

Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Pada *Marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng

Luh Mega Yuliasuti^{*1}, Gede Putu Agus Jana Susila²

^{1,2}Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: luhmegayuliasuti06@undiksha.ac.id^{*1}, agus.jana@undiksha.ac.id²

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
24 Februari 2021

Tanggal diterima :
19 April 2021

Tanggal
dipublikasikan:
25 Juni 2021

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan, pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng baik secara simultan maupun secara parsial. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang akan diuji reliabilitas dan validitasnya dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan, (2) ada pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan, (3) ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng.

Kata kunci: citra merek; *electronic word of mouth*; keputusan pembelian.

Pengutipan:
Yuliasuti, Y. M. &
Susila, G. P. A. J.
(2021).
Pengaruh Citra
Merek Dan
*Electronic Word
Of Mouth*
Terhadap
Keputusan
Penggunaan
Pada *Marketplace*
Lazada
Di Kabupaten
Buleleng. *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 13(1),
22-30
<http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32639>

Abstract

This research aims to examine the effect of brand image and *electronic word of mouth* on purchasing decisions at Lazada *marketplace* in Buleleng Regency, both simultaneously and partially. The framework used in this research is causal quantitative. Sample is determined by using purposive sampling technique. Data were collected by using a questionnaire which will be tested for its reliability and validity, and will be analyzed by multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that (1) brand image and *electronic word of mouth* have a simultaneous effect on purchasing decisions, (2) brand image has an effect on purchasing decisions, (3) *electronic word of mouth* has an effect on purchasing decisions at Lazada *marketplace* in Buleleng Regency.

Keywords : brand image; *electronic word of mouth*; purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia sebagai wujud dari perkembangan industri perdagangan besar

dan eceran serta industri informasi dan komunikasi dengan bantuan internet. Ekonomi digital menandakan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kedepannya,

ditandai dengan bisnis atau transaksi perdagangan yang menggunakan layanan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kerjasama antar perusahaan atau individu (Sayekti, 2018). Dalam hal ini merebaknya internet telah mempengaruhi sektor perekonomian, sehingga bisnis *online* seperti *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace* tumbuh subur di Indonesia. Salah satu bisnis *online* yang berkembang dengan pesat adalah *marketplace*.

Marketplace merupakan sebuah tempat atau pasar *online* yang mempertemukan penjual dengan pembeli melalui media internet. Pasar *online* ini memiliki peran dalam memfasilitasi dan mempromosikan produk serta menjembatani transaksi *online* antara penjual dengan pembeli. Kehadiran *marketplace* banyak membantu kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen menemukan beraneka ragam produk, seperti *fashion*, buku, elektronik hingga kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing. Mengingat konsumen cenderung menyukai produk yang dibeli secara *online* karena lebih praktis, modern, dan dapat dilakukan setiap waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkan.

Marketplace terbesar di Indonesia adalah Lazada. Lazada merupakan *marketplace* dari luar negeri yang dimiliki oleh *Alibaba Group* yang telah berekspansi ke berbagai negara. Di dukung dengan segala informasi yang disajikan didalam aplikasi Lazada yang *up to date*, dengan itu konsumen akan mendapatkan produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Selain itu, didalam *marketplace* ini terdapat toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap penipuan yang dilakukan oleh *black store*. Hal ini membuat citra positif yang dapat ditumbuhkan oleh *marketplace* Lazada. Konsumen akan tertarik membeli produk di tempat yang memiliki citra positif. Kemudian akan membicarakan pengalamannya dalam membeli produk ke orang terdekatnya. Hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk pada *marketplace* Lazada.

