

ABSTRAK

Pengunjung e-commerce lazada mengalami penurunan yang signifikan pada kuartal I pada tahun 2019 sampai di angka 28 juta pengunjung, lazada mengalami penurunan dari peringkat 1 di tahun 2018 menjadi peringkat ke 4 pada tahun 2019. Berdasarkan databoks.katadata.co.id lazada mengalami penurunan diakibatkan kurang adanya gebrakan pada social media marketing mereka kurang untuk menjamah konsumen. Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap variabel electronic word of mouth maupun social media marketing terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan kali ini diharapkan bisa digunakan untuk preferensi Lazada dalam melakukan proses keputusan pembelian untuk membantu aplikasi Lazada. Pada penelitian yang dilaksanakan ini memakai populasi masyarakat Indonesia yang sudah melakukan pembelian dan sudah mengikuti akun resmi instagram lazada. Adapun jumlah sampel sebesar 272 responden. Pengumpulan data yang dipakai peneliti dengan menyebarkan kuesioner memakai google form. Pengujian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya regresi linear berganda, Koefisien Determinasi, Uji T, dan Uji F. Penelitian kali ini memperlihatkan jika variabel electronic word of mouth (eWOM) maupun Social Media Marketing berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sebaiknya pihak Lazada memberikan berupa formulir keluhan online dengan memberi formulir keluhan online yang mudah diakses pada aplikasi lazada.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing* dan Proses Keputusan Pembelian