

Pengaruh *E-Word Of Mouth* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada

Azizah Pratika Sari, Rose Rahmidani
Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
¹zizahpratikas@gmail.com, ²rose_rahmidani@fe.unp.ac.id

Abstract: This study aims to know 1) the influence *E-Word of Mouth* to *E-Trust* toward *E-Purchase Decision* Universitas Negeri Padang students on marketplace Lazada, 2) the influence *E-Word of Mouth* toward *E-Purchase Decision* Universitas Negeri Padang students on marketplace Lazada, 3) the influence *E-Trust* toward *E-Purchase Decision* Universitas Negeri Padang students on marketplace Lazada. The type of study is causal research. The population in this study are Universitas Negeri Padang students who once using marketplace Lazada. The sampling techniques using non probability sampling with purposive sampling method and sample size of 100 respondents by using the formula of Cochran's. The data analysis technique used is the analysis of the path (path analysis) using SPSS version 21. By using path analysis, the result of this study showed that: (1) *E-Word of Mouth* have effect on *E-Trust* toward *E-Purchase Decision* Universitas Negeri Padang students on marketplace Lazada, (2) *E-Word of Mouth* affects *E-Purchase Decision* Universitas Negeri Padang students on marketplace Lazada, (3) *E-Trust* affects *E-Purchase Decision* Universitas Negeri Padang students on marketplace Lazada

Keyword: *E-Word of Mouth*, *E-Trust*, *E-Purchase decision*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah menjadi *trend* di dunia industri yang menggabungkan antara teknologi otomatisasi dan teknologi *cyber*, *trend* ini telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat baik dari aspek ekonomi, dunia kerja maupun gaya hidup masyarakat. Revolusi industri 4.0 ditandai dengan berkembangnya *internet of things*, teknologi internet yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia tetapi juga telah menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara *online*. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia
Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Di Indonesia) 2018

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebanyak 54.68%, sedangkan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 64.8% yang menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia banyak dimanfaatkan untuk berbagai macam hal seperti yang terlihat pada gambar 2 di bawah yang menunjukkan bahwa 24.7 % untuk melakukan komunikasi lewat pesan, 18.9% penggunaan sosial media, 11.5 % untuk mencari pekerjaan, 2.8 % untuk mencari informasi produk yang ingin di beli, sedangkan untuk jual beli *online* berkisar 2.4% dan 0.9.



Gambar 2. Penggunaan internet di Indonesia
 Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Di Indonesia) 2018

Banyaknya akses internet yang dilakukan masyarakat Indonesia menimbulkan peluang yang dimanfaatkan dengan sangat baik oleh pelaku bisnis. Berdasarkan survey terbaru yang dilakukan TOP brand Indonesia terkait citra merek *e-commerce* pada tahun 2019 memperlihatkan hasil survey citra merek yang menduduki posisi pertama adalah Lazada dengan presentase sebesar 31.6 % dan posisi kedua di tempati oleh Shopee dengan presentase sebesar 15.6 % dan pada peringkat ketiga di isi oleh Tokopedia dengan presentase sebesar 13.4%, kemudian posisi keempat dan kelima di tempati oleh Bukalapak dan Blibli seperti terlihat pada tabel 1 dibawah.

Tabel 1. TOP 5 E-Commerce di Indonesia tahun 2019

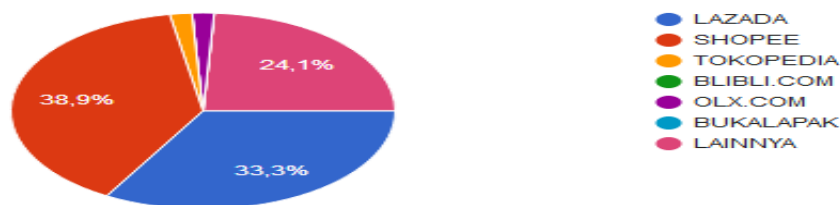
Brand	TBI
Lazada.co.id	31.6% TOP
Shopee.co.id	15.6% TOP
Tokopedia.com	13.4% TOP
Bukalapak.com	12.7%
Blibli.com	6.6%

Sumber : topbrand-award.com

Dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang telah dilakukan *survey* acak terkait *e-commerce* yang banyak digemari untuk digunakan untuk berbelanja *online*. Hasil yang di dapat dari *survey* tersebut sebagai berikut :

Apakah jenis online shop yang pernah anda gunakan ?

