

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE LAZADA*
(Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)**

Ditulis oleh :

Sandy Pratama

Pembimbing :

Fitri Lestari, S.Pd., M.M.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis digital telah mengubah hampir semua gaya hidup masyarakat dalam berkomunikasi. Dengan hadirnya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Di dunia *e-commerce* sebuah ulasan dari pengguna lain adalah hal yang penting. Ulasan yang positif dapat mendorong citra yang positif bagi setiap perusahaan, dan untuk jangka panjang hal ini dapat mendorong minat beli pengguna lain untuk bertransaksi di *e-commerce* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* dan minat beli pengguna lazada serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di lazada.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Rancangan untuk pengujian hipotesis yang digunakan meliputi analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan minat beli berada dalam kategori kurang baik. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 43,7% sedangkan sisanya sebesar 56,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

ON PURCHASE INTEREST IN LAZADA E-COMMERCE

(Study On The Community In The City Of Bandung)

Written by :

Sandy Pratama

Advisor :

Fitri Lestari, S.Pd., M.M.

ABSTRACT

The development of digital business has changed almost all people's lifestyles in communicating. With the presence of e-commerce makes it easier for consumers to get the goods they want. In the world of e-commerce a review from other users is important. Positive reviews can encourage a positive image for each company, and in the long run this can encourage other users' purchase interest to transact on the e-commerce. This study aims to find out how electronic word of mouth and purchase interest of Lazada users are and to find out how much influence electronic word of mouth has on purchase interest at Lazada.

The research method used in this research is descriptive and verification method. The sampling technique used is nonprobability sampling technique with purposive sampling technique. While the number of samples in this study amounted to 100 respondents. The design for testing the hypothesis used includes simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and testing the hypothesis t test.

Based on the results of the research, it shows that electronic word of mouth and purchase interest are in the unfavorable category. In addition, the results of the study also show that electronic word of mouth has an effect on purchase interest. The magnitude of the effect of electronic word of mouth on purchase interest is 43.7% while the remaining 56.3% is the influence of other variables not examined.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Purchase Interest

