang memungkinkan orang saling terhubung secara instan. *Social media marketing* merupakan alat yang digunakan melalui *social media*, di mana produk atau jasa disajikan atau dipasarkan menggunakan alat media sosial menggunakan pengguna dalam kampanye yang selalu mengikuti perkembangan media sosial (Yulianton, 2020). Menurut Adam (2019), *Social media marketing* ialah aktivitas yang dilaksanakan dengan online melalui program yang bertujuan agar terlibatnya pelanggan dengan melakukan peningkatan dari kesadaran produk dan jasa, peningkatan citra maupun meningkatkan penjualan. Sebaliknya, Solis (2019) menyatakan bahwa media sosial adalah platform di mana merek menyajikan penawaran dan proposisinya untuk menarik pelanggan.

Dimensi pada *social media marketing* yang dikutip oleh (Solis, 2019): bahwa 4C menjadi sistematis operasional sosial disebuah kegiatan komunikasi dan pemasaran termasuk ke dalam kategori *social media marketing* yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Semakin baik *electronic word of mouth* dan *social media marketing* oleh lazada maka semakin baik juga proses keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. Sehingga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dari penelitian terdahulu diteliti oleh Tommy Prasetio (2022). Yang memperlihatkan jika *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

H2: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian kausalitas memakai pendekatan kuantitatif. Yang terdapat alat penelitian, analisis data kuantitatif ataupun statistik yang bertujuan melakukan pengujian hipotesis yang ada. Metode ialah salah satu proses dalam mendapatkan suatu hal yang menjadi tujuan orang tersebut (Sugiharto & Hendratno, 2022). Metode

pengumpulan data yang dipakai peneliti ialah penyebaran kuesioner melalui formulir *Google Forms*. Variabel penelitian yang dilakukan kali ini ialah variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen adalah *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Social Media Marketing* (SMM), variabel dependen adalah Proses Keputusan Pembelian (PKP).

Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat Indonesia yang telah membeli di aplikasi lazada dan sudah mengikuti akun resmi instagram Lazada. Dalam penentuan sampel memakai metode *purposive sampling* sampel yang disampaikan dalam Sugiyono (2022) sebanyak 272 responden. Pengujian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji T, dan Uji F. Analisis data yang dilakukan adalah dengan mempergunakan *SPSS ver 25* dengan menguji validitas dan realibilitas setiap variabel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas ialah uji yang dipakai untuk melakukan pengukuran valid atau tidaknya sebuah instrumen pada penelitian Ghazali (2018:51) . Peneliti dapat melaksanakan untuk perbandingan diantara r hitung terhadap r Tabel dengan total responden $n=272$ dan bersarnya $df (n-2) = 272-2 = 270$ dengan tingkat signifikansinya 0,05 atau 5%, didapatkan nilai r Tabel 0,112. Selutuh item kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisiensi korelasi $> 0,112$, sedangkan jika nilai koefisiensi korelasi $< 0,112$ maka dinyatakan tidak valid dan item pertanyaan tersebut dapat dihilangkan Tabel 1

Hasil Uji Validitas.

Untuk menentukan instreumen yang bisa dipakai beberapa kali sehingga didapatkan data responden yang sama, uji reliabilitas sangat membantu (Sugiyono 2018). Jika hasil uji reliabilitas relatif sama dan koefisien reliabilitas minimal Cronbach Alpha $> 0,7$, uji reliabilitas dianggap reliabel. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Analisis regresi linear berganda memeriksa minimal dua variabel variabel independen proses keputusan pembelian (Y) dan variabel independen *electronic word of mouth* (X1) maupun *social media marketing* (X2). Tujuan analisis ini ialah agar dapat menentukan arah dari keterkaitan diantara variabel independen maupun dependen, serta bertujuan dalam memprediksi nilai variabel independen terjadi peningkatan ataupun penurunan . Berdasarkan pada Tabel 4 terdapat nilai konstanta sebesar 22.904, nilai

koefisiensi *electronic word of mouth* sebesar 0,106, nilai koefisiensi *social media marketing* sebesar 0,343, pada data tersebut dapat dibentuk regresi berganda berikut :

$$Y+22,904 + 0,106X1 + 0,343X2$$

Dari persamaan tersebut bisa dilakukan penjelasan meliputi:

1. Konstanta: 22.904, berdasarkan nilai 0 (nol) untuk Social Media Marketing maupun Electronic Word of Mouth, tingkat Proses Keputusan Pembelian pada toko e-commerce sebesar 22.904, yang menunjukkan bahwa tingkat proses keputusan pembelian sebesar 22.904;
2. Electronic Word of Mouth: 0,106 maka terjadi hubungan positif diantara Electronic-Word-of-Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian, dikarenakan terdapat peningkatan;
3. Social Media Marketing: 0,343 maka terjadi hubungan positif antara Social Media Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian, dikarenakan terdapat peningkatan.

