

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *MARKETPLACE LAZADA* DI
JAKARTA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : IIS NURAI SYAH FATMALA SARI

NIM : 115200220

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT - SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *MARKETPLACE LAZADA* DI
JAKARTA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : IIS NURAI SYAH FATMALA SARI

NIM : 115200220

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT - SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Iis Nur Aisyah Fatmala Sari
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200220
Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2023



Iis Nur Aisyah Fatmala Sari

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IIS NURAI SYAH FATAMALA SARI
NIM : 115200220
PROGRAM/JURASAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANEJEMEN PEMASARAN
JUDUL SEKripsi : PENGARUH *E-WOM*, TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *MARKETPLACE LAZADA* DI JAKARTA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 23-November 2023

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : IIS NURAI SYAH FATAMALA SARI
NIM : 115200220
PROGRAM/JURASAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANEJEMEN PEMASARAN
JUDUL SEKRIPI : *THE INFLUENCE OF E-WOM ON ONLINE
PURCHASE INTENTION ON LAZADA
MARKETPLACE CONSUMERS IN JAKARTA
WITH TRUST AS VARIABEL MEDIATION*

Telah diuji pada Ujian skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua penguji : DR.Keni,S.E.,M.M
2. Anggota penguji : Tommy Setiawan Ruslim,S.E.,M.M
3. Anggota penguji : R.R. Kartikaa Nuringsih,S.E.,M.SI

Jakarta, 22 - Januari 2024

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS
JAKARTA

- (A) IIS NUR AISYAH FATMALA SARI (115200220)
- (B) *THE INFLUENCE OF E-WOM ON ONLINE PURCHASE INTENTION ON LAZADA MARKETPLACE CONSUMERS IN JAKARTA WITH TRUST AS VARIABEL MEDIATION*
- (C) XVIII+ 99 Pages, 42 Tables, 11 Figures, 6 Appendices
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *The advances in internet technology are getting faster today. Where people can do various activities easily and quickly online, one of them is shopping online with the Lazada marketplace. The aim of this study is to test the influence of e-wom, against online purchase intention on consumer marketplace lazada in Jakarta with trust as mediation variable. By using a sample of as many as 203 consumer respondents who have bought at the Lazada marketplace in Jakarta. The processing of data in this study uses smart-pls 4.0 which results in this research that e-wom, against purchase intention has a positive and significant influence. And e-wom, towards buy intention have a positive influence through trust as mediation variables.*
Keywords: E-wom, trust, purchase intention
- (F) *Reference list : 42 (1992-2022)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) IIS NUR AISYAH FATMALA SARI (115200220)
- (B) PENGARUH *E-WOM*, TERHADAP *ONLINE PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN *MARKETPLACE* LAZADA DI JAKARTA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) XVIII+ 99 Halaman, 42 Tabel, 11 Gambar, 6 Lampiran
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) Perkembangan pada teknologi internet saat ini semakin pesat. Dimana masyarakat bisa melakukan berbagai aktivitas dengan mudah dan cepat secara *online*, salah satunya berbelanja *online* dengan *marketplace* Lazada. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-wom*, terhadap *online purchase intention* pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan sampel sebanyak 203 responden konsumen yang pernah berbelanja pada *marketplace* Lazada di Jakarta. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *smart-pls 4.0* yang menghasilkan pada penelitian ini bahwa *e-wom* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dan *e-wom* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui *trust* sebagai variabel mediasi
Kata kunci: *E-wom, trust, purchase intention*
- (F) Daftar Acuan: 42 (1992-2022)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

ما يرانن يذهب لغيرك شيئ قد كتبه الله لك

“Something that God has destined for you will never belong to someone else”

“Sesuatu yang **Allah SWT** Takdirkan untuk**Mu** tidak akan pernah menjadi milik **orang Lain**”

*“Only **you** that can change your **life**, no one can do it and **Stop wishing, Start doing** because Your succes is **only limites** by your **desire**”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Aku **mengejar** pendidikan bukan ingin terlihat **hebat**, tapi untuk **Ibu & Ayahku**, sebagai bukti karna beliau berhasil memberikan pendidikan tinggi untukku dari hasil kerja kerasnya selama ini"

