

**.PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LAZADA DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Iwan Andrianto
210910109**

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

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LAZADA DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Iwan Andrianto
210910109**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda-tangan di bawah ini saya:

Nama : Iwan Andrianto
NPM : 210910109
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA DI 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 dalam 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, 21 Juli 2025


Iwan Andrianto
210910109

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*
DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA LAZADA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Iwan Andrianto
210910109**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 21 Juli 2025



**Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada di Kota Batam. Penelitian ini digunakan dengan teknik kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *lemeshow* yang berjumlah 100 responden dengan teknik Purposive Sampling. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis dilakukan menggunakan program SPSS 29. Hasil analisis linear berganda pada variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. dan variabel *Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Customer Review* secara bersama-sama dapat menjelaskan dalam Keputusan Pembelian. Pada uji t menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Awareness*, dan *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine Brand Trust, Brand Awareness and Customer Review on Purchasing Decisions on Lazada in Batam City. This study used quantitative techniques. The sampling technique used the lemeshow formula totaling 100 respondents with Purposive Sampling technique. Data collection was done by distributing questionnaires via Google Form. Descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests were carried out using the SPSS 29 program. The results of multiple linear analysis on the Brand Trust variable have an influence on Purchasing Decisions. The Brand Awareness variable has an influence on Purchasing Decisions. and the Customer Review variable has an influence on Purchasing Decisions. The coefficient of determination (R^2) shows that Brand Trust, Brand Awareness, and Customer Review together can explain Purchasing Decisions. The t-test shows that Brand Trust, Brand Awareness, and Customer Reviews have an influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Trust, Brand Awareness, Customer Review, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan 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 proposal ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, 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., CPS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Prof. Asosiat Dr.Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing
5. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua yang tercinta yang telah memberi dukungan dan doa dalam setiap langkah penulis;
7. Seluruh teman-teman serta rekan-rekan yang telah memberikan pengaruh positif kepada peneliti dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan proposal ini.

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

Batam, 21 Juli 2025



Iwan Andrianto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1. <i>Brand Trust</i>	9
2.1.1.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	10
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.3 <i>Customer Review</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Review</i>	12
2.1.3.2 Indikator <i>Customer Review</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.1.4.1 Faktor Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4. Hipotesis Penelitian	18

BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	20
3.6.1. Lokasi Penelitian	20
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	20
3.3. Operasional Variabel	21
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	22
3.4 Teknik <i>Sampling</i>	23
3.4.1. Sumber Data.....	24
3.5 Metode Analisa Data	24
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	24
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	25
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	25
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	26
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	26
3.5.3.1 Uji Normalitas	26
3.5.1. Uji Multikolinearitas	27
3.5.2. Uji Heteroskedastisitas	27
3.5.3. Uji Hipotesis.....	28
3.5.3.1 Regresi Linear Berganda	28
3.5.3.2 Uji t (Uji Parsial).....	29
3.5.3.3 Uji F (Uji Simultan)	29
3.5.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	30
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	30
4.2.2 Usia Responden.....	31
4.2.3 Pendidikan Terakhir	31
4.3 Analisis Deskriptif.....	32
4.3.1 Variabel <i>Brand Trust</i>	32
4.3.2 Variabel <i>Brand Awareness</i>	33
4.2.3 Variabel <i>Customer Review</i>	34
4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	35
4.4 Kualitas Data	36

4.4.1	Uji Validitas	36
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	38
4.5	Uji Asumsi Klasik	39
4.5.1	Uji Normalitas	39
4.5.2	Uji Multikolinearitas	41
4.5.3	Uji Heteroskedasitas.....	42
4.6	Uji Hipotesis	43
4.6.1.	Uji Regresi Linear Berganda.....	43
4.6.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	44
4.6.3	Uji T (Parsial).....	45
4.6.4	Uji F (Simultan)	47
4.7	Pembahasan	47
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.7.3	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.8	Implikasi Hasil Penelitian.....	49
BAB V PENUTUP		51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....		56
LAMPIRAN II		100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		100
LAMPIRAN III SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar <i>Marketplace</i> 2024.....	1
Gambar 1. 2 Posisi Brand.....	4
Gambar 1. 3 Review pengguna Lazada	4
 Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	 18
 Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot of Regression.....	 40
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Kurva Histogram.....	40
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas- Grafik <i>Scatterplot</i>	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	21
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	21
Tabel 3. 3 Skala Likert	24
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	30
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	31
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir	31
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif.....	32
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Brand Trust	32
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Brand Awareness	33
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Customer Review	34
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	35
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	37
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	37
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Customer Review</i>	37
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	38
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linear.....	43
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	45
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	47

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow	22
Rumus 3. 2 Metode Cronbach's Alpha	26
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda.....	28