Uji Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana variabel *electronic word-of-mouth* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil analisis pada Gambar 6, terlihat bahwa pengaruh dari *electronic word-of-mouth* dan *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian diindikasikan oleh nilai R square sebesar 0,186.

$$Kd = r^2 \times 100$$

$$Kd = 0,186 \times 100\%$$

$$Kd = 18,6\%$$

Perhitungan tersebut menunjukkan jika secara bersamaan, variabel marketing mulut ke mulut dan media sosial memengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 18,6%. Variabel lain yang lainnya tidak terdapat pada penelitian dapat mempengaruhi 81,4% dari total.

Uji T hipotesis parsial menganalisis atau menguji hipotesis agar diketahuinya hubungan atau pengaruh variabel independen dengan dependen dalam situasi di mana salah satu variabel independen dikendalikan (Sugiyono, 2018). Taraf signifikansi uji-t ini ialah 5% (0,5). Variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen jika nilai signifikansi 0,05. Kemudian bandingkan hasil perhitungan dengan Tabel T dengan tingkatan 0,5 berdasarkan pada gambar 4, diketahui nilai T hitung *electronic word of mouth* ialah 2,085 dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0,038. Dikarenakan nilai Thitung (2,085) > Ttabel (1,96779) maupun nilai signifikan bernilai

0,038 atau $< 0,05$ maka H_0 ditolak dengan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independent (*electronic word-of-mouth*) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent (proses keputusan pembelian). Dikarenakan nilai $T_{hitung} (7,938) > T_{Tabel} (1,96779)$ maupun nilai signifikan yaitu 0,000 yang $< 0,05$. Hal tersebut mengartikan jika *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian.

Menurut Ghozali (2018), uji F adalah Metode pemeriksaan yang digunakan untuk mengidentifikasi terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan gambar 5, hasil pengujian model yang bersamaan di atas $df_1 = k-1 = 3-1$ dan $df_2 = n-k=2$, sehingga $F_{hitung} 34,620 > F_{Tabel} (3,02554)$, dan nilai signifikansi ialah 0,000 dan $< 0,05$. Hal tersebut mempunyai arti jika variabel *electronic word-of-mouth* maupun *social media marketing* dengan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada data penelitian yang dilaksanakan terkait *pengaruh electronic word-of-mouth* maupun *social media marketing* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian aplikasi Lazada, dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diberikan untuk 272 sampel responden konsumen aplikasi Lazada, bisa ditarik kesimpulan dibawah ini:

- 1) Hasil Uji t menjelaskan jika *Electronic Word-of-Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan menjelaskan ketika memahami terkait *Electronic Word of Mouth* bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada aplikasi lazada.
- 2) *Social Media Marketing* (X2) dengan parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan menjelaskan jika *social media marketing* mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja pada aplikasi lazada.
- 3) Hasil uji F memperlihatkan jika *Electronic Word of Mouth* maupun *Social Media Marketing* dengan simultan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Variabel *Electronic Word of Mouth* maupun *Social Media Marketing* mempengaruhi proses keputusan pembelian pada aplikasi lazada.

SARAN

1. Dari hasil kuesioner yang diberikan untuk responden pada variabel *electronic word-of-mouth*, dari pernyataan tersebut didapatkan nilai paling sedikit “Saya selalu menyampaikan keluhan pada Lazada yang saya rasakan melalui Instagram Lazada”. Dari hal tersebut, penulis memberikan saran agar Lazada membuat Formulir Keluhan Online dengan memberi formulir keluhan online yang mudah diakses di situs web atau aplikasi Lazada. Formulir ini harus mencakup informasi yang relevan, seperti nomor pesanan, tanggal pembelian, dan deskripsi singkat mengenai masalah yang dihadapi. Pastikan formulir tersebut mudah dipahami dan pengisiannya sederhana.
2. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden pada variabel *social media marketing*, pernyataan dengan skor terkecil ialah pernyataan “Tingkat komunikasi yang baik antara Lazada dengan pengguna”. Dari hal tersebut, penulis terdapat saran agar aplikasi lazada bisa memberikan pilihan kontak yang beragam selain hanya chat saja lazada bisa berikan opsi lain bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan, seperti email atau nomor telepon layanan pelanggan. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk memilih metode yang paling nyaman bagi mereka.
3. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden pada variabel proses keputusan pembelian, pernyataan dengan skor terkecil adalah pernyataan “Tingkat konsumen mencari informasi secara offline”. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar aplikasi lazada mampu memberikan berbagai informasi secara offline dengan cara lazada mengikuti acara promosi dan pameran, lazada dapat berpartisipasi dalam acara promosi atau pameran di berbagai tempat dalam menarik perhatian konsumen maupun memberikan informasi terkait produk dan layanan lazada secara langsung.

