

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *E-COMMERCE*
LAZADA.CO.ID DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Hana Ng
210910019**

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *E-COMMERCE*
LAZADA.CO.ID DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Hana Ng
210910019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hana Ng
NPM : 210910019
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *E-COMMERCE LAZADA.CO.ID* DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya dari sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Hana Ng

210910019

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *E-COMMERCE*
LAZADA.CO.ID DI KOTA BATAM**

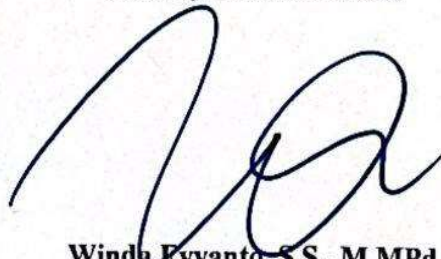
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:
Hana Ng
210910019**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 24 Januari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Windu Evyanto', is written over a horizontal line.

**Windu Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Pada saat ini, semakin berkembangnya teknologi membuat perusahaan menghadapi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Tentunya dengan adanya persaingan yang dialami oleh perusahaan mendorong perusahaan untuk berupaya meningkatkan pemasaran yang mereka lakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan mereka. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk mengoptimalkan keuntungan dan usaha pencapaian tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa jauh Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-Commerce* Lazada.co.id di Kota Batam. Jumlah sampel yang diambil adalah 205 responden yang merupakan responden yang menggunakan aplikasi Lazada.co.id untuk berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung sebesar $5,517 >$ dari nilai t tabel yakni $1,972$, dengan tingkat signifikansi dari variabel *Electronic Word Of Mouth* $0,000 < 0,05$. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung sebesar $3,135 >$ dari t tabel yakni $1,972$, dengan tingkat signifikansi dari variabel Citra Merek $0,002 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, t hitung $5,674 >$ dari t tabel yakni $1,972$, dengan tingkat signifikansi dari variabel Kepercayaan $0,000 < 0,05$. Kemudian secara simultan *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan f hitung sebesar $169,757 >$ dari f tabel yakni $2,65$, yang berada dalam signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan, kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan, dan simultan *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.co.id di Kota Batam.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

At this time, the development of technology makes companies face increasingly fierce competition between companies. Of course, the competition experienced by companies encourages companies to try to improve the marketing they do to attract consumers to make purchases in their companies. This is done in an effort to optimize profits and efforts to achieve the company's goals. This study aims to test how far the Influence of Electronic Word Of Mouth, Brand Image and Trust on Purchase Decisions of Lazada.co.id E-Commerce Products in Batam City. The number of samples taken was 205 respondents who were respondents who used the Lazada.co.id application to shop. The results of the study showed that Electronic Word Of Mouth had a positive and significant effect on purchase decisions, t calculated as $5.517 >$ from the value of t table which was 1.972 , with the level of significance of the Electronic Word Of Mouth variable $0.000 < 0.05$. Brand Image had a positive and significant effect on purchase decisions, t calculated as $3.135 >$ from t table which was 1.972 , with the significance level of the Brand Image variable $0.002 < 0.05$. Trust has a positive and significant effect on purchase decisions, t calculated $5.674 >$ from t table, namely 1.972 , with the significance level of the Trust variable $0.000 < 0.05$. Then simultaneously electronic word of mouth, brand image, and trust have a significant effect on purchase decisions with f calculated as $169.757 >$ from f table, which is 2.65 , which is in the significance of $0.000 < 0.05$. Then simultaneously electronic word of mouth, brand image, and trust have a significant effect on purchase decisions with f calculated as $169.757 >$ from f table, which is 2.65 , which is in the significance of $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that electronic word of mouth has a positive and significant effect, brand image has a positive and significant effect, trust has a positive and significant effect, and simultaneously electronic word of mouth, brand image, and trust have a significant effect on purchase decisions in Lazada.co.id e-commerce in Batam City.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Trust, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.kom. Selaku Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd., Selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai selesainya skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Penulis dedikasikan hasil perjuangan ini kepada Orang Tua dan Keluarga Tercinta. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat kepada Penulis;
7. Terima kasih kepada teman-teman se-angkatan yang telah menjadi teman bertukar pikiran serta membantu dalam penyusunan tugas akhir skripsi;
8. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan proposal penelitian ini, yang tidak dapat disebut satu persatu;
9. Terima kasih kepada diri penulis sendiri karena telah berjuang, tidak menyerah dan mau berusaha untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Batam, 24 Januari 2025

