



**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *e-Trust*
terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Lazada**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Atika Dewintari

14020217140050

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

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Atika Dewintari
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217140050
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 29 November 1999
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : TWA AA 21 No.07 RT 02 RW 24
Kota Bekasi, Bekasi Utara, Jawa Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan e-Trust terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 08 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Atika Dewintari
NIM. 14020217140050

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace* Lazada

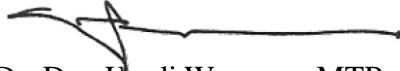
Nama Penyusun : Atika Dewintari

Program Studi : S1-Administrasi Bisnis

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

Semarang, 08 Oktober 2021

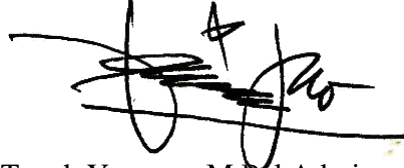
Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP.

NIP.196408271990011001

Wakil Dekan 1



Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.


NIP. 196908221994031003

Dosen Pembimbing


1. Dra. Apriatni E.P., M.Si (..... ))

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

Dosen Penguji

1. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA (..... ))

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

3. Dra. Apriatni E.P., M.Si (..... ))

MOTTO

“do good for a better life”

PERSEMBAHAN

Atas berkat dan rahmat Allah swt, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak Abdul Djalil dan Mama Tri yang telah memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang tak terkira hingga menyaksikanku menjadi seorang sarjana. Semoga saya bisa membanggakan kalian.
2. Kakak ku Mba Manda dan Adik ku Ilham Nabawi.
3. Yoko Leonardo, *my best thing I never planned*. Terima kasih sudah selalu sabar dan berusaha membuat tenang di masa sulitku.
4. Reply 2021, rumah ternyaman untuk berkeluh kesah. Terima kasih sudah menjadi kakak-kakak terbaik ku, semoga sukses buat kita semua kedepannya.
5. Aditya Farhan, *my partner in crime since day one*. Terima kasih sudah hidup dan menjadi sahabat ter-*annoying* yang ku punya.
6. Yuzra Novrian, *my emergency call*. Terima kasih sudah selalu siap sedia disaat butuh.
7. Ijai Pratama Putra, terima kasih untuk wejangan-wejangan penenang hati. Terima kasih sudah mengajarkan segala kebaikan, *it means a lot*.
8. Nofia Tri Iswanti, *the one and only my girlfriend. Thanks for always being there for me in any condition, you're my best friend forever*.
9. Dyka Kusuma Dewi, terima kasih sudah menjadi *my support system* untuk segala suka, duka, becanda tawa dan terima kasih atas hari-hari yang menyenangkan.
10. Andina Mutiara, tempat sambat dan teman jajan. Terima kasih sudah menjadi teman yang super seru.
11. Teman-teman Ahli Surga ku: Agung, Daffa, Fadhil, Aditya, Yuzra, Nofia, Shabilla, Anggi Cyntia yang sudah memberikan banyak warna di Semarang.

12. Adinda, Cindy, dan Kartika, teman main selama di Tembalang. Terima kasih sudah memberi suara-suara merdu di Kost Wisma Dewi.
13. Bu Apri, selaku dosen pembimbing yang cantik dan luar biasa, terima kasih atas bimbingan dan bantuan yang diberikan, saya selalu menjadi fans ibu.
14. Teman-teman Administrasi Bisnis 2017. Senang menjadi bagian dari kalian, rakyatnya selalu berkesan sampai nanti.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* DAN *e-TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA
*MARKETPLACE LAZADA***

ABSTRAKSI

Pada era industri 4.0 sekarang ini, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu faktor penting di dalam proses bisnis. Pemanfaatan teknologi-teknologi yang ada saat ini banyak memanfaatkan *internet of things* didalamnya. Dari pengguna internet yang tinggi, para pegiat bisnis melihat adanya peluang untuk menyediakan tempat jual beli online atau yang saat ini dikenal luas oleh masyarakat dengan nama *Marketplace*. *Marketplace* kini menjadi semakin gencar untuk bersaing dalam menarik minat masyarakat Indonesia. Lazada merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* sebagai variabel x terhadap keputusan pembelian sebagai variabel y pada *marketplace* Lazada. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Lazada dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online karena kondisi pandemi yang tidak mendukung penyebaran kusioner secara langsung kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan uji koefisien korelasi dan determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, dan uji F yang diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciene*) versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap keputusan pembelian online pada *marketplace* Lazada. Semakin baik *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang diciptakan oleh perusahaan dan semakin tinggi Kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian online pada *marketplace* Lazada.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