ACKNOWLEDGEMENT

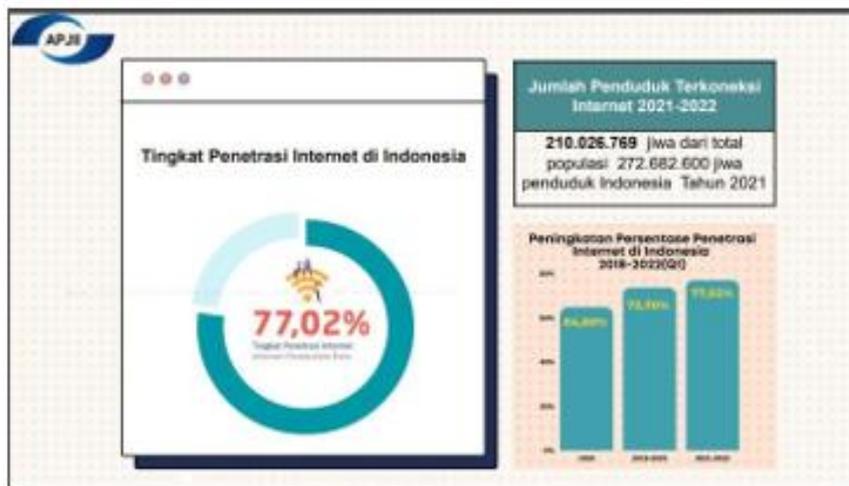
Diucapkan banyak terima kasih untuk seluruh pihak yang sudah memberikan dukungan dan membantu dalam penelitian yang dilakukan. Penulis pertama-tama mengucapkan terima kasih untuk Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Direktur Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Telkom karena sudah membantu mereka menyelesaikan penelitian ini. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom berharap manfaat dari penelitian yang dilaksanakan.

REFERENCES

- Momen, M. A., Sultana, S., dan Haque, A. K. M. A. (2020). "Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach." *Jurnal Global Knowledge, Memory and Communication*, vol. 69, no. 3, hal. 151-169. doi: 10.1108/GKMC-10-2018-0088.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). "A framework for marketing management." Boston: Pearson Prentice Hall.
- Dewi, M., Herlina, G., dan Boetar, A. E. M. B. (2022). "The effect of social media marketing on purchase intention in the fashion industry." *Jurnal International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 2, hal. 355-362. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.002.
- Hamid, R. S., Abror, A., Anwar, S. M., dan Hartati, A. (2022). "The role of social media in the political involvement of millennials." *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 26, no. 1, hal. 61-79. doi: 10.1108/SJME-08-2021-0151.
- Indika, D. R., dan Jovita, C. (2017). "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN." *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 01. doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- Sugiyono. (2019). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D."
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25." Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussein, A. S. (2017). "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP SIKAP DAN NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK THE BODY SHOP DALAM FORUM FEMALE DAILY." *Jurnal Penelitian*, hal. 46-60.
- Khaerunnisa, S. (2021). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia." *Jurnal Penelitian*, hal. 40-52.
- Pahlevi, R. (2022, 18 Maret). "Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025." *Databoks*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>.
- Pijoh, C. M. (2017). "The effect of Maybelline social media marketing (Facebook, YouTube, Instagram) on consumer purchase decision." *Jurnal EMBA*, hal. 3855-3864.
- Prasad, S. (2017). "Social media usage, electronic word of mouth, and purchase-decision involvement."
- Priansa, D. J. (2017). "Komunikasi Pemasaran Terpadu." Bandung: Donni Juni Priansa.
- Purwaningdyah, S. W. (2019). "Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen*, hal. 73-77..
- Rahmadhani, R. (2018). "Pengaruh electronic word of mouth dan perceived risk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia."
- Sari, N. (2017). "Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online." *Jurnal Manajemen*, hal. 96-102.
- Supriyadi, A. (2022). "Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian Bukalapak di Kota Bandung." *Jurnal Manajemen*, hal. 1-2..
- Suwarduki, P. R. (2017). "Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan."

