

E-WOM: *Buy or No Buy?*

Object: E-commerce Lazada

Rifky Agasta Ibrahim¹, Wella²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik Informatika, Universitas Multimedia Nusantara,
Tangerang, Indonesia
² wella@umn.ac.id

Diterima 2 Maret 2020

Disetujui 15 Juni 2020

Abstract—Research on the topic of influence on purchasing decisions on Lazada e-commerce has a purpose, including 1) to find out what factors of E-WOM influence purchasing decisions on Lazada e-commerce. 2) to find out how the overall influence of E-WOM factors on purchasing decisions on Lazada e-commerce. 3) what is the magnitude of the force of these E-WOM factors on purchasing decisions on Lazada e-commerce. The first research result shows that three E-WOM factors influence purchasing decisions on Lazada, namely the characteristics of the review, the features of the reviewers, and the characteristics of the website. The second research result shows that there is an overall influence of E-WOM factors on purchasing decisions on Lazada e-commerce. The results of the third study showed the magnitude of the E-WOM factors was large enough to influence purchasing decisions at 54%. Based on the three results of the study, it can be concluded that consumers currently entrust E-WOM as a trusted marketing communication and will continue to be used in obtaining information about products on e-commerce Lazada.

Index Terms—Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Review Characteristics, Reviewer Characteristics, Website Characteristic

I. PENDAHULUAN

Internet telah berkembang menjadi pasar global yang luas untuk perdagangan barang dan jasa. Saat ini, bisnis *online* lebih mudah dan cepat dengan perkembangan internet yang pesat [1]. Menurut data survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69 persen dari total populasi. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir [2]. Angka ini menunjukkan bahwa bisnis *online* merupakan bisnis yang sangat berpeluang untuk sukses di Indonesia, khususnya bisnis *e-commerce*.

Electronic commerce (E-commerce) merupakan konsep baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet [3]. Saat ini, *e-commerce* telah menjadi bisnis yang sangat populer di Indonesia khususnya toko *online* dimana pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan

penjual. Bisnis *e-commerce* di Indonesia bertumbuh cukup bagus di tahun 2017 lalu. Hasil riset Google Temasek, mencatat angka penjualan *e-commerce* akan mencapai USD 10,9 miliar, meroket 41% dari angka USD 5,5 miliar pada 2015 lalu. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh pola belanja masyarakat yang mulai beralih ke belanja secara *online*, terutama bagi masyarakat yang memiliki aplikasi *mobile* untuk berbelanja [4].

Dewasa ini, *e-commerce* telah menjadi tempat yang dipercaya oleh banyak konsumen untuk pembelian suatu produk, tetapi tidak menutup kemungkinan terjadinya penipuan jual beli produk di *e-commerce*. Banyak terjadi kasus penipuan pembelian produk di berbagai *e-commerce*, salah satunya di Lazada. Pada tanggal 23 Juni 2015, pelanggan Lazada, Danis Darusman membeli sebuah iPhone 6+ di Lazada, tetapi saat barang sampai di alamat Danis Darusman, barang yang diterima bukan iPhone 6+ melainkan sabun mandi. Kemudian, sekitar pukul 20.00 WIB, Senin, 29 Juni 2015, PR Manager Lazada Tania Amalia meminta e-mail Danis via Twitter untuk menyelidiki akar ketidakpuasan pelanggannya. Setelah berbalas e-mail, kata Danis, Tania berjanji bahwa pihak Lazada akan mengusut kasus ini. Kepada KompasTekno, Tania mengatakan, iPhone 6 Plus yang dipesan Danis bukan barang ritel Lazada, melainkan barang dari toko rekanan (Kompas, 2015). Kasus tersebut bisa berdampak pada *Electronic Word of Mouth* yang buruk bagi Lazada.

Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia, merupakan persaingan yang sangat ketat karena dilihat dari jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia, Setidaknya hingga saat ini total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Dalam persaingan *e-commerce*, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* [3].

