



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *MARKETPLACE LAZADA*
(STUDI PADA KONSUMEN LAZADA DI KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

Disusun agar dapat memenuhi persyaratan menuntaskan

Pendidikan Strata 1

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

AJI SYAID LUTHFI ABIYYU MURTADHO

14020217110038

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang menandatangani:

Nama : Aji Syaid Luthfi Abiyyu Murtadho
NIM : 14020217110038
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan jika Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Lazada
(Studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Semarang)**

Merupakan hasil karya saya dan tanpa ada unsur plagiat dari karya ilmiah pihak lain. Jika di lain waktu karya ilmiah saya terindikasi plagiat saya berkenan memperoleh sanksi akademis yang diberlakukan (pencabutan predikat dan gelar sarjana).

Demikianlah pernyataan ini saya tuliskan sebenar-benarnya agar bisa dipergunakan jika dibutuhkan.

Semarang, 8 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Aji Syaid Luthfi Abiyyu M.

NIM 14020217110038

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Marketplace* Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Aji Syaid Luthfi Abiyyu Murtadho

NIM : 140202171110038

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.



Dekan
Dr.Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 19640827 199001 1 001

Semarang, 8 September 2022

Wakil Dekan I



Dr.Drs. Teguh Yuwono, M. Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Hari Susanta N., S.Sos, M.Si

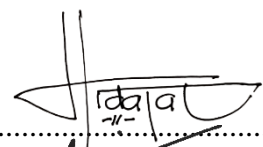
()

2. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt.

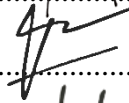
()

Dosen Penguji Skripsi :

1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si.

()

2. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt.

()

3. Dr. Hari Susanta N., S.Sos, M.Si

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hanya ada satu hal yang membuat mimpi sulit dicapai:

Takut akan kegagalan”

– Paulo Coelho, *The Alchemist*

Segala syukur dan terima kasih penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Mahaesa, dan tidak lupa tugas akhir ini penulis persembahkan teruntuk:

1. Mama dan Ayah yang selalu memberi dukungan secara moral maupun memberikan material, doa serta kasih sayang yang sudah diberikan setiap saat.
2. Adik saya Aji Syarifah Annisa yang menjadi teman dan peyemangat saya.
3. Vinata Martadewi yang selalu siap membantu, menemani, dan memberikan semangat.
4. Teman-teman Bontang yang menemani dan menjadi pendengar keluh kesah saya.
5. Ibu Sri Suryoko selaku pembimbing pertama saya yang sudah membantu.
6. Pak Hari dan Ibu Dina selaku dosen pembimbing saya yang sudah membantu dalam menyelesaikan pendidikan. Terimakasih Pak Hari dan Ibu Dina.
7. Untuk teman – teman Administrasi Bisnis 2017 yang sudah membantu dan menemani saya semasa menempuh perkuliahan.
8. Teman-teman terdekat yang tidak bisa disebut satu persatu. Terimakasih Semuanya.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace* Lazada

ABSTRAK

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Berarti keputusan pembelian yaitu keputusan yang dibuat oleh individu di mana ia menjatuhkan pilihannya pada satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Lazada. Tipe penelitian ini ada *explanatory research* dan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Kemudian, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden pengguna Lazada di Kota Semarang. Kajian ini mempergunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan signifikansi uji t dan uji f dengan program aplikasi SPSS versi 25.

Hasil dari kajian ini memperlihatkan jika variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* berpengaruh bagi keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Lazada. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Lazada lebih meningkatkan interaksi *online* di media sosial seperti Instagram sebagai sarana menyalurkan informasi–informasi menarik dan meminta *feedback* terkait produk. Agar konsumen tertarik untuk membeli Lazada bisa bekerja sama dan menambah *official store* yang tidak tersedia pada *marketplace* lain sehingga produk tersebut nantinya hanya bisa dibeli di Lazada dan produk dapat memberikan kesan serta karakteristik yang berbeda bagi konsumen sehingga bisa mendukung keputusan pembelian *online* di kalangan konsumen Lazada.