Banyaknya konsumen yang memilih membeli produk pada *marketplace* ini membuat *marketplace* Lazada menduduki posisi *top brand* dalam kurun waktu dua tahun. Pada tahun 2019 *marketplace* Lazada mencapai 31.6% kemudian pada tahun 2020 *marketplace* Lazada mengalami peningkatan yaitu 0.3% menjadi 31.9%. Tingginya penjualan produk pada *marketplace* Lazada dikarenakan oleh tingginya keputusan penggunaan pada *marketplace* ini. Selain itu, peningkatan jumlah penjualan *marketplace* Lazada ternyata tidak lepas dari faktor-faktor keputusan penggunaan yang meliputi citra merek dan *electronic word of mouth*.

Keputusan penggunaan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia (Firmansyah, 2018). Adanya kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk membuat konsumen merasa mantap dan yakin membeli produk yang telah diketahui informasi produk tersebut secara lengkap pada *marketplace* Lazada. Tingginya keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada disebabkan oleh citra merek yang baik serta *electronic word of mouth* dari konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari (P. Kotler & Armstrong., 2006) yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli merek yang disukai dan mempertimbangkan faktor sikap orang lain yang mempunyai arti penting bagi konsumen. Hasil penelitian dari (Ruhamak & Rahmadi, 2019) membuktikan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian (Mutiara & Madiawati, 2019) juga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan yang dapat dijadikan variabel dalam penelitian ini. Menurut (Susanto & Wijanarko., 2004) citra merek merupakan suatu merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek

harus memiliki kekuatan untuk membangkitkan keinginan konsumen. Dalam hal ini merek yang mampu meningkatkan citra pemakainya akan membuat konsumen untuk membeli produknya. Hubungan emosional yang berhasil ditumbuhkan oleh merek kepada konsumen akan menimbulkan persepsi produk yang memiliki kualitas yang tinggi diikuti dengan reputasi yang baik. Hal ini sesuai dengan teori dari (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan penggunaan. Hasil penelitian Supangkat dan (Supriyatin & Supangkat, 2017) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian (Gifani & Syahputra, 2017) juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hasil penelitian dari (Prayitno, 2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Selain citra merek, *electronic word of mouth* juga mempengaruhi keputusan penggunaan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui media internet atau secara *online*. Dalam hal ini teman atau kerabat merupakan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini merujuk pada teori dari (Tjiptono & Diana., 2016) yang menyatakan faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan penggunaan. Hasil penelitian (Chanaya & Sahetapy, 2020) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian (Rupayana et al., 2021) juga membuktikan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hasil penelitian (Amin & Yanti, 2021) menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat ketidaksesuaian antara teori

dengan penelitian terdahulu, sehingga diajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Pada *Marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng". Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji: (1) pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng, (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng.

Kajian Pustaka Dan Perumusan Masalah Hubungan Citra Merek dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia (Firmansyah, 2018)). Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian produk diantaranya, (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (2) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; (3) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menurut (P. Kotler & Armstrong., 2006) konsumen akan membeli merek yang disukai dan mempertimbangkan faktor sikap orang lain yang mempunyai arti penting bagi konsumen. Dalam hal ini merek dan sikap orang lain yang dianggap penting oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan Hasil penelitian dari (Ruhamak & Rahmadi, 2019) membuktikan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian (Mutiarra & Madiawati, 2019) juga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek

berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

H1: Ada pengaruh signifikan citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan

Citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek. Menurut (Philip Kotler & Keller., 2009) keputusan penggunaan adalah keputusan konsumen mengenai preferensi antar merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikator citra merek menurut (Davidson & R, 2010) adalah sebagai berikut, (1) nama baik, (2) pengenalan, (3) hubungan emosional, (4) kesetiaan merek. Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan penggunaan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat dan (Supriyatin & Supangkat, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Gifani & Syahputra, 2017) juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada.

Hubungan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui media internet atau secara *online*. Menurut (Babin et al., 2005) *electronic word of mouth* memiliki tiga indikator yang meliputi: (1) kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain; (2) rekomendasi produk perusahaan kepada orang lain, dalam hal ini konsumen yang telah merasakan manfaat dari suatu produk akan merekomendasikan kepada orang lain yang dikenalnya; (3) dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa dan produk perusahaan.