,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah memlimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya kepada penulis yang dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi S1 Manajemen pada Universitas Tarumanagara Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam bimbingan, dorongan dan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini terwujud dalam bentuk fisik maupun tidak fisik. Maka dari itu kepada yang terhormat :

1. Kedua Orang Tua saya yaitu Bpk H. Marno dan Ibu Mulyah yang tercinta atas ketulusanya dari hati dan doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta untuk orang-orang terdekatku yaitu kakak-kakakku yang tersayang.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu dan ilmu, bimbingan serta prngarahan yang bermanfaat kepada saya dalam menyusun skripsi ini
3. Bapak Dr. Sawidji Widioatmojo, S.E M.M.,MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
4. Bapak Frangky Slamet, S.E M.M., selaku Kepala prodi Fakultas Manejemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
5. Segenap Dosen dan staf pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya selama perkuliahan di Universitas Tarummanagara
6. Kakak Shopiah, Muntia, Khotimah, S.E.,M.M, Saiful S.H serta Adik Diana S.KEB, yang telah memberikan semangat serta ikut serta dalam menambahkan uang saku penulis sehingga penulis semangat dalam mengerjakan skripsi
7. Saudara dan Teman Seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Susilawati Anggun, Lisa, Mauline, Avisca, Winda, Nadya, Adel, Putri, Eliszabet, Venky dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menyemangati serta membantu dalam penyelesaian skripsi penulis
8. Serta teman bimbingan yaitu: viona dan vania dan lainnya yang telah membantu dan meyukkseskan penulis dalam pembuatan skripsi

Dengan ini saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dalam isi, tata bahasa serta segi penyusunan. Mengingat keterbatasan saya yang diteliti, dengan ini saya bersedia dalam menerima kritik dan saran untuk guna melengkapi skripsi ini. Dengan ini saya ucapkan maaf dengan sebesar besarnya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 20 November 2024
Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long, sweeping horizontal stroke that extends to the right.

Iis Nuraisyah Fatmala Sari

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
2. <i>Commitment trust theory</i> (CTT)	10
3. <i>E-wom</i>	12
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	14
1. Definisi <i>e-wom</i>	14

2.	Definisi <i>trust</i>	14
3.	Definisi <i>purchase intention</i>	15
C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	16
1.	Kaitan antara <i>e-wom</i> dengan <i>purchase intention</i>	16
2.	Kaitan antara <i>e-wom</i> dengan <i>trust</i>	18
3.	Kaitan antara <i>trust</i> dengan <i>purchase intention</i>	19
4.	Kaitan antara <i>e-wom</i> dengan <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>trust</i> 21	
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	22
1.	Kerangka pemikiran	22
2.	Hipotesis	23
BAB III	METODE PENELITIAN	24
A.	DESAIN PENELITIAN	24
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL	25
1.	Populasi	25
2.	Teknik pemilihan sampel	25
3.	Ukuran sampel	26
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	26
1.	Operasionalisasi variabel	26
a)	Variabel <i>e-wom</i>	27
b)	Variabel <i>trust</i>	28
c)	Variabel <i>purchase intention</i>	29
2.	Instrumen	29
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	30
1.	Analisis validitas	30
2.	Analisis reliabilitas	33
E.	ANALISIS DATA	34
1.	Koefisien determinasi (R^2)	34
2.	<i>Effect size</i> (f^2)	35
3.	Analisis hipotesis	35
4.	Analisis mediasi	35
F.	ASUMSI ANALISIS DATA	36

1. Uji Multikolinearitas	36
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	37
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	37
2. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir	38
3. Karakteristik responden berdasarkan usia	39
4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	40
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	41
1. Hasil pernyataan indikator <i>e-wom</i>	41
2. Hasil pernyataan indikator <i>trust</i>	42
3. Hasil pernyataan indikator <i>purchase intention</i>	44
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	44
1. Uji Multikolinearitas	44
D. HASIL ANALISIS DATA.....	45
1. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)	45
2. Hasil analisis <i>effect size</i> (f^2).....	45
3. Hasil uji analisis hipotesis dan mediasi	46
E. PEMBAHASAN	50
BAB V PENUTUP	54
A. KESIMPULAN	54
B. KETERBATASAN DAN SARAN	54
1. Keterbatasan	54
2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
DAFTAR LAMPIRAN	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian relevan <i>e-wom</i> terhadap <i>purchase intention</i>	17
Tabel 2. 2 Penelitian relevan <i>ewom</i> terhadap <i>trust</i>	19
Tabel 2. 3 Penelitian relevan <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	20
Tabel 2. 4 Penelitian relevan <i>e-wom</i> dengan <i>purchase intention</i>	21
Tabel 3. 1 Operasioanalisis variabel <i>e-wom</i>	27
Tabel 3. 2 Operasioanalisis variabel <i>trust</i>	28
Tabel 3. 3 Operasioanalisis variabel <i>purchase intention</i>	29
Tabel 3. 4 Hasil pengujian <i>average variance extracted</i> (AVE).....	30
Tabel 3. 5 Hasil pengujian <i>outer loading</i>	31
Tabel 3. 6 Hasil pengujian <i>Fornell larcker</i>	32
Tabel 3. 7 Hasil pengujian <i>cross loading</i>	32
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	41
Tabel 4. 5 Tabel hasil pernyataan indikator <i>e-wom</i>	42
Tabel 4. 6 Tabel hasil pernyataan indikator <i>trust</i>	43
Tabel 4. 7 Tabel hasil pernyataan indikator <i>purchase intention</i>	44
Tabel 4. 8 Tabel hasil analisis uji multikolinearitas	45
Tabel 4. 9 Tabel hasil analisis koefisien determinasi (R ²)	45
Tabel 4. 10 Tabel hasil analisis <i>effect size</i> (f ²).....	46
Tabel 4. 11 Hasil pengujian hipotesis.....	46
Tabel 4. 12 Hasil uji hipotesis pertama	47
Tabel 4. 13 Hasil uji hipotesis kedua	47
Tabel 4. 14 Hasil uji hipotesis ketiga	48
Tabel 4. 15 Hasil uji hipotesis keempat.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata situs kunjungan marketplace	1
Gambar 1. 2 Logo Lazada.....	2
Gambar 2. 1 Model <i>theory of planned behavior</i>	10
Gambar 2. 2 Model <i>commitment trust theory</i>	12
Gambar 2. 3 Model aktifitas <i>e-wom</i>	13
Gambar 2. 4 Model penelitian	23
Gambar 4. 1 Hasil kuesioner berdasarkan jenis kelamin.....	38
Gambar 4. 2 Hasil kuesioner berdasarkan tingkat pendidikan	38
Gambar 4. 3 Hasil kuesioner berdasarkan usia	40
Gambar 4. 4 Hasil kuesioner berdasarkan pendapatan perbulan	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	61
Lampiran 2 : Hasil kuesioner.....	68
Lampiran 3 : Hasil kuesioner.....	76
Lampiran 4 : Hasil uji analisis validitas konvorgen.....	77
Lampiran 5 : Hasil uji analisis validitas deskriminan.....	78

BAB I

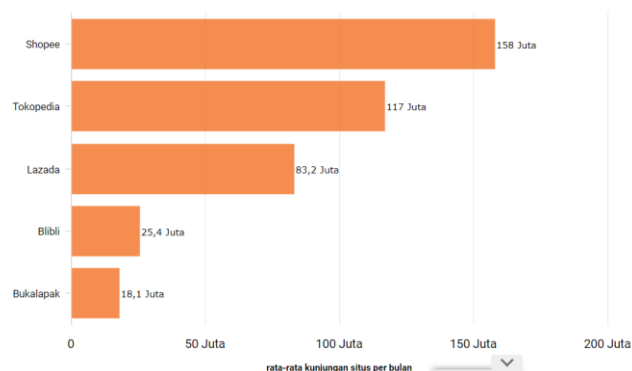
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi digital saat ini, sekarang semua serba mudah, apapun yang diinginkan dapat ditemukan di internet, dimulai dari pesanan makanan *online*, transportasi berbasis *online* sehingga berbelanja *online*. Dengan pesatnya perkembangan pada teknologi internet saat ini maka terbangunlah sistem perdagangan secara *online*. Dimana masyarakat bisa melakukan berbagai aktivitas dengan mudah dan cepat secara *online*, salah satunya berbelanja *online* dengan *marketplace* (kominfo, 2023).