Sugiharto, S. A., & Hendratno. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Free Cash Flow, Dan Investment Opportunity Set Atas Nilai Perusahaan. *Jimea*, 6(3), 829–844.

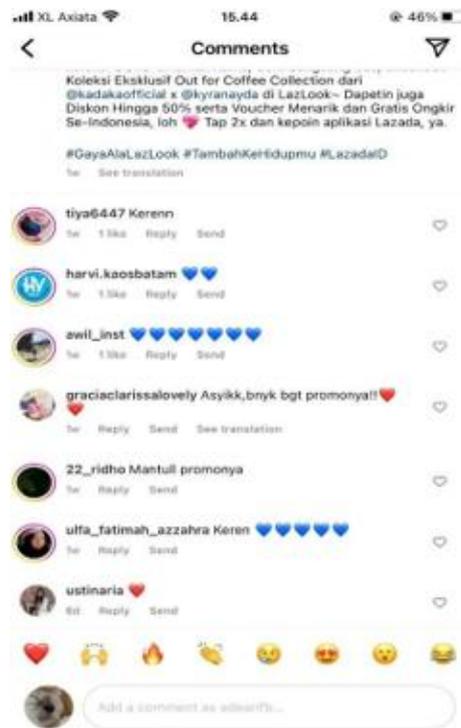
GRAFIK, GAMBAR DAN TABEL



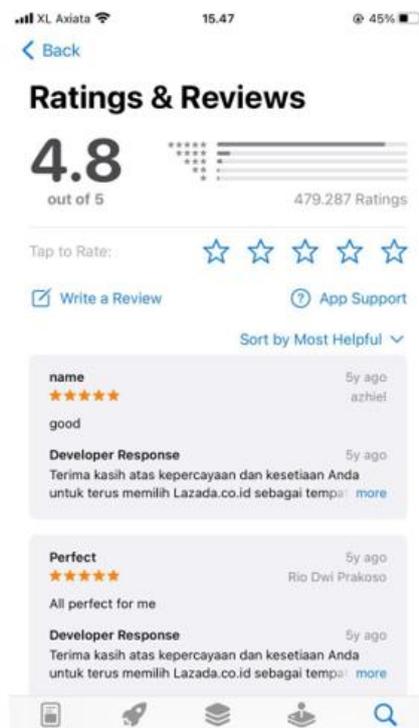
Gambar 1 Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia



Gambar 2 Diagram 10 E-Commerce di Indonesia Pada Kuartal III 2019



Gambar 3 Contoh *Electronic Word of Mouth* Pada Instagram resmi Lazada



Gambar 4 Rating dan Reviews Aplikasi Lazada



Gambar 5 Contoh Social Media Marketing Pada Lazada

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	1	0,731	0,112	Valid
	2	0,748	0,112	Valid
	3	0,621	0,112	Valid
	4	0,662	0,112	Valid
	5	0,617	0,112	Valid
	6	0,688	0,112	Valid
	7	0,748	0,112	Valid
X2	1	0,46	0,112	Valid
	2	0,731	0,112	Valid
	3	0,761	0,112	Valid
	4	0,712	0,112	Valid
	5	0,64	0,112	Valid
	6	0,239	0,112	Valid
	7	0,612	0,112	Valid
	8	0,753	0,112	Valid
	9	0,677	0,112	Valid
Y	1	0,485	0,112	Valid
	2	0,609	0,112	Valid
	3	0,68	0,112	Valid
	4	0,626	0,112	Valid
	5	0,483	0,112	Valid
	6	0,404	0,112	Valid
	7	0,508	0,112	Valid
	8	0,579	0,112	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,816	0,70	Reliabel
Social Media Marketing	0,809	0,70	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	0,704	0,70	Reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.904	2.201		10.408	.000
	E-WOM	.106	.051	.108	2.085	.038
	Social Media Marketing	.343	.043	.412	7.938	.000

Dependent variable: Proses Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.904	2.201		10.408	.000		
	E-WOM	.106	.051	.108	2.085	.038	.997	1.003
	Social Media Marketing	.343	.043	.412	7.938	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4 Hasil Uji T

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	749.752	2	374.876	34.620	.000 ^b
	Residual	3280.983	303	10.828		
	Total	4030.735	305			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, E-WOM

Gambar 5 Hasil Uji F

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 ^a	.186	.181	3.291

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi