

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE PADA PENGGUNA *MARKETPLACE LAZADA***

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

oleh :

Safira Salsabila
NPM: 41183402180145



Strata 1
Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM "45"

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA PENGGUNA *MARKETPLACE LAZADA*

Tanggal : 10 Agustus 2022

oleh :

Safira Salsabila
NPM: 41183402180145

Disetujui,
Pembimbing



Dr. Husnul Khatimah, S.E.,M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Isti Puji Hastuti, S.E.,M.E.

Ketua Program Studi Manajemen



Rinda Siaga Pangestuti, S.E.,M.S.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA PENGGUNA *MARKETPLACE LAZADA*

Tanggal : 18 Agustus 2022

oleh :

Safira Salsabila
NPM: 41183402180145

Penguji I



Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M

Penguji II



Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M

Mengetahui,
Pembimbing



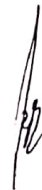
Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi




Isti Puji Hastuti, S.E., M.E.

Ketua Program Studi Manajemen



Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

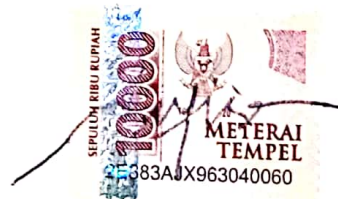
Nama : Safira Salsabila
NPM : 41183402180145
Program Studi : Manajemen/S1
Fakultas : Ekonomi
Email : savirasalsa@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada Pengguna *Marketplace* Lazada” bebas dari plagiarisme. Rujukan penulisan sudah sesuai dengan teknik penulisan karya ilmiah yang berlaku umum.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan adanya unsur plagiarisme tersebut, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi , 18 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Safira Salsabila)

ABSTRAK

Safira Salsabila (41183402180145)

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Pengguna *Marketplace* Lazada.

112 Halaman + 21 Tabel + 2 Gambar + 7 Diagram + 14 Lampiran

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), Kepercayaan, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna *Marketplace* Lazada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan data yang digunakan yaitu data primer yaitu data dan informasi yang diperoleh secara langsung maupun *online* melalui kuesioner yang diisi menggunakan *google formulir* kepada para pengguna aplikasi Lazada. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui *Marketplace* Lazada di Wilayah Telaga Murni, Cikarang Barat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Data analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada, dengan hasil *t* hitung sebesar 4,180 lebih besar dari *t* tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Lazada, dengan hasil *t* hitung sebesar 3,996 lebih besar dari *t* tabel 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *online* Lazada dengan nilai *f* hitung 38,612 lebih besar dari *f* tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Daftar Pustaka: 25 (2010-2021)

KATA PENGANTAR

Bismillaahirohmaanirrohim.

Assalamualium Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan atas rahmat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Pengguna *Marketplace* Lazada”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam “45” Bekasi. Dalam proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, penulis dengan ini mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan serta masukan dalam pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Rinda Siaga Pangestuti, S.E.,M.S.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Isti Pujiastuti, S.E.,M.E. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Kepada orang tua serta kakak dan adik-adikku yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, dukungan baik moral maupun materil dan segala kebaikan yang tidak bisa terhitung dan terbalaskan.
5. Para sahabat saya selama perkuliahan khususnya Saniyah salma, Jeni Melinda, Sastiani dan Auliyatul Faizah dan Melania.
6. Kepada Ferry Febryanto yang telah memberikan semangat dan telah membantu banyak dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada sahabat kecil saya Ayu aliyah, Anah Apriyanti dan Lidea yang telah membantu dalam segala hal dan terimakasih telah menjadi penghibur terbaik.

8. Serta seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

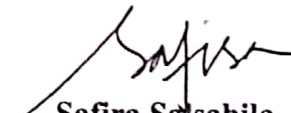
Dengan keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan dan kelemahan, walaupun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Dengan penyusunan skripsi ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bekasi, 18 Agustus 2022

Penulis



Safira Salsabila

41183402180145

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah	9
1.5 Sistematika Pelaporan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM)	15
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM)	15
2.3 Kepercayaan	17
2.3.1 Definisi Kepercayaan	17
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Penelitian	21
2.6 Hipotesis Penelitian	23

BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3 Metode Penelitian yang Digunakan	26
3.4 Jenis dan Sumber Data yang Digunakan	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Deskripsi Variabel Penelitian.....	28
3.6.1 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) (X ₁)	28
3.6.2 Variabel Kepercayaan (X ₂)	29
3.6.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	30
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	31
3.7.1.1 Uji Validitas Data.....	31
3.7.1.2 Uji Reliabilitas Data.....	31
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	31
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	32
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	32
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.7.3 Uji Analisis Regresi Berganda	33
3.7.4 Uji Hipotesis	34
3.7.4.1 Uji T (Parsial).....	34
3.7.4.2 Uji F (Simultan)	34
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	35
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.4.1 Deskripsi Objek Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden	37
4.2 Deskripsi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.3 Deskripsi Skor Variabel Penelitian	44

4.3.1	Deskripsi Skor Jawaban Responden atas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) (X_1)	44
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Kepercayaan (X_2)	46
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pembelian(Y) 48	
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1	Uji Normalitas	50
4.4.2	Uji Multikolinearitas	51
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.6	Hasil Uji Hipotesis	55
4.6.1	Uji T (Uji Parsial).....	55
4.6.2	Uji F (Uji Simultan)	57
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.6.4	Rekapitulasi Hasil Uji Statistik	59
4.7	Pembahasan	60
4.7.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.7.2	Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.8	Kelemahan Penelitian.....	63
BAB V		64
SIMPULAN DAN SARAN		64
5.1	Simpulan.....	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Presentase TBI situs jual beli <i>online</i>	3
Tabel 1. 2 Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia yang banyak dikunjungi Tahun 2020-2021 ...	4
Tabel 1. 3 Keluhan Konsumen Lazada	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Nilai Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi (r)	36
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1)	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan (X_2).....	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor Hasil Jawaban Tentang <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM).....	45
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor Hasil Jawaban Tentang Kepercayaan (X_2).....	46
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor Hasil Jawaban Tentang Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Park Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji T (uji parsial).....	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (simultan)	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR DAN DIAGRAM

Gambar 1. 1 Data Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2022).....	2
Gambar 1. 2 Review negatif konsumen Lazada.....	5

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2. 1 Kerangka Penelitian	22
Diagram 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Diagram 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Diagram 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Diagram 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan.....	39
Diagram 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Pembelian.....	40
Diagram 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk ...	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	74
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	76
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden	78
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	84
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	86
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda	87
Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
Lampiran 9 Tabel Nilai Distribusi F	89
Lampiran 10 Tabel Nilai Distribusi T	92
Lampiran 11 Surat Keputusan Pembimbing	95
Lampiran 12 Kartu Seminar Proposal.....	96
Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi.....	98
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	99

SKRIPSI SAFIRA SALSABILA

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.umsu.ac.id

Internet Source

8%

2

repositori.usu.ac.id

Internet Source

6%

3

es.scribd.com

Internet Source

6%

4

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

1%

5

ejournal.stiedewantara.ac.id

Internet Source

1%

6

riset.unisma.ac.id

Internet Source

1%

7

repo.darmajaya.ac.id

Internet Source

1%

8

repository.unpas.ac.id

Internet Source

1%

9

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%