

ABSTRAK

Zaman modern ini kebanyakan orang dalam keputusan memilih atau membeli sebuah produk dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi. Para pengguna internet lebih menggemari dan lebih aktif menggunakan media sosial. Dalam media sosial, kita dapat melakukan komunikasi dua arah dimana pengirim dan penerima pesan bisa berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi secara online atau dapat disebut juga *electronic word of mouth*. Seiring berjalannya waktu, dunia bisnis e-commerce dalam bentuk online store menjadi suatu kebutuhan dalam meningkatkan persaingan penjualan produk serta memenangkan persaingan bisnis. Lazada adalah online store yang kurang populer di bandingkan dengan Shopee yang dianggap sebagai e-Commerce paling populer di Indonesia. Banyaknya penurunan pada Lazada, maka penelitian ini dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dibahas adalah *Social Media Usage* dan *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi dalam *Purchase Decision Involvement*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Usage* dan *Electronic word of Mouth* terhadap *Purchase Decision Involvement* dengan menggunakan 4 variabel, yaitu *Social Media Usage*, *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Purchase Decision Involvement*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian konklusif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability dengan menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google form. Dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode structural equation modelling (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.8.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Social Media* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involment*. *Electronic word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchace Decision Involvment*. *Variabel Social Media Usage* dan *Electrnic Word Of Mouth* terhadap *Trust*. *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvment*. *Social Media Usage* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvment* yang dimediasi oleh *Trust*. *Electrnic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision Involvement*.

Kata Kunci : Social Media Usage, Electrnic Word of Mouth, Purchase Decision Involvment, Lazada, SEM