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan secara

tidak langsung melalui internet sebagai mediana berdasarkan pengalaman seseorang. Salah satu contoh E-WOM mengenai *e-commerce* yaitu *review*. *Review* yaitu konsumen berbagi pengalaman mengenai produk yang dibelinya. E-WOM dinilai lebih efektif dibandingkan dengan WOM (*Word of Mouth*) yang dilakukan secara *offline*, karena jangkauannya yang lebih luas dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap produk yang mereka beli, ataupun pelayanan yang sudah mereka alami [3].

Lazada merupakan situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Hingga tahun 2014, Lazada Group telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka [5]. Dari riset data yang dilakukan ilmuOne Data, Lazada merupakan *e-commerce* terbaik di Indonesia, menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak [6].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor E-WOM apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada; mengetahui pengaruh keseluruhan factor-faktor E-WOM terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada; dan mengetahui besaran pengaruh atas faktor-faktor E-WOM tersebut terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. E-WOM

Electronic Word of Mouth sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet” [7]. E-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa [8].

Electronic Word of Mouth menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* [7].

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian *Electronic Word of Mouth* adalah proses komunikasi antar konsumen dalam bentuk sebuah pernyataan mengenai sebuah produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan yang

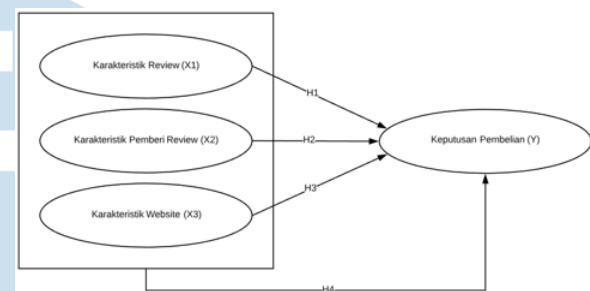
bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Telah ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan di topik E-WOM. Kebanyakan penelitian di bidang ini menggunakan model penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data kuesioner, dan variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian, namun memiliki perbedaan pada variabel X dan alat pengukur [1], [3], [9-11]. Pada penelitian yang pernah dilakukan, ada yang mengukur menggunakan *the average reliability coefficient* [9], ada yang mengukur menggunakan regresi linier sederhana [3], [11], ada yang mengukur menggunakan *multiple linear regressions* [1], dan ada yang mengukur menggunakan *general linear regression* [10].

III. METODOLOGI

A. Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian [9]

Model penelitian pada Gambar 1 merupakan model yang akan diadopsi oleh peneliti pada penelitian ini. Model penelitian ini merupakan model penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya [5]. Pada model penelitian ini, karakteristik *review*, karakteristik pemberi *review* dan karakteristik *website* merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan Gambar 1, penelitian ini tetap mengadopsi model penelitian dan variabel karakteristik *review*, karakteristik pemberi *review* dan karakteristik *website* untuk mengetahui pengaruh diantara variabel-variabel tersebut terhadap variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian [9].

B. Hipotesis

Berdasarkan model penelitian, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

- H1: Karakteristik *Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian

- H2: Karakteristik Pemberi *Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian
- H3: Karakteristik *Website* mempengaruhi Keputusan Pembelian
- H4: Keseluruhan variabel (Karakteristik *Review*, Karakteristik Pemberi *Review*, Karakteristik *Website*) mempengaruhi Keputusan Pembelian)

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu variabel karakteristik *review*, karakteristik pemberi *review* dan karakteristik *website*.

- a. Karakteristik *Review*. Berkenaan dengan pentingnya *review* produk situs web pada pengambilan keputusan konsumen, apakah *review* produk bias atau tidak, bagaimana *review* terbaru diposting, pengaruh *review* negatif atau positif ketika membeli barang yang lebih mahal, dampak dari produk berperingkat tinggi melalui tinjauan *online*, khawatir jika mereka tidak membaca ulasan tentang produk yang dibeli [9].

- b. Karakteristik Pemberi *Review*. Merinci mengenai sikap responden terhadap pengulas produk yang sebenarnya efek rating dari pemberi *review* pada keputusan pembelian konsumen, nickname atau realname dari pemberi *review*, frekuensi *review* yang dikirimkan oleh spesifik pemberi *review*, usia pemberi *review*, tempat tinggal pemberi *review*, jenis kelamin pemberi *review* [9].

