

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada (Studi pada masyarakat Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang). Persoalan penelitian apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *E-commerce* Lazada? apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada *E-commerce* Lazada? Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada.

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kecamatan Kelapa Lima yang pernah berbelanja *online* di *e-commerce* Lazada. Kemudian karena sampel populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus rasio proporsional menghasilkan 96 orang jumlah responden Masyarakat Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang yang pernah berbelanja di *e-commerce* Lazada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan nilai indeks jawaban responden variabel *electronic word of mouth* nilai indeks setiap indikator berkisar 54,9-74,8. Dengan jumlah dari seluruh indeks yaitu 272,9 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel *electronic word of mouth* yaitu 68,22 yang berada dalam kategori sedang, variabel kepercayaan pelanggan nilai indeks setiap indikator berkisar indeks 69,0-71,9. Dengan jumlah dari seluruh indeks yaitu 211,1 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel kepercayaan pelanggan yaitu 70,36 yang berada dalam kategori tinggi. Variabel keputusan pembelian nilai indeks setiap indikator berkisar 54,9-72,2. Dengan jumlah dari seluruh indeks yaitu 411,5 dan nilai rata-rata indeks untuk variabel keputusan pembelian yaitu 68,58 yang berada dalam kategori sedang.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda: $Y = 5,493 + 0,587 X_1 + 0,924 X_2$. Diketahui konstanta regresi sebesar 5.493 sedangkan koefisien regresi $b_1 = 0,587$, b_2 adalah 0,924. Dengan demikian dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat di jelaskan bahwa nilai constanta 5.493 artinya jika nilai *electronic word of mouth* (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) sama dengan nol, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 5,493. Sedangkan koefisien regresi (b_1) sebesar 0,587 artinya jika *electronic word of mouth* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,587 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *electronic word of mouth* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Dan koefisien regresi (b_2) sebesar 0,924 artinya kepercayaan pelanggan (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,924 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kepercayaan pelanggan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Implikasi terapan berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut: Dengan diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* pada *e-commerce* Lazada kategori baik dan terlihat bahwa indikator *electronic word of mouth* mendapatkan respon yang baik maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar meneliti lebih jauh tentang indikator keputusan pembelian pada indikator jumlah pembelian, karena memiliki indeks kategori sedang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada, secara parsial kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada, dan secara simultan *electronic word of mouth* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Lazada.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, kepercayaan pelanggan dan Keputusan pembelian