THE AFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) AND e-TRUST ON ONLINE PURCHASING DECISIONS ON THE LAZADA MARKETPLACE

ABSTRACT

In the current industrial era 4.0, the use of technology is one of the important factors in business processes. The use of existing technologies makes a lot of use the internet of things in it. From high internet users, business activists see an opportunity to provide a place for buying and selling online or which is currently widely known by the public as the Marketplace. Marketplace is now becoming more and more aggressive to compete in attracting the interest of the Indonesia people. Lazada is one of the marketplace in Indonesia that provides various consumer needs.

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and e-Trust as a variable X on purchasing decisions as a variable Y on marketplace Lazada. The type of research used is explanatory research. The population in this study were marketplace Lazada consumers, with a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling method. Data collection was carried out through online questionnaires due to pandemic conditions that did not support the distribution of questionnaires directly to respondents. The data analysis test method used is descriptive analysis using correlation and determination coefficient tests, simple and multiple linear regression, t and F tests which are processed using SPSS (Statistical Program for Social Science) version 25.0.

The results showed that there was a positive and significant influence partially or simultaneously between electronic word of mouth and e-Trust on the decision to purchase marketplace Lazada. The better the electronic word of mouth created by the company and the higher the consumer's trust, the higher the purchase decision on marketplace Lazada.

Keywords: Electronic Word of Mouth, e-Trust, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *e-Trust* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *Marketplace Lazada*”** ini tidak lepas dari adanya kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.Ab selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si, Akt selaku Dosen Pembimbing 2 dan Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA selaku Dosen Penguji.

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. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.
9. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 08 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan,



Atika Dewintari
NIM. 14020217140050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
1.5 Kerangka Teori.....	16
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	16
1.5.2 Keputusan Pembelian	19
1.5.3 Pemasaran	21
1.5.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	22
1.5.5 <i>e-Trust</i>	24
1.5.6 Hubungan Antar Variabel.....	27
1.5.7 Penelitian Terdahulu.....	29
1.6 Hipotesis	31
1.7 Definisi Konseptual	32
1.8 Definisi Operasional	33
1.9 Metodologi Penelitian.....	35
1.9.1 Tipe Penelitian	35
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	35
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampling.....	36
1.9.4 Jenis dan Sumber Data.....	36
1.9.5 Skala Pengukuran	37
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	38

1.9.7 Teknik Pengolahan Data.....	39
1.9.8 Instrumen Penelitian	40
1.9.9 Teknik Analisis.....	40
BAB II GAMBARAN UMUM LAZADA	48
2.1 Profil Perusahaan.....	48
2.2 Visi dan Misi Perusahaan	49
2.3 Logo dan <i>Tagline</i>	50
2.3.1 Logo.....	50
2.3.2 <i>Tagline</i>	51
2.4 Jenis Produk.....	52
2.5 Struktur Organisasi	53
2.6 Identitas Responden.....	53
2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
2.6.2 Responden Berdasarkan Usia	55
2.6.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
2.6.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	56
2.6.5 Waktu Penggunaan <i>Marketplace</i> Lazada.....	57
BAB III PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)</i> DAN <i>E-TRUST</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE LAZADA	58
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
3.1.1 Uji Validitas.....	59
3.1.2 Uji Realibilitas	63
3.2 Analisis Deskripsi.....	64
3.2.1 Persepsi Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	64
3.2.2 Persepsi Responden Terhadap <i>e-Trust</i>	74
3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian	88
3.3 Analisis Data.....	97
3.3.1 Analisis Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	97