54 tanggapan



Gambar 3. Random *survey* online Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Mengenai *Online Shopping*

Dari gambar 3 diatas terlihat bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang lebih banyak menggunakan Shopee sebagai pilihan untuk berbelanja *online* dengan presentase 38.9%, sedangkan Lazada berada di posisi kedua dengan presentase 33.3%. Hal tersebut sangatlah berbeda dengan citra merek secara keseluruhan yang menunjukkan Lazada berada diposisi atas untuk situs *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dari data tersebut terlihat bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang lebih banyak menggunakan Shopee dibandingkan dengan Lazada untuk melakukan belanja secara *online*.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya (Ying Fan & Yixuan Li, 2009). Dalam berbelanja secara *online* biasanya mahasiswa mencari terlebih dahulu dari orang-orang yang berpengalaman atau sudah memiliki, karena mereka lebih percaya pada *review/* komentar dari mereka yang berpengalaman sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Sumarwan dkk (2010), pengambilan keputusan oleh kosumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, dimana keputusan kosumen berkaitan sangat erat dengan informasi yang dimiliki kosumen serta berbagai faktor yang akan mempengaruhi pengetahuan akan produk yang akan dibeli nantinya.

Dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* menurut Constantinide dalam Verina (2014) memaparkan ada tiga faktor yaitu: *functionality*, *psychological* dan *content*. *Content* faktor sendiri dapat diartikan sebagai media promosi *word of mouth*. Menurut Lestari (2019), Komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap kosumen yang tertarik dengan saran yang diberikan kosumen lain yang mana telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya kosumen lebih mempercayai pendapat orang lain yang telah memiliki pengalaman terhadap produk dibandingkan iklan dan media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini *content factor* sendiri lebih dikenal sebagi *E-Word of Mouth*, yang mana belakangan ini mulai populer sebagai media promosi yang murah dan mudah untuk dilakukan tanpa menggunakan biaya yang banyak.

Menurut Thurau-Hennig (2004), *E-Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para kosumen, baik para calon maupun mantan kosumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya. *E-Word of Mouth* juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Terdapat tiga dimensi *E-Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Goyotte (2010) *intensity*, *valence* (negatif & positif) dan *content*. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu kosumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. *E-Word of Mouth* negatif yang tersebar akan mencegah orang lain mendapatkan pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami sehingga keputusan pembelianya semakin menurun. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan menggunakan media sosial akan menciptakan kepercayaan berbentuk *E-Trust*, sehingga *E-Trust* yang terbangun dari *E-Word of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan kosumen. Menurut Pavlou dan Gefen (2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan tergolong penelitian kausatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel eksogen yaitu *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* terhadap variabel endogen yaitu *E-Purchase Decision*. Penelitian ini menganalisis sejauh mana *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada. Penelitian ini dilakukan bertempat di Universitas Negeri Padang dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober tahun 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah berbelanja *Online* menggunakan *marketlace* Lazada yang tidak diketahui jumlahnya. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sebanyak 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang dari berbagai fakultas yang pernah berbelanja *Online* menggunakan *marketplace* Lazada. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban kuesioner responden dari pernyataan yang telah dibuat peneliti terhadap variabel eksogen yaitu *E-Word of Mouth* dan *E-Trust*, terhadap variabel endogen yaitu *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada. Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner serta dokumentasi dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur menggunakan SPSS ver 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:
Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentae
Perempuan	77	77%
Laki-Laki	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan tahun masuk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Tahun Masuk Responden

TM	Frekuensi	Presentase
2015	34	34%
2016	13	13%
2017	29	29%
2018	19	19%
2019	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Frekuensi Berbelanja

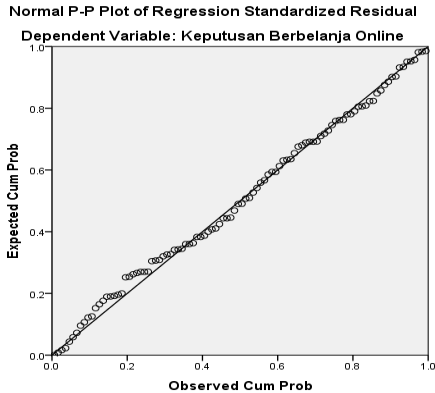
Frekuensi Berbelanja	Frekuensi	Presentae
1-2 kali	47	47%
3-5 kali	39	39%
> 5 kali	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan distribusi data. Untuk mengetahui distribusi data dalam penelitian ini digunakan metode grafik P-P Plot.



