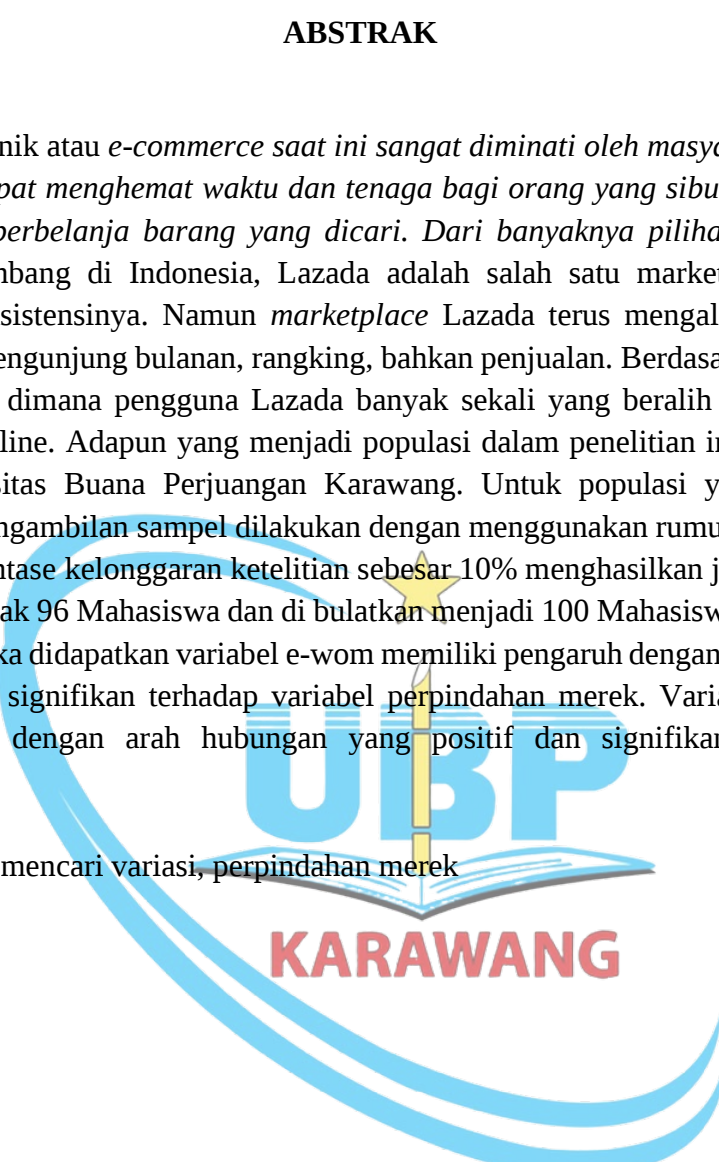


ABSTRAK

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena dinilai lebih mudah dan dapat menghemat waktu dan tenaga bagi orang yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk pergi berbelanja barang yang dicari. Dari banyaknya pilihan marketplace yang tumbuh dan berkembang di Indonesia, Lazada adalah salah satu marketplace yang mampu mempertahankan eksistensinya. Namun *marketplace* Lazada terus mengalami penurunan baik dalam segi jumlah pengunjung bulanan, ranking, bahkan penjualan. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Lazada dimana pengguna Lazada banyak sekali yang beralih ke marketplace lain dalam berbelanja online. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan menggunakan presentase kelonggaran ketelitian sebesar 10% menghasilkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 Mahasiswa dan di bulatkan menjadi 100 Mahasiswa. Berdasarkan hasil dan pembahasan maka didapatkan variabel *e-wom* memiliki pengaruh dengan arah hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel perpindahan merek. Variabel mencari variasi memiliki pengaruh dengan arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel perpindahan merek.

Kata kunci : *e-wom*, mencari variasi, perpindahan merek



KARAWANG

ABSTRACT

Electronic commerce or e-commerce is currently in great demand by the public because it is considered easier and can save time and energy for people who are busy and do not have time to go shopping for the items they are looking for. Of the many choices of marketplaces that are growing and developing in Indonesia, Lazada is one of the marketplaces that is able to maintain its existence. However, the Lazada marketplace continues to decline both in terms of the number of monthly visitors, rankings, and even sales. Based on the phenomenon that occurs in Lazada where a lot of Lazada users are switching to other marketplaces in online shopping. The population in this study were management students at Buana Perjuangan University, Karawang. For an unknown population, sampling was carried out using the Lemeshow formula using a 10% accuracy allowance percentage resulting in the number of samples in this study as many as 96 students and rounded up to 100 students. Based on the results and discussion, it is found that the e-wom variable has a positive but not significant influence on the brand switching variable. The variable seeking variation has a positive and significant influence on the direction of the brand switching variable.

Keywords: e-wom, variety seeking , brand switching