- c. Karakteristik *Website*. Pernyataan dan sifat jawaban responden terkait dengan situs web yang menyajikan tinjauan produk atau layanan, reliability sebuah situs web, internasionalitas situs web, popularitas situs web [9].

2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk [12]. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur. Terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu [13]:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif

pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Terdapat tujuh struktur dengan komponen-komponen sebagai berikut: keputusan tentang jenis produk; keputusan tentang bentuk produk; keputusan tentang merk; keputusan tentang penjualannya; keputusan tentang jumlah produk; keputusan tentang waktu pembelian; dan keputusan tentang cara pembayaran [14].

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner berlangsung selama dua minggu dengan total responden yaitu 130 orang. Dari seluruh responden tersebut, ada 16 responden yang tidak valid, 5 responden tidak valid dikarenakan jawaban yang sama tiap pertanyaan dan 11 responden tidak valid dikarenakan belum pernah bertransaksi di Lazada. Sehingga total responden yang valid ada 114 responden.

Terdapat 19 indikator atau pertanyaan yang dibagi menjadi 3 variabel. Tabel 1 merupakan hasil dari jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarkan.

Tabel 1. Hasil jawaban kuesioner

Indikator	STS	TS	N	S	SS
Karakteristik <i>Review</i>					
CR1	0	2	19	55	38
CR2	3	8	44	43	16
CR3	1	4	26	51	32
CR4	0	3	14	43	54
CR5	0	5	19	49	41
CR6	2	7	26	44	35
CR7	5	21	41	28	19
Karakteristik Pemberi <i>Review</i>					
RR1	1	3	15	60	35
RR2	15	27	29	31	12
RR3	4	10	41	42	17
RR4	16	25	39	24	10
RR5	22	29	29	25	9
RR6	28	32	30	14	10

Indikator	STS	TS	N	S	SS
Karakteristik Website					
WS1	1	1	23	51	38
WS2	1	4	38	46	25
WS3	3	3	38	38	32
Keputusan Pembelian					
PD1	1	2	12	41	58
PD2	0	1	10	38	65
PD3	1	1	13	48	51

*STS: Sangat Tidak Setuju; TS: Tidak Setuju; N: Netral; S: Setuju; SS: Sangat Setuju

B. Hasil Pengukuran Variabel Penelitian

Karakteristik *review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,89. Dari tujuh pernyataan didapat nilai terendah ada pada pertanyaan ketujuh “Penyusunan kalimat yang salah pada *review* dapat mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian” dan yang tertinggi ada pada pernyataan keempat “Produk yang memiliki rating tinggi di Lazada akan sangat mempengaruhi saya dalam keputusan membeli”.

Karakteristik pemberi *review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,13. Dari enam pernyataan didapat nilai terendah ada pada pertanyaan keenam “Jenis kelamin *reviewer* menjadi salah satu faktor kepercayaan saya dalam membaca *review*” dan yang tertinggi ada pada pertanyaan pertama “Rating yang diberikan pelanggan lain tentang kegunaan produk dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli barang”.

Karakteristik *website* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,90. Dari tiga pernyataan didapat nilai terendah ada pada pertanyaan kedua “Cakupan global (*Internationality*) Lazada mempengaruhi keputusan pembelian saya” dan yang tertinggi ada pada pertanyaan pertama “Keandalan (*reliable*/dapat dipercaya/aman) Lazada mempengaruhi keputusan pembelian saya”.

Keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 4,37. Dari tiga pernyataan didapat nilai terendah ada pada pertanyaan ketiga “Keputusan pembelian saya akan sangat dipengaruhi *review* positif apabila saya ingin membeli barang mahal di Lazada” dan yang tertinggi ada pada pertanyaan kedua “Saya akan lebih hati-hati dalam membeli barang mahal di Lazada apabila ada *review* negatif”.

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 114 responden dapat dilihat, banyak masyarakat yang mempertimbangkan mengenai E-WOM untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk sebelum membuat keputusan pembelian.

C. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji beda t-test. Tabel 2 merupakan hasil perhitungannya.