Gambar 4. Grafik P-Plot

Sumber : Sumber : Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Nilai P-P Plots yang terletak disekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga dapat dikatakan distribusi data adalah normal. Ini berarti sebaran data X_1 , X_2 dan Y normal atau data sampel berasal dari populasi yang tersebar secara normal.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama (homogen). Uji ini menggunakan *test levene* dengan hasil pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
<i>E-Purchase Decision</i>	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<i>E-Word of Mouth</i>	1.074	12	86	.392
<i>E-Trust</i>	1.024	12	86	.434

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Dari hasil uji yang telah dilakukan terlihat bahwa data yang sampel memiliki variansi yang sama atau sampel homogen, karena nilai signifikan besar dari 0,05

Analisis Jalur

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis jalur sehingga menghasilkan sub struktur sebagai berikut:

Sub struktur 1

Pengaruh *E-Word of Mouth* pada *E-Trust* dapat di lihat pada data berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Sub Struktur I

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constan)	26.012	4.357		5.970	.000
	EWoM	.988	.114	.660	8.687	.000

a. Dependent Variable: ETrust
 Sumber : Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada variabel *E-Word of Mouth* (X1) terhadap *E-Trust* (X2) menunjukkan koefisien jalur P_{X1X2} sebesar 0,660 dengan nilai t_{hitung} 8,687 dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*. Untuk melihat besarnya kontribusi atau koefisien determinasi ($R_{square} = R^2_{X2X1}$) *E-Word of Mouth* (X1) terhadap *E-Trust* (X2) dapat dilihat dari tabel hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 7. Model Summary

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.660 ^a	.435	.429	4.27193	

a. Predictors: (Constant), EWoM
 Sumber : Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Besarnya pengaruh variabel lain dari nilai koefisien residual ($P_{y\epsilon_1}$) dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P_{y\epsilon_1} &= \sqrt{1 - R^2_{X2X1}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,435} \\
 &= 0,565 \\
 &= 56,5\%
 \end{aligned}$$

Jadi dapat dikatakan kontribusi variabel *E-Word of Mouth* terhadap *E-Trust* sebesar 0,435 atau 43,5% dan sisanya 0,565 atau 56,5% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar variabel *E-Word of Mouth*.

Sub struktur II

Pengaruh *E-Word of Mouth* (X1), *E-Trust* (X2) terhadap *E-Purchase Decision* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Analisis Sub Struktur II

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constan)	-.802	2.250		-.357	.722

EWoM	.293	.067	.347	4.382	.000
ETrust	.303	.045	.538	6.794	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berbelanja_Online
 Sumber : Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap pengaruh variabel *E-Word of Mouth* (X1) terhadap *E-Purchase Decision* (Y) menunjukkan koefisiensi jalur P_{X1Y} sebesar 0,347, nilai t_{hitung} 4,382 dengan tingkat signifikan 0,000. Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Pengaruh variabel *E-Trust* (X2) terhadap *E-Purchase Decision* (Y) menunjukkan koefisien jalur P_{X2Y} sebesar 0,538, nilai t_{hitung} 6,794 dengan tingkat signifikan 0,000, data tersebut menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja. Untuk melihat besarnya kontribusi atau koefisien determinasi ($R_{square} = R^2_{YX2X1}$) *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* dapat dilihat dari tabel hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 9. Modal Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.649	1.88899

a. Predictors: (Constant), ETrust, EWoM
 Sumber: Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Besarnya pengaruh variabel lain yang terlihat dari nilai koefisien residual ($P_{y\epsilon_2}$) dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P_{y\epsilon_2} &= \sqrt{1 - R^2_{yx1x2}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,649} \\
 &= 0,351 \\
 &= 35,1 \%
 \end{aligned}$$

Jadi dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* sebesar 0,649 atau 64,9% dan sisanya 0,351 atau 35,1% merupakan kontribusi dari variabel lain diluar variabel *E-Word of Mouth* dan *E-Trust*. Sedangkan untuk melihat bagaimana tingkat hubungan yang terjadi antara variabel *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* dilihat pada tabel korelasi berikut:

