

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-  
COMMERCE LAZADA  
( Pada Masyarakat berdomisili Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**YOGA TRIANDI BASO**  
**1612010180 / FEB / EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE LAZADA  
(STUDI PADA MASYARAKAT SURABAYA)**

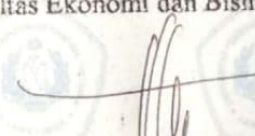
Disusun Oleh :

**YOGA TRIANDI BASO**  
1612010180/FEB/EM


Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan  
Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 17 April 2023


Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


  
**Dra. Ec Nurjanti Takarini, M.Si**  
NIP. 196508141991032001

Pembimbing Utama

  
**Drs. Ec. Hery Pudjo P. MM**  
NIP. 196203181988031002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
30 MAY 2023

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
NIP. 196304201991032001

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoga triandi baso

NPM : 1612010180

Program Studi : Manajemen

menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul:

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan  
Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce  
lazada (Pada Masyarakat kota Surabaya).

Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

SURABAYA, 30 MEI 2023



Yoga triandi b.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya Dalam melancarkan dalam penyelesaian Usulan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra merek, Kualitas layanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada”** sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Penulis menyadari, skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim;
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Bapak Drs.EC. Hery Pudjoprastyono ,M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini;

5. Seluruh Staff Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini.
6. Kedua Orang tua saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan finansial dalam pengerjaan usulan penelitian ini;
7. Seluruh sahabat penulis terutama yang telah mendukung dan membantu penulis dalam pengerjaan usulan penelitian ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan Usulan Penelitian ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan susunan ini. semoga penyusunan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 20 November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAKSI .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 Citra Merek .....	15
2.2.3 Kualitas Pelayanan .....	17
2.2.4 Kepercayaan .....	21
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel .....	27

2.3.1	Hubungan variabel Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian .....	27
2.3.2	Hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.3	Hubungan variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4	Kerangka Konseptual.....	31
2.5	Hipotesis .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1	Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.1.1	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.1.1.1	Variabel Independen .....	32
3.1.1.2	Variabel Dependen.....	35
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	36
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi .....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1	Jenis Data .....	39
3.3.2	Sumber Data.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	40
3.5.1	Uji Validitas .....	40

3.5.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.6	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	41
3.6.1	Teknik Analisis .....	41
3.6.2	Cara Kerja PLS .....	42
3.6.3	Model Spesifikasi PLS .....	43
3.6.4	Langkah – Langkah PLS .....	44
3.6.5	Asumsi PLS.....	49
3.6.6	Model Kerangka Berpikir .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Sejarah Umum Lazada .....	51
4.1.2	Visi dan Misi Lazada .....	51
4.2	Karakteristik Responden Deskripsi Hasil Penelitian .....	52
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden .....	52
4.3	Deskripsi Variabel .....	53
4.3.1	Deskripsi Hasil Variabel Citra Merek (X1) .....	53
4.3.2	Deskripsi Hasil Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	54
4.3.3	Deskripsi Hasil Variabel Kepercayaan (X3).....	56
4.3.4	Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	57
4.4	Analisis Data .....	58
4.4.1	Evaluasi Outlier.....	58
4.4.2	Interpretasi Hasil PLS .....	59
4.4.3	Evaluasi Pengujian Struktur Model (Inner Model) .....	66



4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	67
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
4.5.1	Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	69
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) .....	70
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) .....	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	73
5.1	Kesimpulan .....	73
5.2	Saran .....	73
	DAFTAR PUSTAKA .....	75
	LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan E-commerce di Indonesia. ....	4
Tabel 1.2 Jumlah pengunjung E-commerce di Indonesia .....	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden untuk Citra Merek.....	54
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Kualitas Pelayanan .....	55
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Untuk Kualitas Pelayanan .....	56
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden untuk Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.7 <i>Outlier Data</i> .....	58
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	59
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	62
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> .....	63
Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlation</i> .....	64
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> .....	66
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis PLS .....	44
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	50
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i> .....	65
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> dengan Nilai Signifikansi <i>T-Statistic Bootsraping</i> .....	69

## ABSTRAKSI

E-Commerce Lazada pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan dari 19,9% menjadi 17,7% dan tahun 2018 ke 2019 dengan angka di atas 30%. tahun 2020 dari 31,6% menjadi 28,6% dan kembali menurun drastis di tahun 2021 dari 28,6% menjadi 15,6%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce lazada ( pada masyarakat berdomisili surabaya). Populasi penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi di E-Commerce Lazada di Kota Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan teknik Convenience Sampling yaitu kumpulan informasi informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut langsung maupun tidak langsung yaitu ada 75 sampel. Sedangkan analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil peneltian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

Lazada E-Commerce in 2016 to 2017 decreased from 19.9% to 17.7% and from 2018 to 2019 with figures above 30%. in 2020 from 31.6% to 28.6% and again decreased drastically in 2021 from 28.6% to 15.6%. This study aims to determine the effect of brand image, service quality, and trust on Lazada e-commerce purchasing decisions (in people living in Surabaya). The population of this study are people who have made transactions at E-Commerce Lazada in the city of Surabaya. The sample for this study used the convenience sampling technique, which is a collection of information from members of the population who agree to provide this information directly or indirectly, namely there are 75 samples. While the analysis used is Partial Least Square (PLS). The results of the study show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions

**Keywords: Brand Image, Service Quality, Trust, Purchasing Decisions.**