

**PENGARUH PROMOSI, E-WOM DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Shellen
210910064**

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

**PENGARUH PROMOSI, E-WOM DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Shellen
210910064**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Shellen
NPM : 210910064
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, E-WOM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA DI KOTA
BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 18 Januari 2025



Shellen

210910064

**PENGARUH PROMOSI, E-WOM DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Shellen
210910064**

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

Batam, 18 Januari 2025



**Alice Erni Husein, B.Bus., S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, E-WOM, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada secara parsial dan simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan data yang diperoleh melalui kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 30 yang mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis pengaruh, serta pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, E-WOM, dan kepercayaan masing-masing memberikan pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan *e-commerce* Lazada di masa mendatang.

Kata Kunci: Promosi; E-WOM; Kepercayaan; Lazada

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of promotion, E-WOM, and trust on purchase decision on e-commerce Lazada, both partially and simultaneously. The sample for this research consisted of 100 respondents selected using a non-probability sampling technique, with data collected through questionnaires. Data processing was carried out using SPSS version 30, which included data quality test, classic assumption test, influence analysis, and hypothesis test using multiple linear regression method to examine the effect of independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that promotion, E-WOM, and trust each have a significant positive influence on purchase decisions, both partially and simultaneously. The result of this result can be used to contribute to the future development of Lazada's e-commerce platform.

Keyword: Promotion; E-WOM; Trust; Lazada

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi 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 jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Penulis juga 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 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. Ibu Alice Erni Husein, B.Bus., S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis.
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu dan selalu menyemangati penulis dalam pembuatan proposal ini hingga selesai.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2025

Shellen



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
1.6.1 Manfaat Teoritis	16
1.6.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Kajian Teori	18
2.1.1 Promosi.....	18
2.1.1.1 Pengertian Promosi	18
2.1.1.2 Indikator Promosi	19
2.1.1.3 Unsur Promosi	20
2.1.2 E-WOM	21
2.1.2.1 Pengertian E-WOM.....	21
2.1.2.2 Indikator E-WOM	22
2.1.2.3 Motivasi E-WOM.....	23
2.1.3 Kepercayaan.....	24
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	24
2.1.3.2 Indikator Kepercayaan	25

2.1.4	Keputusan Pembelian	26
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	27
2.1.4.3	Proses Keputusan Pembelian	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran	33
2.3.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.2	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.4	Pengaruh Promosi, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Sifat Penelitian	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	39
3.3.1	Lokasi Penelitian	39
3.3.2	Periode Penelitian	39
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	40
3.4.3	Teknik Sampling	41
3.5	Sumber Data	41
3.6	Metode Pengumpulan Data	42
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.7.1	Variabel Independen (X)	43
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	43
3.8	Metode Analisis Data	45
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	45
3.8.2	Uji Kualitas Data	46
3.8.2.1	Uji Validitas	47
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	48
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	49
3.8.3.1	Uji Normalitas	49

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	50
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.8.4 Uji Pengaruh.....	51
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier.....	51
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.9 Uji Hipotesis.....	52
3.9.1 Uji T (Parsial).....	52
3.9.2 Uji F (Simultan).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.2.1 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Umur.....	56
4.2.2 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.2.4 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Selama 1 Bulan ...	58
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	59
4.3.1 Deskriptif Variabel Promosi (X_1)	59
4.3.2 Deskriptif Variabel E-WOM (X_2).....	60
4.3.3 Deskriptif Variabel Kepercayaan (X_3)	61
4.3.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
4.4 Analisis Data	64
4.4.1 Uji Kualitas Data	64
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas	64
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.4.2.1 Uji Normalitas	69
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	71
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.4.3 Uji Pengaruh.....	73
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.5 Pengujian Hipotesis.....	75
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	75
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	76

4.6	Pembahasan	77
4.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.6.2	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.6.4	Pengaruh Promosi, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.7	Implikasi Penelitian.....	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Simpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	Negara Pengguna Internet Terbesar	3
Gambar 1. 3	Pengunjung Situs <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	5
Gambar 1. 4	<i>Rating</i> dan Ulasan <i>E-commerce</i> Lazada dalam <i>Playstore</i>	9
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 1	Logo <i>E-commerce</i> Lazada	55
Gambar 4. 2	Histogram Uji Normalitas.....	69
Gambar 4. 3	Grafik Uji Normalitas	70
Gambar 4. 4	Grafik <i>Scatterplot</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Keluhan Pengguna <i>E-commerce</i> Lazada	10
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1	Periode Penelitian	39
Tabel 3. 2	Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3. 3	Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3. 4	Skala Rentang	46
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 4. 2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Tabel 4. 4	Responden Berdasarkan Penggunaan Selama 1 Bulan	58
Tabel 4. 5	Deskriptif Promosi (X_1)	59
Tabel 4. 6	Deskriptif E-WOM (X_2)	60
Tabel 4. 7	Deskriptif Kepercayaan (X_3)	61
Tabel 4. 8	Deskriptif Keputusan Pembelian (X_4)	63
Tabel 4. 9	Uji Validitas Promosi (X_1)	64
Tabel 4. 10	Uji Validitas E-WOM (X_2)	65
Tabel 4. 11	Uji Validitas Kepercayaan (X_3)	66
Tabel 4. 12	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_1)	67
Tabel 4. 14	Hasil Uji Reliabilitas E-WOM (X_2)	67
Tabel 4. 15	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X_3)	68
Tabel 4. 16	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	68
Tabel 4. 17	Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	71
Tabel 4. 18	Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 19	Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4. 20	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 4. 21	Uji Parsial	75
Tabel 4. 22	Uji Simultan	76

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Lemeshow</i>	40
Rumus 3. 2 Rumus Rentang Skala.....	45
Rumus 3. 3 Rumus Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	47
Rumus 3. 4 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Rumus 3. 5 Rumus Regresi Linier Berganda.....	51
Rumus 3. 6 Rumus Uji T.....	52
Rumus 3. 7 Rumus Uji F.....	53