

Pengaruh *Social Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Lazada (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social eWOM* terhadap *Brand Image*, mengetahui pengaruh *Social eWOM* terhadap Keputusan Pembelian, mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dan mengetahui pengaruh *Social eWOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada pengguna Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden yang pernah berbelanja di Lazada. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling* Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis jalur (*path*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Social eWOM* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Brand Image* (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,688 dan tingkat signifikansi $t \ 0,000 < 0,05$. (2) *Social eWOM* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,447 dan tingkat signifikansi $t \ 0,000 < 0,05$. (3) *Brand Image* (Z) memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan tingkat signifikansi $t < 0,05$. Sedangkan nilai *standardized coefficients* atau β sebesar 0,387. (4) *Social eWOM* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) Hasil analisis jalur menunjukkan nilai *standardized coefficients* atau β sebesar $(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$ atau $0,688 \times 0,387 = 0,266$. Hasil koefisien jalur menunjukkan adanya pengaruh hubungan signifikan antara $(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$ atau $0,000 \times 0,000 = 0,000$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Social eWOM* (X) secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z) dengan pengaruh sebesar 0,266 atau 26,6%.

Kata kunci: *Social eWOM*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Effect of Social Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions through Lazada Brand Image (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social eWOM on Brand Image, determine the effect of Social eWOM on Purchase Decisions, determine the effect of Brand Image on Purchase Decisions, and determine the influence of Social eWOM on Purchase Decisions through Brand Image on Lazada users at the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University Madura. The sample used in this study were 97 respondents who had shopped at Lazada. The sample was selected by purposive sampling method. The analytical techniques used were descriptive analysis, validity, reliability, classical assumptions, and path analysis.

The results of this study indicate that: (1) Social eWOM (X) has a significant direct effect on Brand Image (Z) with a path coefficient of 0.688 and a significance level of $t \ 0.000 < 0.05$. (2) Social eWOM (X) has a direct significant effect on Purchase Decisions (Y) with a path coefficient of 0.447 and a significance level of $t \ 0.000 < 0.05$. (3) Brand Image (Z) has a direct significant effect on Purchase Decision (Y) due to the significance level of $t < 0.05$. While the value of standardized coefficients or is 0.387. (4) Social eWOM (X) has a significant indirect effect on Purchase Decisions (Y) through Brand Image (Z) The results of the path analysis show the standardized coefficients or value of $(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$ or $0.688 \times 0.387 = 0.266$. The results of the path coefficients show that there is a significant relationship between $(X \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y)$ or $0.000 \times 0.000 = 0.000$. Thus, it can be stated that Social eWOM (X) indirectly has a significant effect on Purchase Decision (Y) through Brand Image (Z) with an effect of 0.266 or 26.6%.

Keywords: Social eWOM, Brand Image, Purchase Decision