Marketplace merupakan kumpulan penjual dan pembeli untuk menawarkan transaksi jual beli kepada konsumen yang membutuhkan secara *online* di Indonesia. Dengan adanya *platform marketplace online* tersebut, masyarakat bisa menemukan beragam produk yang akan diminati dan dibutuhkan. Indonesia memiliki *marketplace* yang sangat beragam seperti Shopee, Tokopedia, BliBli, Lazada, dan Buka Lapak.



Sumber: Data Indonesia, (2023)

Gambar 1. 1 Rata-rata situs kunjungan *marketplace*

Berdasarkan gambar 1.1 Lazada memasuki peringkat terbanyak dari lima *marketplace* yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Dengan menduduki peringkat ke tiga dari berbagai *marketplace* dengan mendapatkan jumlah 83,2 juta orang yang telah berkunjung pada *marketplace* Lazada pada setiap bulannya. Selain itu Lazada Group merupakan sebuah *platform marketplace* di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2012 hingga sekarang.

Lazada salah satu perusahaan *platform e-commerce* yang termuka di asia tenggara. Kehadiran Lazada dienam negara salah satunya Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Dengan memiliki kemampuan teknologi, logistik dan transaksi, Lazada saat ini memiliki pilihan merek dan penjual terbanyak (*Platform Lazada*).



Sumber: *website* Lazada

Gambar 1. 2 Logo Lazada

Hal ini membuat *marketplace* menjadi sangat kompetitif dalam persaingan dan penawaran kepada pelanggan. Dimana *marketplace* ini memberikan sistem pengiriman gratis ongkir, menghemat waktu, diskon, kupon kepada konsumen yang telah memiliki *marketplace* tertentu, sehingga cara ini membuat pelanggan *marketplace* di Indonesia menyukai dan memilih pembelian secara *online* di *marketplace* (kompas, 2023).

Masyarakat Indonesia perlu memahami *purchase intention* karena *purchase intention* salah satu bentuk perilaku yang diperlukan dalam pemasar untuk mengetahui niat membeli konsumen dalam produk (Fitriana & Yulianti, 2013). Dimana hal ini membantu dan memotivasi masyarakat dalam membeli produk atau jasa di *marketplace* Lazada. Konsumen perlu memperhatikan dalam memilih *marketplace* yang tepat. Hal ini sering terjadi kasus penipuan pada oknum yang sengaja menipu masyarakat, data yang bocor pada sistem dan penipuan dengan paket yang datang tanpa dipesan dan dibayarkan dengan sistem COD dari Lazada (CNNIndonesia, 2021).

Hasan & Elviana, (2023) *purchase intention* memiliki faktor-faktor konsumen untuk mengenali kebutuhan dan mencari informasi dalam produk atau jasa. Seperti *image*, *trust*, *qualty* dan *price*. Oleh karena itu, konsumen harus mengetahui faktor yang meliputi niat beli dalam membeli pada *marketplace* Lazada di Jakarta. Walaupun niat beli tidak menjadi sebuah keputusan dalam pembelian. Jika semakin kuat niat konsumen dalam membeli, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen dalam membeli.

Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004) *e-wom* memiliki faktor yang mempengaruhi dalam niat beli, seperti kredibilitas, keahlian, dan *trust*. Konsumen dapat berbagi pandangan, dengan bertanya pertanyaan, dan memberikan umpan balik langsung.

Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada produk atau layanan yang sedang diperlukan, hal ini akan meningkatkan keterlibatan konsumen, dan peluang untuk membentuk niat beli yang meningkat. Karena konsumen merasa terlibat dan terhubung dengan adanya informasi yang di berikan sesama konsumen.