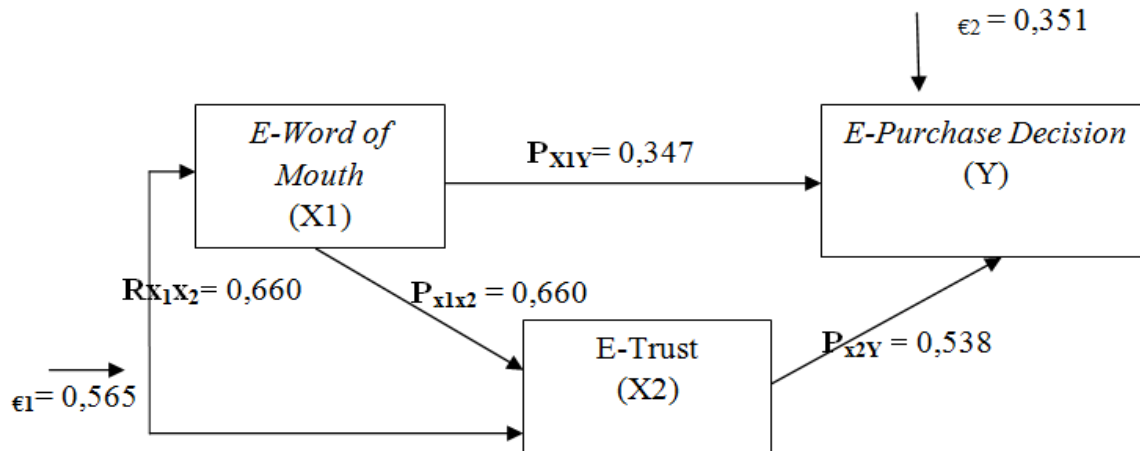
Tabel 10. Tingkat Hubungan E-WoM dan E-Trust

		Correlations	
		E-WoM	E-Trust
E-WoM	Pearson Correlation	1	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
E-Trust	Pearson Correlation	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan korelasi antara *E-Word of Mouth* (X1) dan *E-Trust* (X2) sebesar 0,660 dan tingkat signifikasn sebesar 0,000 sehingga hubungan X1 dan X2 termasuk dalam kategori atau tingkatan hubungan yang kuat. Setelah melakukan pengujian maka dapat digambarkan diagram

jalur pada pengaruh variabel *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* dari hasil data sub struktur I dan sub struktur II dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Struktur Analisis Jalur Pengaruh *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision*

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh secara langsung yang cukup besar terhadap *E-Purchase Decision*, hal ini terlihat dari struktur analisis jalur diatas bahwa pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* sebesar 0,538 sedangkan pengaruh *E-Word of Mouth* secara langsung terhadap *E-Purchase Decision* sebesar 0,347 hal tersebut terlihat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap *E-Purchase Decision*

Berikut ringkasan pengolahan data yang telah dilakukan untuk melihat berapa total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penelitian.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

No	Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Pengaruh Total
			Langsung	Tidak Langsung	
1	X1 terhadap X2	0,660	0,660	-	0,660
2	X1 terhadap Y	0,347	0,347	0,355	0,702
3	X2 terhadap Y	0,538	0,538	-	0,538
4	ε1	0,565	-	-	0,565
5	ε2	0,351	-	-	0,351

Sumber : Data Primer (diolah) SPSS ver 21 tahun 2019

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis Pertama

Berdasarkan analisis data pengaruh variabel *E-Word of Mouth* terhadap *E-Trust marketplace* Lazada pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, pada tabel 5 menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 8,687 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan analisis data tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Word of Mouth* (X1) terhadap *E-Trust* (X2) mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada. Semakin baik *E-Word of Mouth* (X1) maka semakin tinggi *E-Trust* (X2) mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan analisis data pengaruh variabel *E-Word of Mouth* terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada. Pada tabel 6 menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 4,382 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan analisis data tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Word of Mouth* (X_1) terhadap *E-Purchase Decision* (Y) mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada, dimana jika variabel *E-Word of Mouth* (X_1) baik, maka *E-Purchase Decision* (Y) mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada akan mengalami peningkatan.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan analisis data pengaruh variabel *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada. Dari hasil analisis data pada tabel 6 terlihat hasil bahwa t_{hitung} sebesar 6,794 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan analisis data tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang. pada *marketplace* Lazada, dimana jika *E-Trust* Lazada baik maka *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang. pada *marketplace* Lazada akan mengalami peningkatan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Word of Mouth* Pada *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada

Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur *E-Word of Mouth* pada *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *Marketplace* Lazada sebesar 0,660. Dari uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa *E-Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Trust Marketplace* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti *E-Word of Mouth Marketplace* Lazada sudah mampu mempengaruhi *E-Trust* mahasiswa Universitas Negeri Padang sebagai konsumen, karena mampu memberitahu tentang produk, keunggulan produk, gambar produk, deskripsi produk yang detail, dan harga produk yang tercantum dengan jelas.