Didukung juga oleh (Tjiptono & Diana., 2016) yang menyatakan faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan penggunaan. Hasil penelitian (Chanaya & Sahetapy, 2020) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian (Rupayana et al., 2021) juga membuktikan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H3: Ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng. Objek penelitian ini yaitu citra merek (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan keputusan penggunaan (Y). Penelitian ini merupakan penelitian sampel. Sampel yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang sudah pernah membeli produk pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng yang berusia 18-45 tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berstruktur (angket tertutup). Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan angket adalah skala *likert*. Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu harus memenuhi bebas dari asumsi-asumsi klasik, sehingga perlu dilakukan uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 25,0 for windows*. Uji asumsi

klasik terdiri dari, (1) uji normalitas, mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik; (2) uji multikolinearitas, model regresi yang pada umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari pada 10; dan (3) uji heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada penelitian ini tidak dilakukan uji autokorelasi karena data ini merupakan data *crossection*.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Alasan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan penggunaan (Y). Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik dengan menguji hipotesis menggunakan uji F (uji pengaruh simultan) yang pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*) dan uji t (uji pengaruh parsial) digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel citra merek (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Statistical Package Sciences 25,0 for Windows* diperoleh hasil pengujian

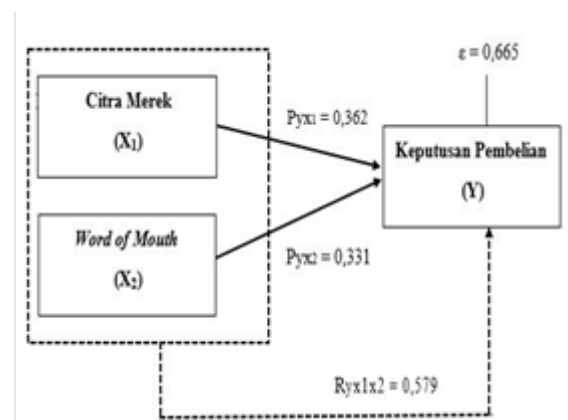
berupa ringkasan hasil *output* SPSS analisis regresi linier berganda seperti Tabel 1 berikut.

Tabel 1.
Ringkasan Hasil *Output* SPSS
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R^2
Citra Merek	0,348	0,000	0,362	0,131
Word of Mouth	0,360	0,001	0,331	0,109
Konstanta	7,126			
Sig F	0,000			
R	0,579			
R^2	0,335			

Sumber: Lampiran Hasil Output SPSS

Struktur hubungan pengaruh citra merek (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.

Struktur Hubungan Pengaruh Citra Merek (X_1) dan *Electronic word of mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan $R_{yx1x2} = 0,579$ yang artinya ada pengaruh simultan dari citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan dan R^2_{yx1x2} yang menunjukkan besar sumbangan pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap

keputusan penggunaan sebesar 0,335. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hanya sebesar 33,5%. Sedangkan pengaruh dari variabel di luar citra merek dan *electronic word of mouth* yaitu sebesar 66,5%. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel citra merek dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan penggunaan. Sehingga hipotesis pertama penelitian diterima.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan dilihat dari hasil $P_{yx1} = 0,362$, artinya ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan penggunaan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa citra merek (X_1) berperan dalam meningkatkan keputusan penggunaan (Y) dengan hubungan pengaruh sebesar 36,2%. Hasil $P_{2yx1} = 0,131$ yang artinya dengan besar sumbangan pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan sebesar 13,1%.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat dari hasil $P_{yx2} = 0,331$ yang artinya ada pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa *electronic word of mouth* (X_2) berperan dalam meningkatkan keputusan penggunaan (Y) dengan hubungan pengaruh sebesar 36,2%. Hasil $P_{2yx2} = 0,109$ yang artinya dengan besar sumbangan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan sebesar 10,9%.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 7,126; nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,348; nilai koefisien regresi sebesar *word of mouth* 0,360; dan nilai ϵ sebesar 0,665. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 7,126 + 0,348 X_1 + 0,360 X_2 + 0,665$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta 7,126, ini diartikan sebagai variabel bebas. Apabila variabel bebas (X_1) dan (X_2) konstan, maka besaran nilai variabel Y adalah 7,126. Nilai koefisien citra merek (X_1) sebesar 0,348,