Tabel 2. Hasil uji t variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	4,672	0,844		5,534	0,000
<i>Characteristic Review</i>	0,265	0,043	0,574	6,188	0,000
<i>Characteristic Reviewer</i>	-0,073	0,027	-0,188	-2,687	0,008
<i>Characteristic Website</i>	0,220	0,075	0,267	2,915	0,004

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Tabel di atas menjelaskan hasil dari uji t yaitu uji variabel secara parsial. Dapat dilihat bahwa signifikansi untuk Karakteristik *Review* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, signifikansi untuk Karakteristik *Website* sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, dan signifikansi untuk Karakteristik Pemberi *Review* sebesar 0,008 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak. Dapat disimpulkan variabel Karakteristik *Review*, Karakteristik Pemberi *Review*, dan Karakteristik *Website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil hipotesis penelitian

Hipotesis	Nilai Signifikansi	Signifikansi	Kesimpulan
H1	0	0,05	Data mendukung H1
H2	0,008	0,05	Data mendukung H2
H3	0,004	0,05	Data mendukung H3
H4	24,986	2,68	Data mendukung H4

D. Discussion

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis. Dilihat dari hasil uji hipotesis bahwa seluruh hipotesis diterima. Oleh karena itu, peneliti menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada dengan E-WOM sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model yang sama dengan penelitian ini [10]. Dapat diartikan bahwa seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian mempertimbangkan E-WOM nya seperti *Review*-nya, Pemberi *Review*-nya, dan juga kualitas *e-commerce*-nya itu sendiri, dalam kasus ini adalah Lazada.

Penelitian pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian lainnya yang menggunakan objek penelitian sama dan model yang berbeda memiliki hasil yang bertolak belakang dengan penelitian ini.

Hanya satu faktor E-WOM yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu Experience of E-WOM sedangkan dua lainnya (*Perceived Credibility, Customer Susceptibility to Interpersonal Influence*) tidak berpengaruh [1]. Hal ini menunjukkan tidak semua faktor E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [1].

Selain mendapatkan pengaruh, penelitian ini juga mengetahui besaran pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Hasil penelitian yaitu pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada dengan persentase sebesar 54%. Hal ini dapat diartikan bahwa jika E-WOM yang diberikan baik maka kemungkinan besar konsumen akan membeli.

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dua variabel yang diteliti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan satu variabel yang diteliti berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Satu variabel E-WOM yang diteliti yaitu Karakteristik Pemberi *Review* menunjukkan pengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai yang kecil dikarekan nilai t yang dihasilkan yaitu negatif. Hal ini menunjukkan bahwa Karakteristik Pemberi *Review* tidak terlalu dihiraukan oleh konsumen, tapi jika konsumen menghiraukan karakteristik *review* seperti umur, jenis kelamin, domisili, dan *nickname* maka memungkinkan akan memberikan keraguan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena kurang percayanya konsumen terhadap pemberi *review* tersebut.

Dua variabel E-WOM yang diteliti yaitu Karakteristik *Review* dan Karakteristik *Website* menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jabodetabek menggunakan E-WOM dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Dalam membuat keputusan pembelian, masyarakat masih mempertimbangkan isi *review* yang tersedia pada sebuah produk dan juga kualitas dari Lazada sendiri.

Saat ini konsumen mempercayakan E-WOM sebagai komunikasi pemasaran yang terpercaya dan akan terus digunakan dalam mendapatkan informasi mengenai produk pada *e-commerce* Lazada. Kemudahan dan kenyamanan *e-commerce* Lazada dalam menyediakan E-WOM menjadi alasan mengapa konsumen banyak menggunakan E-WOM pada *e-commerce* Lazada. Isi dan Kelengkapan informasi *review* yang diberikan *reviewer* sangat berguna bagi konsumen yang memanfaatkan E-WOM untuk membuat keputusan pembelian. *Review* atau pengalaman konsumen mengenai sebuah produk dimanfaatkan oleh konsumen lainnya ketika ingin