Menurut Jalilvand (2010) yang telah memaparkan pendapatnya mengenai *WoM* modern atau yang lebih dikenal dengan sebutan *E-Word of Mouth* adalah pernyataan positif dan negative yang dibuat pelanggan potensial mengenai suatu produk atau perusahaan melalui *internet*. Hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada variabel *E-Word of Mouth* terhadap variabel *E-Trust* telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Abubakar (2016), yang menyatakan bahwa ulasan *online* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan (*E-Trust*).

Seperti yang kita ketahui bahwa *E-Word of Mouth* erat kaitannya dengan informasi yang diberikan penjual dan konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, apakah informasi tersebut bersifat positif atau negatif yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepercayaan (*E-Trust*) konsumen untuk menggunkan atau membeli produk dari perusahaan terkait. Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dengan adanya *E-Word of Mouth* yang baik akan mempengaruhi *E-Trust* Lazada pada konsumen khususnya mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinho Lin (2013), yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan ketidakpastian terhadap suatu produk maupun perusahaan akan cenderung mencari komentar dari luar dengan membaca komentar-komentar *online* untuk dapat membantu konsumen untuk merasa lebih percaya diri dalam memutuskan pembelian. Hal yang sama juga di terdapat pada penelitian yang di lakukan Haekal (2016) menunjukan bahwa *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam proses kepercayaan (*E-Trust*) konsumen dan menciptakan keinginan pada konsumen untuk membeli, yang akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*E-Trust*) konsumen akan tercipta dengan adanya *E-Word of Mouth* yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen maupun calon konsumen, dengan kata lain semakin baik *E-Word of Mouth* yang beredar akan semakin kuat pula *E-Trust* yang muncul pada konsumen Lazada.

Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada

Dari hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur *E-Word of Mouth* terhadap *E-Purchase Decision* sebesar 0,347. Dari uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision* menggunakan Marketplace Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pada penelitian yang terdiri dari indikator *intensity*, *valance of opinion* serta *content* dapat mempengaruhi *E-Purchase Decision* menggunakan Marketplace Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Komunikasi menggunakan *E-Word of Mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik pada saran dari orang lain yang telah memiliki pengalaman terhadap produk. Sehingga jaringan komunikasi *E-Word of Mouth* telah berubah ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian, memicu ketertarikan dan akhirnya mendorong pembelian yang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Menurut Trinanda (2019) *Electronic word of mouth* adalah salah satu hal penting dalam pemasaran. Dengan menggunakan *E-Word of Mouth* perusahaan mendapatkan keuntungan dari pengeluaran yang rendah dengan hasil yang tinggi. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, konsumen akan mempengaruhi konsumen lainnya dengan opini dan pengalamannya. *E-Word of Mouth* sangat penting bagi konsumen untuk memberikan pendapat yang mana lebih efektif dibandingkan *Word of Mouth* karena *E-Word of Mouth* memiliki tingkatan yang luas dan mudah di akses dan dipatkan. Sedangkan menurut Jalilvand (2010) *E-Word of Mouth* memiliki peranan penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen, pernyataan tersebut telah didukung dengan beberapa penelitian yang berkaitan mengenai *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan.

Hal tersebut dapat terlihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sari dkk (2017) mengenai pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Bukalapak.com, menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan yang menunjukkan *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Adeliastari (2014) juga berhubungan dengan *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya yang juga memiliki hasil yang positif dan signifikan. Sehingga dengan adanya *E-Word of Mouth* seseorang akan mudah percaya terhadap suatu produk yang di tawarkan dengan kata lain *E-Word of Mouth* dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada

Dari analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa besaran koefisien jalur *E-Trust* terhadap keputusan berbelanja *online* sebesar 0.538 yang mana menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,00 yang artinya *E-Trust* memiliki pengaruh terhadap *E-Purchase Decision* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* menjadi salah satu faktor pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian menggunakan Lazada. *E-Trust* merupakan suatu kepercayaan yang dibangun secara *online*, seperti yang kita ketahui kepercayaan merupakan hal yang utama menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Seperti yang telah di ungkapkan oleh Athanosopoulou (2014) mengenai *E-Trust* merupakan permulaan dasar dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan antar konsumen dan penjual *online*. pada saat sekarang ini dengan banyaknya *e-commerce* yang ada, *E-Trust* menjadi faktor yang sangat penting untuk di jaga dan ditingkatkan agar dapat menarik *E-Purchase Decision*

terhadap konsumen. Hal yang sama telah dipaparkan oleh Greg dan Walczak (2010) terkait *E-Trust* yang memiliki peran yang sangat penting dalam transaksi yang terjadi secara *online*.