dapat diartikan bahwa setiap kenaikan citra merek satu satuan maka variabel keputusan penggunaan mengalami kenaikan 0,348 sehingga menjadi 7,474 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap. Nilai koefisien *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 0,360, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan *electronic word of mouth* satu satuan maka variabel keputusan penggunaan mengalami kenaikan 0,360 sehingga menjadi 7,486 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,321 yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Hasil tersebut berkisar antara 0 sampai 1 yang berarti bahwa dalam penelitian ini citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 32,1%, sedangkan 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,579 dengan nilai *p-value* $0,000 < (\alpha) 0,05$ yang menyatakan bahwa H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh signifikan secara simultan dari citra merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,362 dengan *p-value* $0,000 < (\alpha) 0,05$, yang menyatakan bahwa H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial dari citra merek terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,331 dengan *p-value* $0,000 < (\alpha) 0,05$ yang menyatakan bahwa H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada

marketplace Lazada di Kabupaten Buleleng.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (P. Kotler & Armstrong., 2006) yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli merek yang disukai dan mempertimbangkan faktor sikap orang lain yang mempunyai arti penting bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuprilianti & Khuzaini, 2016) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Mengingat konsumen yang sekarang lebih suka membeli produk secara *online* di suatu *marketplace* karena lebih mudah dan cepat. Berbagai produk ditawarkan pada suatu *marketplace* Lazada seperti *fashion*, kosmetik, elektronik, buku dan keperluan sehari-hari. *Marketplace* Lazada berhasil membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen saat ini cenderung membeli produk pada *marketplace* ini. Konsumen akan percaya membeli produk di suatu *marketplace* dengan melihat citra mereknya sendiri. Produk-produk pada *marketplace* ini mudah ditemukan baik yang bermerek maupun tidak bermerek. Pelayanan *marketplace* Lazada yang memuaskan juga membuat citra mereknya semakin baik dan dikenal dikalangan masyarakat.

Selain itu, *electronic word of mouth* yang positif juga mempengaruhi keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada. Konsumen cenderung membeli produk telah mendapat rekomendasi dari teman terdekatnya. Mengingat orang lain terutama orang terdekat memberikan pengaruh dalam menentukan membeli tidaknya suatu produk. Dengan rekomendasi dari teman akan membuat calon konsumen percaya dan menumbuhkan niat untuk membeli produk. Komunikasi ini secara tidak langsung dapat

mempromosikan produk-produk pada *marketplace* Lazada. Dalam hal ini setiap keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari citra merek dan *electronic word of mouth* yang positif pada *marketplace* Lazada.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat dan (Supriyatin & Supangkat, 2017) serta (Gifani & Syahputra, 2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Dalam aktivitas membeli produk, ada beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen di Kabupaten Buleleng dalam membeli produk di *marketplace* Lazada. Salah satunya ialah memandangi citra perusahaan dari *marketplace* tersebut. Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra perusahaan mencakup popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan. Sebuah merek dapat memikat hati konsumen dengan catatan harus memiliki reputasi yang baik, sehingga berapapun harga yang dilabelkan dalam merek tersebut akan tetap membuat konsumen untuk membelinya. *Marketplace* Lazada memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat.

