

**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADA MARKETPLACE LAZADA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh

AZIZAH PRATIKA SARI

15053003/2015

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

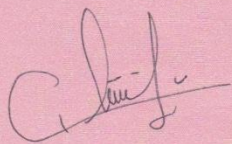
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADA *MARKETPLACE LAZADA***

Nama	: Azizah Pratika Sari
NIM/TM	: 15053003/2015
Jurusan	: Pendidikan Ekonomi
Keahlian	: Tata Niaga
Fakultas	: Ekonomi

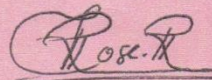
Padang, November 2019

Mengetahui
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Disetujui oleh
Pembimbing



Rose Rahmidani S.Pd, MM
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

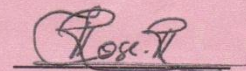
**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-PURCHASE DECISION* MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG
PADA *MARKETPLACE LAZADA***

Nama	: Azizah Pratika Saei
NIM/TM	: 15053003/2015
Jurusan	: Pendidikan Ekonomi
Keahlian	: Tata Niaga
Fakultas	: Ekonomi

Padang, November 2019

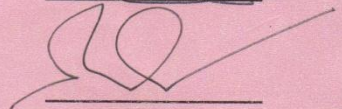
1. Rose Rahmidani S.Pd, MM

(Ketua)



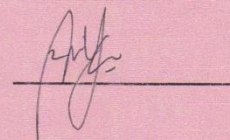
2. Okki Trinanda SE, MM

(Anggota)



3. Annur Fitri Hayati S.Pd, M.Pd.

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Azizah Pratika Sari
NIM/ Th. Masuk : 1505303/2015
Tempat / Tanggal Lahir : Padang/10 Desember 1997
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No. Hp/Telephone : 081296325584
JudulSkripsi : Pengaruh *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* Terhadap
E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri
Padang Pada *Marketplace* Lazada

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2019

Penulis



Azizah Pratika Sari

NIM. 15053003

ABSTRAK

Azizah Pratika Sari (2015/15053003) : Pengaruh *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh *E-Word of Mouth* pada *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *Marketplace* Lazada, 2) pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *Marketplace* Lazada, 3) pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *Marketplace* Lazada. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang pernah menggunakan *Marketplace* Lazada untuk berbelanja *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan metode *purposive sampling* dan dengan ukuran sampel 100 responden dengan menggunakan formula *Cochran*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan SPSS ver.21. Dengan menggunakan analisis jalur hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *E-Word of Mouth* mempengaruhi *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *Marketplace* Lazada, (2) *E-Word of Mouth* mempengaruhi *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *Marketplace* Lazada, (3) *E-Trust* mempengaruhi *E-Purchase Decision* mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *Marketplace* Lazada.

Kata Kunci : *E-Word of Mouth, E-Trust, E-Purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada”. Shalawat beserta salam tidak lupa penulis ucapkan untuk Nabi Muhammad SAW dimana beliau lah yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan saat ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, perkenalkan penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd,.M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang

3. Ibu Rani Syofya S.Pd,.M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku Dosen Pembimbing
5. Bapak Okki Trinanda SE, MM selaku Dosen penguji I.
6. Ibu Annur Fitri Hayati S.Pd, M.Pd selaku Dosen penguji II.
7. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
8. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis yang telah memberikan do'a, dorongan, motivasi dan pengorbanan baik secara moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Pekon 15, Tata Niaga 15, dan keluarga PPIPM yang telah memberikan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak/ Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Padang, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	12
1. Konsep Keputusan Pembelian <i>online</i> (<i>E-Purchase Decision</i>).....	12
2. Konsep <i>E-Word of Mouth</i>	16
3. Konsep <i>E-Trust</i>	19
4. Hubungan Antar Variabel	21
B. Penelitian yang Relevan	23
C. Kerangka Konseptual	26
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Populasi dan Sample	29
1. Populasi	29
2. Sampel.....	30
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Variabel dan Definisi Operasional	33
G. Instrument Penelitian	34