Kata kunci : *E-WOM*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

The Influence of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Brand Image On Online Purchasing Decisions On Lazada Marketplace

ABSTRACT

Schiffman and Kanuk (2004) define purchasing decisions as "the selection of an option from two or alternative choice". Means purchasing decision made by an individual in which he drops his choice on one option from the various options available.

This study aims to determine the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on online purchasing decisions on the Lazada marketplace. This type of research has explanatory research and uses a non-probability sampling method through purposive sampling techniques. Then, the sample used in this study was as many as 100 respondents who used Lazada in Semarang City. This study uses quantitative analysis with tests of validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, and significance of the t test and f test with the SPSS application program version 25.

The results of this study show that the variables of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image have an effect on online purchasing decisions on the Lazada marketplace. Based on these results, it is recommended that Lazada further increase online interaction on social media such as Instagram as a means of channeling interesting information and asking for feedback related to products. So that consumers interested in buying Lazada can work together and add official stores that are not available in other marketplaces so that the product can later only be purchased at Lazada and the product can provide a different impression and character for consumers so that they can support online purchase decisions among Lazada consumers.

Keywords : E-WOM, Brand Image, Purchasing Desicion

KATA PENGANTAR

Segala syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas pemberian rahmat maupun karunia-Nya sehingga penulis bisa menuntaskan tugas akhir ini secara baik guna persyaratan menyelesaikan pendidikan Starta 1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro.

Saya menyadari bila penulisan tugas akhir berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Marketplace Lazada* (Studi Pada Konsumen *Lazada* Di Kota Semarang)”** tidak bisa terlepas dari campur tangan dan bantuan dari bermacam pihak. Atas dasar itulah pada kesempatan kali ini dengan kerendahaan hati saya mengucapkan terima kasih teruntuk pihak yang berjasa memberi bantuan maupun dukungan dalam tahap kajian, terutama bagi:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MT. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, MAB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi dan membantu selama masa perkuliahan.
3. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi dan membantu selama masa perkuliahan.
4. Dr. Hari Susanta N., S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Akt. selaku dosen pembimbing dan dosen penguji.
6. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si. selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan

8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 8 September 2022

Penyusun



Aji Syaid Luthfi Abiyyu Murtadho

NIM. 14020217110038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Teori	14
1.5.1 Perilaku Konsumen	14
1.5.2 <i>Electornic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	19
1.5.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	20
1.5.4 Keputusan Pembelian.....	23
1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	25
1.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	25
1.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	26
1.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27

1.7 Penelitian Terdahulu	28
1.8 Hipotesis	30
1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	31
1.9.1 Definisi Konseptual.....	31
1.9.2 Definisi Operasional.....	32
1.10 Metodologi Penelitian	34
1.10.1 Tipe Penelitian.....	34
1.10.2 Populasi dan Sampel	34
1.10.2.1 Populasi.....	34
1.10.2.2 Sampel	35
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
1.10.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
1.10.4.1 Jenis Data	36
1.10.4.2 Sumber Data	36
1.10.5 Skala Pengukuran.....	37
1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.10.7 Teknik Pengolahan Data	38
1.10.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	39
1.10.8.1 Uji Validitas	39
1.10.8.2 Uji Reliabilitas	40
1.10.9 Teknik Analisis Data.....	41
BAB II : GAMBARAN UMUM LAZADA	48
2.1 Profil Perusahaan	48
2. 2 Visi dan Misi.....	50
2.3 Logo dan <i>Tagline</i>	51
2.3.1 Logo	51
2.3.2 <i>Tagline</i>	52
2.4 Struktur Organisasi	52
2.5 Identitas Responden	56