Berdasarkan pada penelitian yang telah penulis lakukan pada *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* menggunakan Lazada menunjukkan hasil yang sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa jika *E-Trust* Lazada telah baik dimata konsumen maka akan ada peningkatan terhadap *E-Purchase Decision* di Lazada begitu pula sebaliknya ketika *E-Trust* yang dikembangkan oleh Lazada kurang baik dan tidak berhasil akan menurunkan keputusan konsumen untuk berbelanja menggunakan Lazada. Hasil penelitian penulis di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim (2017), dimana menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan penerimaan resiko memiliki dampak yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada *e-commerce*. Selain itu penelitian yang di lakukan Urena (2018) juga menghasilkan bahwa rata-rata kekuatan dalam pembuatan keputusan berdasarkan pada kepercayaan. Jadi dapat dikatakan bahwa *E-Trust* yang kuat akan berpengaruh terhadap *E-Purchase Decision* yang akan dilakukan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jabarkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada, begitupula pada variabel *E-Word of Mouth* serta variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *marketplace* Lazada. Berdasarkan kesimpulan yang telah di jabarkan terkait hasil penelitian saran yang dapat diberikan yaitu, dalam menggunakan *E-Word of Mouth* sebagai salah satu media promosi yang dilakukan, Lazada harus mampu meningkatkan interkasi antar pengguna agar pengguna semakin tertarik untuk melakukan *E-Purchase Decision* di Lazada, selanjutnya untuk menjaga *E-Trust* tetap baik di mata konsumen, Lazada harus mampu untuk melakukan pengiriman sesuai waktu yang telah di tetapkan dan tidak ada keterlambatan yang akan mengakibatkan timbulnya kekecewaan. Kemudian untuk meningkatkan minat konsumen, Lazada harus melakukan pembaharuan terhadap *Marketplace* sehingga konsumen akan semakin mudah dan cepat dalam mencari produk yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar (2016). Impact of *Online WOM* on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management* 5(3)
- Adeliasari, dkk. (2014). Electronic Word of Mouth (*E-Word of Mouth*) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Vol.2. No 2. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Universitas Kristen petra : Surabaya
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2018). Daftar Pengguna Internet Indonesia. Available at <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>. diunduh tanggal 29 juni 2019
- Athanasopoulou Pinelopi dan Giovanis, Apostolos N. (2014). Gaining Customer Loyalty in the E – Tailing Marketplace : The Role of E – Service Quality, E – Satisfaction and E – Trust. *Int. J. Technology Marketing*. Volume 9, No. 3.
- Chinho, Lin. Yi-Shuang, Wu. and Jeng-Chung, Victor Chen. 2013. Electronic Word-Of- Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29 –31 May 2013, Phuket, Thailand*.
- Goyette, Isabelle. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services contex. *Canadian Journal Administrative sciences*, 27: 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gregg, D.G. and Walczak, S. (2010). “The Relationship between Website Quality, Trust, and Price Premiums at *Online Auctions*”. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Haekal, Muhammad Erlandy. (2016). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan Dan

- Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk *Fashion Followers* Akun Instagram Erigostore)
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 40 No.2. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Jalilvand, Mohammad R. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 42–46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Kim Dan J, dkk. (2017). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44 (2008) 544–564. www.sciencedirect.com
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524-531.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2002). Building Effective *Online Marketplaces* with Institution-based Trust. *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Sari, Novita, dkk. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Bukalapak.Com*. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.01
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2010). *Pemasaran Starategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press
- Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D.D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet?. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.18, No.1.
- Topbrand-award.com. (2019). TOP 5 *E-Commerce* di Indonesia tahun 2019. diunduh tanggal 29 juni 2019
- Trinanda, Okki dan Putra Deta Mutaqin. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Destination Trust and Travel Intention on Sirandah Island in Padang City. *eCo-Buss* Volume 1, Nomor 3
- Ureña Raquel, dkk. (2018). A review on trust propagation and opinion dynamics in social networks and group decision making frameworks. *Information Science*. INS-D-18-2581R1. <https://www.researchgate.net/publication/329039753>
- Verina, E. (2014). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 10 No. 1. Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id
- Ying Fan dan Yixuan Li. (2009). Children’s Buying Behavior in China. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 27. Brunel Business School, Uxbridge. UK.