H.	Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	35
1.	Uji Validitas	35
2.	Uji Reliabilitas	37
I.	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1.	Profil Lazada	45
2.	Visi dan Misi Lazada	46
3.	Logo Lazada.....	47
B.	Hasil Penelitian	47
1.	Karakteristik Responden	47
2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
C.	Uji Prasyarat Analisis.....	55
a.	Uji Normalitas	56
b.	Uji Homogenitas	57
c.	Analisis Jalur	57
d.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	64
e.	Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	75
A.	Kesimpulan	75
B.	Saran.....	76
	DAFTAR PUSTAKA	78
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1. TOP 5 E-Commerce di Indonesia tahun 2019	4
Table 2. Penelitian yang relevan	24
Table 3. Proporsi Mahasiswa UNP Berdasarkan Fakultas.....	31
Table 4. Definisi Operasional	34
Table 5. Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	35
Table 6. Hasil Pernyataan Item Tidak Valid.....	36
Tabel 7. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas.....	38
Tabel 8. Hasil Uji Coba Reliabilitas	38
Tabel 9. Kriteria TCR.	40
Tabel 10. Profil Lazada	45
Tabel 11 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 12. Tahun Masuk Responden.....	48
Tabel 13. Proporsi Mahasiswa Universitas Negeri Padang Perfakultas	49
Tabel 14 Frekuensi Belanja.....	50
Tabel 15. Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian	51
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	52
Tabel 17. Distribusi Variabel <i>E-Trust</i>	53
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Purchase Decision</i>	55
Tabel 19 Uji Homogenitas.	58
Tabel 20. Hasil Analisis Sub Struktur I	58
Tabel 21. Model Summary.....	59
Tabel 22. Hasil Analisis Sub Struktur II	60
Tabel 23. Model Summary.....	62
Tabel 24. Tingkat Hubungan E-WoM dan <i>E-Trust</i>	63
Tabel 25. Rekapitulasi Koefisien Analisis Jalur	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data pengguna <i>internet</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2. Penggunaan <i>internet</i> di Indonesia	3
Gambar.3. <i>Random survey online</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Padang mengenai <i>online shopping</i>	4
Gambar 4. <i>E-Word of Mouth</i> negatif pada Lazada	8
Gambar 5. Kerangka konseptual	27
Gambar 6. Struktur Analisis Jalur.....	42
Gambar 7.Sub Struktur 1	42
Gambar 8. Sub struktur 2	43
Gambar 9. Logo Lazada.....	47
Gambar 10. Grafik Plot.....	57
Gamabar 11. Sub Struktur I	60
Gambar 12. Sub Struktur II.....	63
Gambar 13. Struktur Analisis Jalur.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisi-kisi	83
Lampiran 2 Kuesioner Uji Coba	84
Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Coba	88
Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas.....	90
Lampiran 5 Kisi-kisi Penelitian	93
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian.....	98
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Variabel.....	102
Lampiran 9 Uji Normalitas	105
Lampiran 10 Uji Homogenitas.....	106
Lampiran 11 Analisis Jalur	107
Lampiran 12. Uji Korelasi	109
Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 telah mendorong inovasi-inovasi teknologi yang memberikan dampak disrupti atau perubahan fundamental terhadap kehidupan. Revolusi industri 4.0 ditandai dengan berkembangnya *internet of/for 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*.

Di era disrupti saat ini persaingan terjadi dengan begitu ketat. Teknologi menjadi salah satu lini kehidupan yang tidak dapat diabaikan. Keberadaan teknologi telah menghapus batas-batas geografis, menghasilkan inovasi-inovasi baru yang tidak terlihat dan tanpa disadari telah mengubah cara hidup, mempengaruhi tatanan hidup dan bahkan mengganti sistem yang ada. Teknologi informasi berbasis *internet* merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan orang saat ini, khususnya di dalam dunia bisnis.

Menurut Riyanto (2014), *internet* dalam bisnis digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk, media promosi, *bulletin boards*, dan lain-lain. *Internet* juga dapat dijadikan sebagai tempat berdialog dan

berdiskusi dengan konsumen secara *online*, sehingga konsumen dapat dilibatkan secara proaktif dan interaktif dalam perencanaan, pengembangan, pemasaran dan penjualan produk yang berguna untuk kemajuan perusahaan. Pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat dilihat pada data berikut.



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. Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. 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. Saat ini telah banyak menjamur bisnis-bisnis yang berbasis *online* seperti: *E-commerce*, *E-bussines*, *Online Shop*, *Marketplace* dan berbagai macam bisnis berbasis *online* lainnya. Salah satu jenis bisnis *online* yang berkembang sangat pesat dan di gemari di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah tempat secara *daring* dimana penjual dapat membuat akun dan menjual barang dagangannya, penjual tidak perlu membuat situs maupun toko *online* pribadi tetapi hanya menyediakan foto produk dan mengunggahnya disertai dengan deskripsi produk.

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.

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

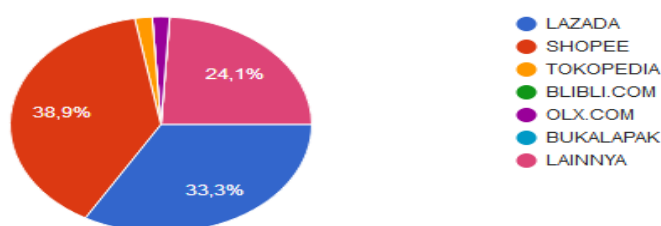
Brand	TBI	
Lazada.co.id	31.6%	TOP
Shopee.co.id	15.6%	TOP
Tokopedia.com	13.4%	TOP
Bukalapak.com	12.7%	
Blibli.com	6.6%	

Sumber: *topbrand-award.com*

Belanja *online* saat ini sangat di gemari, khususnya dikalangan mahasiswa dimana hampir seluruh mahasiswa menjadi individu yang konsumtif dalam memenuhi keinginan berbelanja, dengan adanya bisnis *online* ini memudahkan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan konsumtifnya dengan mudah. Dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang telah dilakukan *survey* acak terkait *e-commerce* yang banyak digemari untuk digunakan dalam 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*. Lazada merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga, dan berbagai produk lainnya. Lazada menawarkan solusi mudah bagi konsumen yang hendak membeli barang secara *online*.