Melalui *marketplace* ini, perusahaan mampu memberikan citra perusahaan yang baik dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun pelayanan yang diberikan seperti kerjasama dengan jasa ekspedisi dalam pengiriman barang, menerima *review* konsumen di kolom komentar pada *website*, menyediakan berbagai produk berupa foto di *website*, dan menanggapi dengan cepat permintaan konsumen. Foto-foto produk yang ditampilkan pada *website* Lazada sesuai dengan bentuk aslinya ketika sudah sampai di tangan konsumen. Hal ini akan

menimbulkan persepsi yang positif terhadap *marketplace* Lazada.

Hubungan emosional, yaitu hubungan emosional yang terjadi antar merek dengan pelanggan. Hubungan emosional yang berhasil ditumbuhkan oleh merek kepada konsumen akan menimbulkan persepsi produk yang memiliki kualitas yang tinggi diikuti dengan reputasi yang baik. Hal ini timbul atas reputasi merek yang baik sehingga kepercayaan tumbuh di dalam benak konsumen. Semakin positif citra merek berpengaruh terhadap peningkatan keputusan penggunaan produk pada *marketplace* Lazada. Citra merek mendukung konsumen untuk menentukan keputusannya dalam membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari (Tjiptono & Diana., 2016) yang menyatakan faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alvionita & Prijati, 2017) yang menemukan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Hadirnya komunikasi *electronic word of mouth* mengenai *marketplace* Lazada menentukan pilihan konsumen dalam membeli produk. Konsumen yang pernah membeli produk di *marketplace* Lazada akan memberikan informasi kepada orang-orang terdekatnya, baik teman, keluarga maupun rekan kerja. Hal ini akan mempengaruhi calon konsumen membeli atau tidaknya produk tersebut. Konsumen yang merasa puas membeli produk di *marketplace* Lazada akan menceritakan pengalamannya sesuai dengan apa yang dirasakan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Sehingga orang-orang yang mendapat informasi tersebut akan tertarik membeli produk di *marketplace* Lazada. Hal ini timbul pula dikarenakan apa yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* kepada konsumen dapat

memuaskan konsumen. Semakin sering konsumen menceritakan hal-hal yang positif terkait produk di *marketplace* Lazada semakin banyak pula yang tertarik membeli produk di *marketplace* ini. Seperti halnya konsumen di Kabupaten Buleleng yang memiliki minat tinggi membeli produk secara *online* khususnya di *marketplace* Lazada. Sehingga terjadi peningkatan keputusan penggunaan pada *marketplace* Lazada.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng. Simpulan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut. (1) Citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng. (3) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada di Kabupaten Buleleng.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, penulis dapat mengajukan beberapa saran bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya, diantaranya: (1) Bagi *marketplace* Lazada diharapkan dapat memenangkan persaingan pasar di bidang pasar online, *marketplace* Lazada harus mempertahankan citranya yang positif serta informasi *up to date* agar dapat menarik perhatian konsumen yang ingin membeli produk secara *online*. (2) Bagi masyarakat diharapkan *marketplace* Lazada dapat memberikan suatu program yang mampu menunjang tingginya tingkat keputusan pembelian seperti CSR kepada masyarakat. (3) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian terkait keputusan pembelian. Variabel yang dapat digunakan seperti kepercayaan, kualitas

informasi, keamanan, promosi, harga serta dapat menggunakan teknik analisis yang berbeda seperti analisis jalur maupun moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, V., & Prijati. (2017). PENGARUH WORD OF MOUTH, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME. *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Babin, B. ., Laroche, M., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*.
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *AGORA*, 8(1), 1–6.
- Davidson, W., & R, et. al. (2010). *Retailing Management. Edisi Keenam*. New York: John Willey & Sons.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: CV Budi Utama.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Keller., K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Mutiara, & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1099–1106.
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini. (2016). Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Mobil. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2).
- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2).
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). (2019). “Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri).” , 7(2), . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233–246.
- Rupayana, I. K., Suartini, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Sayekti, N. W. (2018). Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia. *Info Singkat*, 5(4), 19–24.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Index.
- Supriyatin, & Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Susanto, A. ., & Wijanarko., H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi keempat*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana., A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.