Menurut Wang *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *trust* mempunyai tiga faktor ialah keahlian dalam bidangnya, dapat diandalkan dan kejujuran. Masyarakat mengutamakan aspek keamanan dan sistem kepercayaan dalam *platform marketplace*. *Trust* menciptakan rasa keyakinan produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, dengan membangun kepercayaan yang tinggi adalah suatu kunci dalam membentuk suatu niat membeli. Maka *marketplace* perlu memetakan kembali sistem kerjasama dengan reseller agar tidak terjadinya hal yang merusak *brand image*, *e-wom* dan *trust* dalam niat beli konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang meliputi *e-wom* yaitu pada penelitian yang menurut Menurut Saputra (2021) dengan meneliti yang berjudul “pengaruh *brand image*, *trust*, *perceived price* dan *e-wom* terhadap *purchase intention smartphone* di Jakarta” Dengan hasil penelitian yang terbilang bahwa variabel *e-wom* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut Farzin & Fattahi (2018) menyatakan bahwa pada penelitian “*e-wom through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*” Dengan hasil penelitian yang terbilang bahwa variabel *e-wom* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut Kesumahati & Raymond (2021) telah meneliti “analisis pengaruh *brand equity*, *e-wom* dan *brand image* dari sosial media terhadap *purchase intention* restoran *fast food* di kota Batam” Dengan hasil penelitian yang terbilang bahwa variabel *e-wom* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

Sedangkan menurut Hendro & Keni, (2020) yang meneliti *e-wom* sebagai prediktor terhadap *purchase intention: brand image* sebagai variabel mediasi yang menghasilkan bahwa variabel *e-wom* positif akan tetapi tidak signifikan.

Dan menurut (Meybiani *et al.*, 2019) yang meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan *trust* terhadap *purchase intention* di agonda yang menghasilkan variabel *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan *reserch gap* di atas, peneliti memilih *Emperical gap*. Dimana hal ini agar mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *e-wom*, *brand image*, *trust* terhadap *online purchase intention*. Sehingga hal ini dapat menjadi kertertarikan penulis untuk meneliti kembali pada variabel *e-wom*, *brand image* dan *trust* terhadap *online purchase intention*.

Pada penelitian ini penulis menadaptasi pada penelitian Abir *et al.*, (2020). Dengan mengurangi variabel *brand image* pada penelitian ini. Selain itu, yang menjadi kontribusi dan *research gap* dari penelitian ini adalah dari sisi penelitian terdahulu yang menghasilkan perbedaan hasil pada variabel *e-wom* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini berjudul “ **PENGARUH E-WOM, TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN MARKETPLACE LAZADA DI JAKARTA DENGAN TRUST SEBAGAI MEDIASI** ”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pada penelittian ini dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. *E-wom* yang buruk seperti saran dan informasi dapat menurunkan *trust* konsumen.
- b. *E-wom* yang buruk seperti pendapat *online* konsumen akan menimbulkan penurunan *purchase intention* konsumen.
- c. *Trust* yang tidak baik seperti informasi dan komentar dapat menurunkan *purchase intention* kepada konsumen.

- d. *E-wom* yang buruk terdapat komentar yang negatif kepada *marketplace* dan dapat menurunkan *trust* konsumen dengan mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diterapkan, maka batasan masalah yang didapat pada penelitian ini sebagai berikut :

- a) Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu yang pernah berbelanja pada *marketplace* Lazada di Jakarta. Pembatasan yang peneliti lakukan agar pengumpulan data lebih *efektif* dan *efisien* dalam segi waktu, tenaga dan lainnya.
- b) Variabel dalam penelitian ini, mereplikasi dari penelitian (Abir *et al.*, 2020) yang membahas *brand Image, e-wom trust and purchase intention of digital products among malaysian consumer*. Dan pada penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu *e-wom, brand image, trust* terhadap *online purchase intention* pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta?
- b. Apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta?
- c. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta?
- d. Apakah *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai mediasi pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-wom* terhadap *trust* pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-wom* melalui *trust* sebagai mediasi terhadap *purchase intention* pada konsumen *marketplace* Lazada di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat yang akan diuraikan menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

- 1) Pada penelitian ini dilakukan sebagai referensi baru pada penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan *purchase intention* pada *marketplace* Lazada di Jakarta yang di pengaruhi oleh *e-wom*, dan *trust*.
- 2) Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas yang berhubungan dengan pemasaran, sehingga dapat mengetahui faktor yang luas mengenai *purchase intention*.

b. Manfaat praktis

- 1) Pada penelitian ini dilakukan sebagai informasi kepada seluruh *marketplace* Lazada yang ada di Indonesia agar tidak terjadinya kasus penipuan yang dilakukan oleh oknum yang sengaja.

