

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *ECOMMERCE*  
LAZADA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**POPPY AVIANTI**  
**19012010075/FEB/EM**

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

**2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE***

**LAZADA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**POPPY AVIANTI**

**19012010075/FEB/EM**

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

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *ECOMMERCE LAZADA***

Disusun Oleh :

**POPPY AVIANTI**  
19012010075/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: 28 Juli 2023

Koordinator Program Studi  
Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Siti Aminah, M.M**  
NIP. 196107121988032001

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

07 AUG 2023



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

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Poppy Avianti  
NPM : 19012010075  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*  
Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Di  
*Ecommerce* Lazada

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil Karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan tidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apa pun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 30 Juli 2023

Yang Menyatakan  
  
Poppy Avianti



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan terselesaikan skripsi ini, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penyusunan Skripsi ini, yaitu kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan selesai.
2. Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pmebangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Kedua Orang Tua dan Keluarga Besar yang telah memberikan doa serta semangat dalam menyusun Skripsi ini.
7. Untuk sahabat dan teman dekat peneliti, Lisa Mar’atus S, Nabila Ayu K, Adinda Rachmawati P, Aniq Fariqha, Laili Maghfiroh, Shella Yoseva S, Ma’arifatul Ain, Sulistyowati, Feni Indah S, Kamilah, Khoirun Miswa dan Vani Fitriana yang telah saling membantu, mendukung dan menemani

peneliti selama berproses, menjadi pendengar dan *support system* terbaik dalam proses penyelesaian skripsi.

8. Untuk seluruh teman-teman seangkatan yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang mendasar pada skripsi ini. Oleh karena itu penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang membangun untuk penyempurnaan kedepannya. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya teman-teman di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Tujuan Penelitian .....	12
1.4    Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	14
2.2    Landasan Teori.....	17
2.2.1    Manajemen.....	17
2.2.2    Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.3 <i>E-commerce</i> .....	19
2.2.3.1    Jenis-Jenis <i>E-commerce</i> .....	19
2.2.3.2    Manfaat <i>E-commerce</i> Dalam Dunia Bisnis.....	20
2.2.3.3    Manfaat <i>E-commerce</i> Untuk Pelanggan.....	21
2.2.4    Electronic Word Of Mouth .....	22
2.2.4.1    Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Word of Mouth</i> .....	23
2.2.4.2    Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	24
2.2.5    Brand Image.....	24
2.2.5.1    Manfaat Brand Image.....	26
2.2.5.2    Faktor – faktor Pembentuk Brand Image .....	27
2.2.5.3    Indikator Brand Image .....	28
2.2.6 <i>Purchase Intention</i> .....	28

2.2.6.1	Indikator <i>Purchase Intention</i> :	30
2.3	Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap <i>Purchase Intention</i> .	30
2.3.2	Pengaruh Brand Image terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.4	Kerangka Konseptual	33
2.5	Hipotesis	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>35</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.1.1	Definisi Operasional	35
3.1.2	Pengukuran Variabel	38
3.2	Teknik Penentuan Sampel	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	40
3.2.3	Teknik Sampling	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1	Sumber Data dan Jenis Data	41
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	41
3.4	Uji Validitas dan Realibilitas	42
3.4.1	Uji Validitas	42
3.4.2	Uji Realibilitas	43
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	43
3.5.1	Teknik Analisis Data	43
3.5.2	Cara Kerja PLS	45
3.5.3	Model Spesifikasi PLS	45
3.5.4	Langkah-langkah PLS	46
3.5.5	Asumsi PLS	56
3.5.6	Ukuran Sampel	56
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>57</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	58



4.2.1	Karakteristik Responden.....	58
4.2.2	Deskripsi Data Variabel Electronic Word Of Mouth (X1).....	61
4.2.3	Deskripsi Variabel Brand Image (X2).....	63
4.2.4	Deskripsi Variabel Purchase Intention (Y2).....	66
4.3	Hasil Analisis Data.....	68
4.3.1	Evaluasi Outlier .....	68
4.3.2	Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	70
4.3.2.1	Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator) .....	70
4.3.2.2	Gambar Outer Model .....	77
4.3.2.3	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	77
4.3.2.4	Pengujian Hipotesis.....	79
4.3.2.5	Gambar Inner Model .....	81
4.4	Pembahasan.....	81
4.4.1	Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention ...	81
4.4.2	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention.....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>85</b>
5.1	Kesimpulan .....	85
5.2	Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>90</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Asia.....	2
Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia periode 2018-2022.....	3
Gambar 1. 3 Google Prediksi E-commerce Indonesia yang terus melonjak hingga 2025.....	4
Gambar 1. 4 Data Pengunjung E-commerce Lazada Tahun 2020-2022.....	6
Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan Lazada di Media Sosial .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4. 1 Gambar Outer Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i> .....	77
Gambar 4. 2 Inner Model dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstraping</i> .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) tahun 2019-2022 .....	11
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	60
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Terhadap Elektronik WOrd Of Mouth (EWOM).....	61
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Terhadap Brand Image .....	63
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Terhadap Purchase Intention...	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Outlier.....	69
Tabel 4. 7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....	71
Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i> .....	73
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE) .....	74
Tabel 4. 10 Composite Reliability .....	75
Tabel 4. 11 Latent Variable Correlations .....	75
Tabel 4. 12 R-square .....	78
Tabel 4. 13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

Lampiran 3. Hasil Olah Data PLS

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *E-COMMERCE LAZADA***

Oleh :

**Poppy Avianti**  
**19012010075**

**Abstrak**

Perkembangan internet yang pesat berpotensi sebagai sarana bisnis baru. sistem perdagangan elektronik atau disebut Ecommerce. Lazada adalah Ecommerce yang menjual berbagai jenis produk secara online. Adanya ulasan negatif pada akun instagram Lazada menyebabkan minat beli konsumen mengalami penurunan. Persentase *Image* Lazada pada Top Brand Award kategori situs jual beli online dan jumlah pengunjung pada tahun 2021-2022 yang mengalami penurunan menjadi faktor rendahnya minat beli konsumen di Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di *Ecommerce* Lazada.

Penelitian ini dilakukan terhadap 84 responden yang merupakan mahasiswa/mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 UPN Veteran Jawa Timur yang mengetahui e-commerce Lazada. Dipilih menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Teknik analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Metode pengumpulan melalui kuesioner dan Skala likert digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* di *Ecommerce* Lazada dan *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* di *Ecommerce* Lazada.

**Kata Kunci:** Citra Merek; E-commerce; Electronic Word Of Mouth; Minat Beli