Penulis



Hana Ng
210910019



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1 Manfaat Teoritis	15
1.6.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Teori.....	17
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	17
2.1.2 Citra Merek	20
2.1.3 Kepercayaan	25
2.1.4 Keputusan Pembelian	28
2.1.5 E-commerce	33
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Berfikir.....	43
2.3.1 Keterkaitan Antara Variabel E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk	43
2.3.2 Keterkaitan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk	44
2.3.3 Keterkaitan Antara Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	44
2.3.4 Keterkaitan Antara Variabel E-WOM, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Sifat Penelitian	47
3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	47
3.3.1 Lokasi Penelitian	47
3.3.2 Periode Penelitian.....	48

3.4	Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4.1	Definisi Variabel	48
3.4.2	Deskripsi Operasionalisasi Variabel	49
3.5	Populasi dan Sampel	50
3.5.1	Populasi	50
3.5.2	Teknik Penentuan Jumlah Sampel	51
3.5.3	Teknik Sampling	52
3.6	Jenis dan Sumber Data	53
3.6.1	Jenis Data	53
3.6.2	Sumber Data	53
3.7	Metode Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.8	Metode Analisis Data	55
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	55
3.8.2	Uji Kaulitas Data	56
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	58
3.8.4	Uji Pengaruh.....	59
3.8.5	Uji Hipotesis.....	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	65
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi Lazada.co.id	68
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	69
4.3.1	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1).....	69
4.3.2	Citra Merek (X_2)	70
4.3.3	Kepercayaan (X_3).....	71
4.3.4	Keputusan Pembelian (Y)	72
4.4	Analisis Data	73
4.4.1	Uji Kaulitas Data	73
4.4.1.1	Uji Validitas	73
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	77
4.4.2.1	Uji Normalitas	77
4.4.2.2	Uji Multikolonieritas	79
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	80
4.5	Uji Pengaruh.....	82
4.5.1	Uji Analisis Linier Berganda.....	82
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.6	Pengujian Hipotesis.....	84
4.6.1	Uji T	84
4.6.2	Uji F.....	86
4.7	Pembahasan	87

4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.7.2 Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.7.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepercayaan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN	
LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan <i>e-commerce</i> Terbesar di Indonesia	4
Gambar 1.2 Ulasan Lazada.co.id	6
Gambar 1.3 Penilaian Top Brand Award	7
Gambar 1.4 Ulasan Lazada.co.id	9
Gambar 1.5 Jumlah Kunjungan <i>e-commerce</i> di Indonesia Pada Bulan Januari- Desember 2023.....	10
Gambar 1.6 Ulasan Lazada.co.id	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1 Diagram Histogram.....	78
Gambar 4.2 Normal P-Plot.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2 Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	67
Tabel 4.5 Lama Responden Dalam Penggunaan Aplikasi Lazada.co.id.....	68
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Perihal <i>Electronic Word Of Mouth</i>	69
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Perihal Citra Merek	70
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Perihal Kepercayaan.....	71
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Perihal Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	74
Tabel 4.11 Uji Validitas Citra Merek (X2)	74
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepercayaan (X3)	75
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	76
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.15 Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	79
Tabel 4.16 Uji Multikolonieritas.....	80
Tabel 4.17 Uji Glejser	81
Tabel 4.18 Uji Analisis Linier Berganda	82
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.20 Uji T	85
Tabel 4.21 Uji F	86

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	51
Rumus 3.2 Rentang Skala	55
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	57
Rumus 3.4 <i>Alpha Cronbach</i>	57
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	60
Rumus 3.6 T hitung	61
Rumus 3.7 F hitung	62