2) Penelitian ini dilakukan sebagai saran kepada seluruh *marketplace* Lazada di Indonesia. Dimana hal ini, apa yang dapat diperbaiki serta hal apa yang harus dilakukan agar tidak terjadinya kasus penipuan yang dapat merusak citra merek perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand image, ewom, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal Of Xi'an University Of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Budiman, J., & Hartoko, R. (2022). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, e-wom dengan trust sebagai variabel mediasi terhadap purchase intention skincare Korea di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen terakreditasi sinta*, 4(3), 589–603.
- Budiono, G. S., Ernungtyas, N. F., Prisanto, G. F., Irwansyah, I., & Afriani, A. L. (2020). E-wom jamu pada konsumen millenials (studi eksplanatif brand image dan purchase intention pada produk jamu Indoherbal). *Jurnal Nomosleca*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v6i2.4024>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews : do consumers use them ? *Association for Consumer Research*, 129–134.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in gauteng province of south Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201–212. <https://doi.org/10.1108/09574090910981297>
- Edward, E., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh perceived quality, brand image, brand trust terhadap purchase intention produk Milo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 669. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13151>
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada Starbucks Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*,

4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>

- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). e-wom through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Fatmawati., & Zainab. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan anggota Koperasi Keluarga Karunia Sejahtera (K3S) Gresik. *JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 2(60), 93–102.
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2016). Pengaruh brand image terhadap purchase intention. *Brawijaya Knowledge Garden*, (2), 51–64. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100/1011>
- Fifaldyovan, M, I & Astuti S, D (2021). Peran trust dalam mediasi pengaruh word of mouth (wom) terhadap purchase intention pada konsumen online. *Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional*, 4(1), 24–28.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using. In *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21(1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi, R. M., & Siregar, B. R. (2021). Apakah kepercayaan memediasi pengaruh reputasi bank dan religiusitas terhadap purchase intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Julica, L. A., & Yanti, P.M (2022). Brand image, brand trust, ewom dan hubungannya terhadap purchase intention pada produk Ms Glow. *Jurnal Interprof*, 7(2), 13–24.

- Kesumahati, E., & Raymond. (2021). Analisis pengaruh brand equity, e-wom, dan brand image dari social media terhadap purchase intention restoran fast food di kota Batam. *conference on business, Social* 1(1), 297–308. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5851%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/download/5851/1793>
- Keller, K. L., (2001). Building customer based brand. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kurnia, U.D., & Wenti, K. (2023). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap pembelian Erigo di kabupaten Gresik oleh generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*, 46(5), 302–311. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.05.004>
- Malhotra. N.K. (2020). *Essentials of marketing Research*. Pearson Education Limited.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman. F. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Meybiani, O., Faustine, G., & Saputra, H. (2019). Pengaruh ewom dan online trust terhadap purchase intention di Agoda. *Jurnal Hospitality* 7(2), 486499. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/10235>
- Munir, M., & Darmawan, D. (2022). The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4(03), 135-145.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-wom terhadap brand image dan purchase intention pada hotel bintang tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>

- Ring, P. S., & Ven de Van, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13(7), 483–498. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130702>
- Saputra, D. (2021). Pengaruh brand image, trust, perceived price, dan ewom terhadap purchase intention smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 512. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth ewom on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d, *Alfabeta*.
- Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi e-wom dan subjective norm terhadap purchase intention: brand attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan e-wom terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh privacy, social influence terhadap online purchase intention: trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Voyer, P. A. (1999). Word of mouth processess within a service purchase decision conext. *Journal of servise research*, 3(2), 166-177