2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
2.5.2 Responden Berdasarkan Umur.....	57
2.5.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
2.5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaannya	59
2.5.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	60
2.5.6 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di <i>Marketplace</i> Lazada.....	61
BAB III : <i>PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA KONSUMEN LAZADA DI KOTA SEMARANG)</i>	
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.1.1 Uji Validitas	63
3.1.2 Uji Reliabilitas	67
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	69
3.2.1 Persepsi Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i>	69
3.2.2. Persepsi Responden terhadap <i>Brand Image</i>	80
3.2.3 Persepsi terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	90
3.3 Uji Hipotesis... ..	101
3.3.1 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	101
3.3.2 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	113
3.4 Analisis dan Temuan Riset	120
3.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	122
3.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	122
BAB IV	
4.1 Kesimpulan	124
4.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung dan Peringkat <i>Marketplace</i> Besar di Indonesia Tahun 2018-2021	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung <i>Web</i> Lazada Tahun 2018-2021	4
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 2.2 Umur Responden.....	58
Tabel 2.3 Tingkat Pendidikan Responden	59
Tabel 2.4 Pekerjaan Responden	59
Tabel 2.5 Pendapatan/Penerimaan Yang Diperoleh Responden Dalam Memenuhi Kebutuhan Bulanan	60
Tabel 2.6 Intensitas Responden Membeli di <i>Marketplace</i> Lazada Dalam Satu Tahun Terakhir (Januari-Desember 2021)	61
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	65
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel.....	68
Tabel 3.5 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Adanya Interaksi pada Forum <i>Online</i> Memudahkan dalam Melakukan Pertimbangan	70
Tabel 3.6 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Media Sosial Membantu Memberikan Informasi mengenai <i>Review</i>	71
Tabel 3.7 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Ulasan Positif Membantu Mendapatkan Informasi mengenai Keunggulan	72
Tabel 3.8 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Ulasan Positif Membantu Memberikan Informasi Pilihan <i>marketplace</i> yang Tepat.....	73
Tabel 3.9 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Ulasan Negatif Membantu Mengetahui Ketidakpuasan Konsumen	74
Tabel 3.10 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Ulasan Negatif Mengantisipasi Hal yang Dikeluhkan Pelanggan Berpengalaman	76
Tabel 3.11 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	77
Tabel 3.12 Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	80
Tabel 3.13 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Mendengar Kata <i>Marketplace</i> Ingatan Langsung Tertuju Pada Lazada.....	81
Tabel 3.14 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Sering Mendengar Merek <i>Marketplace</i> Lazada.....	82
Tabel 3.15 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Mempunyai Produk Favorit di Lazada.....	83

Tabel 3.16 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Mengingat Karakteristik Produk Favorit.....	85
Tabel 3.17 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Logo Lazada Unik Dibanding Merek Pesaing	86
Tabel 3.18 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Brand Image ...	87
Tabel 3.19 Kategorisasi Variabel Brand Image	90
Tabel 3.20 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Pembelian di Lazada Memenuhi Kebutuhan	91
Tabel 3.21 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Informasi Lazada Diperoleh Melalui Media Sosial	92
Tabel 3.22 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Memilih Lazada dari Berbagai Alternatif.....	93
Tabel 3.23 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Yakin dengan Keputusan Pembelian di Lazada	94
Tabel 3.24 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Bersedia Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	95
Tabel 3.25 Kategori Responden Terhadap Pernyataan Kembali Melakukan Pembelian di Lazada	96
Tabel 3.26 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 3.27 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 3.28 Tabulasi Silang <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 3. 29 Hasil Uji Korelasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 3.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	104
Tabel 3.31 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 3.32 Tabulasi Silang <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	108
Tabel 3.33 Hasil Kofisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 3.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 3.35 Uji Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 3.36 Hasil Uji Korelasi Linear Ganda <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	114
Tabel 3.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	115

Tabel 3.38 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	116
Tabel 3.39 Hasil Perhitungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	118
Tabel 3.40 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diskusi Forum <i>Online</i> Konsumen Lazada	8
Gambar 1.2 Ulasan Negatif Konsumen	9
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 1.4 Kurva Uji t.....	45
Gambar 1.5 Kurva Uji F.....	47
Gambar 2. 1 Logo Lazada.....	51
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Lazada	53
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	107
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	113
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis dengan Uji f <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	117