3.3.2 Analisis Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	102
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dan <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	107
3.4 Pembahasan	113
BAB IV PENUTUP	119
4.1 Kesimpulan.....	119
4.2 Saran	120
 DAFTAR PUSTAKA	 123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung dan peringkat <i>marketplace</i> besar di Indonesia Periode Oktober-Desember tahun 2017-2019	7
Tabel 1.2 Penurunan <i>Persentase</i> Pengunjung Lazada	8
Tabel 1.3 Jumlah <i>Engagement</i> Lazada tahun 2017-2019	9
Tabel 1.4 <i>Review</i> Pengguna Lazada	10
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 1.6 Bobot Penilaian Atas Jawaban Kuesioner	38
Tabel 1.7 Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 2.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan <i>Marketplace</i> Lazada	57
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>e-Trust</i>	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	62
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>e-WOM</i> , <i>e-Trust</i> dan Keputusan Pembelian	63
Tabel 3.5 Frekuensi Ulasan <i>Marketplace</i> Lazada	65
Tabel 3.6 Frekuensi Ulasan Konten <i>Marketplace</i> Lazada	66
Tabel 3.7 Frekuensi Ulasan Positif <i>Marketplace</i> Lazada	67
Tabel 3.8 Frekuensi Ulasan yang Bersifat Merekomendasikan <i>Marketplace</i> Lazada	68
Tabel 3.9 Kelengkapan Informasi Terkait Variasi Produk, Harga, dan Pelayanan <i>Marketplace</i> Lazada	69
Tabel 3.10 Kejelasan Informasi <i>Marketplace</i> Lazada	70
Tabel 3.11 Rata – Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word</i> <i>of Mouth (e-WOM)</i>	71
Tabel 3.12 Kategori Interval <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	73
Tabel 3.13 Distribusi Kategorisasi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	74
Tabel 3.14 <i>Marketplace</i> Lazada Menyediakan Barang yang Berkualitas	76
Tabel 3.15 <i>Marketplace</i> Lazada Mengamankan Transaksi dengan Baik	77
Tabel 3.16 <i>Marketplace</i> Lazada Memperhatikan Kepuasan Konsumen	78
Tabel 3.17 <i>Marketplace</i> Lazada Memberikan Perhatian untuk Memberikan Pelayanan Terbaik	79
Tabel 3.18 <i>Marketplace</i> Lazada Bertanggung Jawab jika Terjadi Permasalahan.	80

Tabel 3.19 <i>Marketplace</i> Lazada dalam Memenuhi Janjinya.....	81
Tabel 3.20 <i>Marketplace</i> Lazada dalam Memberikan Informasi secara Jujur	82
Tabel 3.21 <i>Marketplace</i> Lazada Konsisten dalam Penerapan Aturan/ Ketentuan Transaksi	83
Tabel 3.22 Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>e-Trust</i>	84
Tabel 3.23 Kategori Interval <i>e-Trust</i>	87
Tabel 3.24 Distribusi Kategorisasi <i>e-Trust</i>	88
Tabel 3.25 <i>Marketplace</i> Lazada Dapat Memenuhi Kebutuhan.....	89
Tabel 3.26 <i>Marketplace</i> Lazada Menjadi Pilihan Utama.....	90
Tabel 3.27 Perasaan Setelah Melakukan Pembelian melalui <i>Marketplace</i> Lazada	91
Tabel 3.28 Keinginan Untuk Tetap Menggunakan <i>Marketplace</i> Lazada	92
Tabel 3.29 Bersedia Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	93
Tabel 3.30 Rata – Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 3.31 Kategori Interval Keputusan Pembelian	96
Tabel 3.32 Distribusi Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 3.33 Koefisien Korelasi <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
Tabel 3.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 3.35 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 3.36 Koefisien Korelasi <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
Tabel 3.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 3.38 Hasil Regresi Linear Sederhana Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 3.39 Koefisien Korelasi <i>e-WOM</i> dan <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 3.40 Koefisien Determinasi <i>e-WOM</i> dan <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 3.41 Hasil Regresi Linear Berganda Pengaruh (<i>e-WOM</i>) dan <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	110
Tabel 3.42 Uji F Pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh ulasan buruk pelanggan berpengalaman dalam penggunaan Lazada.....	11
Gambar 1.2 Contoh ulasan buruk pelanggan berpengalaman dalam penggunaan Lazada.....	11
Gambar 1.3 Ulasan Keluhan konsumen terkait Keamanan Lazada.....	13
Gambar 1.4 Ulasan Keluhan konsumen terkait Keamanan Lazada.....	13
Gambar 1.5 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	31
Gambar 1.6 Kurva Uji t (<i>One Tail</i>).....	45
Gambar 1.7 Kurva Hasil Uji F.....	47
Gambar 2.1 Logo Lazada.....	51
Gambar 2.2 Struktur Perusahaan PT. Lazada Indonesia.....	53
Gambar 3.1 Uji t (one tail) <i>e-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Gambar 3.2 Uji t (one tail) <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Gambar 3.3 Kurva Uji F <i>e-WOM</i> dan <i>e-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .	113