membeli sebuah produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

V. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pada *e-commerce* Lazada, terdapat tiga faktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah karakteristik *review*, karakteristik pemberi *review*, dan karakteristik *website*. Karakteristik *review* dan karakteristik *website* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada, sedangkan karakteristik pemberi *review* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada. Faktor-faktor yang berpengaruh, seluruhnya juga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa karakteristik *review*, karakteristik pemberi *review*, dan karakteristik *website* secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diurutkan dari karakteristik *review*, karakteristik *website*, karakteristik pemberi *review*. Berdasarkan ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada, dapat didefinisikan bahwa responden menganggap pentingnya membaca *review* sebelum membeli barang, mempertimbangkan kualitas *website*. Sedangkan, tingginya frekuensi pemberi *review* dalam memberikan *review* dapat menurunkan keputusan pembelian karena dapat menimbulkan keragu-raguan bagi calon pembeli. Adapun variabel yang paling mempengaruhi diantara ketiga variabel penelitian ini adalah Karakteristik *Review*. Namun tidak menutup kemungkinan variabel lainnya menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli.

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengganti objek penelitian dengan *e-commerce* lainnya sehingga dapat diketahui perbedaan dengan objek penelitian ini.

LAMPIRAN

Kode	Pertanyaan
CR1	Konsistensi <i>review</i> pada sebuah produk yang ada pada Lazada mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan untuk membeli barang
CR2	Saya percaya bahwa <i>review</i> di Lazada bersifat netral (tidak bias/berasal dari pembeli yang sah)
CR3	<i>Review</i> yang terbaru dapat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk
CR4	Produk yang memiliki rating tinggi di Lazada akan sangat mempengaruhi saya dalam keputusan membeli
CR5	Banyaknya <i>review</i> pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya
CR6	Jika saya tidak membaca <i>review</i> yang ada di Lazada, saya menjadi tidak yakin dengan keputusan pembelian yang saya buat
CR7	Penyusunan kalimat yang salah pada <i>review</i> dapat mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian
RR1	Rating yang diberikan pelanggan lain tentang kegunaan

Kode	Pertanyaan
	produk dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli barang
RR2	Nickname yang digunakan oleh para pemberi <i>review</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya
RR3	Seringnya seorang pemberi <i>review</i> memberi <i>review</i> menjadi salah satu faktor saya dalam mengambil keputusan pembelian
RR4	Umur dari pemberi <i>review</i> dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian
RR5	Domisili dari pemberi <i>review</i> dapat mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan pembelian
RR6	Jenis kelamin <i>reviewer</i> menjadi salah satu faktor kepercayaan saya dalam membaca <i>review</i>
WS1	Keandalan (<i>reliable</i> /dapat dipercaya/aman) Lazada mempengaruhi keputusan pembelian saya
WS2	Cakupan global (Internationality) Lazada mempengaruhi keputusan pembelian saya
WS3	Popularitas Lazada mempengaruhi keputusan pembelian saya
PD1	<i>Review</i> yang ada di Lazada sangat membantu saya dalam memutuskan untuk membeli barang
PD2	Saya akan lebih hati-hati dalam membeli barang mahal di Lazada apabila ada <i>review</i> negative
PD3	Keputusan pembelian saya akan sangat dipengaruhi <i>review</i> positif apabila saya ingin membeli barang mahal di Lazada

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Maria, Kindangen, & Rumokoy. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Buying Decision in Lazada. *Jurnal EMBA*, 1087.
- [2] Katadata. (2018, Februari 20). Retrieved Mei 6, 2018, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/20/berapa-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia>
- [3] Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 97-106.
- [4] Tribun. (2018, Februari 8). Retrieved Mei 7, 2018, from Tribun News Web site: <http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/02/08/inilah-evolusi-persaingan-e-commerce-di-indonesia-tahun-2017>.
- [5] Wikipedia. (2018). Retrieved Mei 7, 2018, from wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/LAZADA_Indonesia.
- [6] Idntime. (2017, Agustus 24). Retrieved Mei 7, 2018, from idntime.com: <https://business.idntimes.com/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>.
- [7] Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- [8] Jimenez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of online Reviews on Purchase Intention of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 226-235.
- [9] Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 23-31.
- [10] Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., & Ma'youf, M. A. (2015). Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) influence on hotel. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 194-223.
- [11] Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper*, 12-19.
- [12] Kotler, P. (2009). In *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [13] Swastha, B., & Handoko, H. (2011). In *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- [14] Sunyoto, D. (2012). In *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

UMN