Lazada merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan *internet* Jerman, Rocket *Internet* dan sudah beroperasi sejak Januari 2012. Lazada memberikan pengalaman berbelanja secara *online* layaknya berbelanja di mall namun yang bersifat *online*. Lazada memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, pengiriman gratis, serta *Cash on Delivery* (COD) ke lebih dari 100 kota di Indonesia. Saat ini Lazada terus mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. 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 informasi 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

Dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* menurut Constantinide dalam Verina (2014) memaparkan ada tiga faktor yaitu: *functionality*, *psychological* dan *content*. Pada *content factor* biasanya berupa komentar-komentar yang di posting secara *online*, dan digunakan sebagai referensi dalam keputusan pembelian suatu produk. *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. Lazada telah menerapkan strategi pemasaran berbasis *E-Word of Mouth* dan juga Lazada telah menjadi perusahaan *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, diharapkan keputusan konsumen dalam berbelanja *online* di Lazada akan meningkat. Menurut Thureau-Hennig (2004), *E-Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya. *E-Word of Mouth* juga dapat memberikan saran untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Biasanya komentar-komentar di dalam dunia maya digunakan sebagai referensi dalam pembelian produk secara *online*. *E-Word of Mouth* dalam *e-commerce* merupakan komentar-komentar dari netizen seputar produk, baik berupa informasi produk, harga, kepuasan produk, dan sejauh mana ketahanan produk. Terdapat tiga dimensi *E-Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Goyotte (2010) *intensity*, *valence (negative & positif)* dan *content*. Berdasarkan dimensi yang dipaparkan oleh Goyotte terlihat bahwa tidak semua *E-Word of Mouth* yang digunakan sebagai ajang promosi akan memberikan dampak positif berupa komentar-komentar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, selain itu juga terdapat *E-Word of Mouth* negatif, yang mana jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka.

Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen 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 pembeliannya semakin menurun. Berikut merupakan bentuk- bentuk *E-Word of Mouth* negatif yang ada pada Lazada yang dapat menurunkan keputusan pembelian calon konsumen.



Gambar 4. *E-Word of Mouth* negatif pada Lazada
 Sumber: www.lazada.co.id/Penilaian_produk_Lazada

Pada gambar 4 diatas menunjukkan *E-Word of Mouth* negatif yang dibagikan konsumen yang berbelanja *backpack* di Lazada yang menunjukkan kekecewaan terkait produk yang telah dibeli, dimana kekecewaan tersebut terkait dengan kualitas bahan, ketidaksesuaian produk yang di tawarkan, barang yang diterima rusak dan masih banyak lainnya. 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 konsumen.

Menurut Pavlou dan Geffen (2002) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon konsumen ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah perusahaan *e-commerce* yang menyediakan *marketplace* dan penjual *online* pada *e-commerce* tersebut dapat di percaya, oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara

penjual dan pembeli. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada tahun 2018 di Lazada yang dialami salah satu konsumen saat melakukan pemesanan barang di Lazada berupa 2 buah HP seharga Rp2.350.000, setelah melakukan transfer uang sesuai harga produk yang ingin dibeli dan konsumen menerima *email* pembatalan pembelian barang dan uang yang telah di transfer akan dikembalikan ke rekening konsumen tetapi uang tersebut tidak pernah masuk. Atas kejadian tersebut menjadikan Lazada kurang dipercayai konsumen

(<https://mediakonsumen.com/2018/10/15/surat-pembaca/modus-penipuan-di-lazada>).

Berdasarkan penjabaran masalah diatas mengenai *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**Pengaruh *E-Word of Mouth* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di indentifikasi permasalahan-permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Rendahnya minat mahasiswa Universitas Negeri Padang menggunakan *Marketplace* Lazada dalam melakukan *E-Purchase Decision*
2. *E-Word of Mouth* negatif Lazada menurunkan *E-Purchase Decision*
3. Rendahnya *E-Trust* pada *e-commerce* Lazada dan kekhawatiran penipuan pada transaksi secara *online*

4. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada Lazada menyebabkan kepercayaan Lazada menjadi berkurang.

C. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan bahasan permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *E-Word of Mouth* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-Word of Mouth* pada *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada?
3. Bagaimana pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Purchase Decision* Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada *Marketplace* Lazada?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

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

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

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori dan konsep-konsep untuk penelitian yang terkait dengan *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* terhadap *E-Purchase Decision*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

b. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai sumbangan ilmiah pada Fakultas Ekonomi jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang

c. Bagi perusahaan Lazada

Hasil penelitian ini bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk merencanakan strategi pemasaran yang berhubungan dengan *E-Word of Mouth* dan *E-Trust* agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dalam menggunakan Lazada sebagai tempat jual beli *online* yang diminati.