

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN ULASAN PRODUK  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK DI LAZADA**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Lazada Di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



**OLEH :**

**AKBAR TRI KURNIAWAN**

**NPM : 17042010079**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN ULASAN PRODUK**  
**TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK DI LAZADA**  
**(Studi Kasus Pada Pengguna Lazada di Indonesia)**

Disusun Oleh :

**AKBAR TRI KURNIAWAN**

NPM.17042010079

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Seminar Hasil

Menyetujui,

PEMBIMBING



**Dra. Sonja Andarini, M. Si**  
NIP. 196503261993092001

Mengetahui,  
DEKAN



**Dra. Des. Et. Cendut Sukarno, MS, CHRA**  
NIP. 195907011987031001

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN ULASAN PRODUK**  
**TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK DI LAZADA**  
**(Studi Kasus Pada Pengguna Lazada Di Indonesia)**

Disusun Oleh :


**Akbar Tri Kurniawan**  
**NPM.17042010079**

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal 01 Mei 2021


Menyetujui,

Pembimbing


  
**Dra. Sonja Andarini, M. Si**  
**NIP. 196503261993092001**

Tim Penguji,

1. Ketua

  
**Ir. Lisa Sulistyawati, MM**  
**NIP.193802231987032001**

2. Sekretaris

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP.196009241993032001**

3. Anggota

  
**Dra. Sonja Andarini, M. Si**  
**NIP. 196503261993092001**

Mengetahui,  
DEKAN

  
**Dr. Des. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

## ABSTRAK

**AKBAR TRI KURNIAWAN, 17042010079, Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Ulasan Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Di Lazada (Studi Kasus Pada Pengguna Lazada di Indonesia)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan ulasan produk terhadap minat pembelian ulang produk di lazada Indonesia. populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan *e-commerce* Lazada Indonesia yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 109 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria : (1) pengguna layanan *e-commerce* lazada indonesia minimal berusia 17 tahun, dan (2) telah melakukan pembelian minimal 1 kali dilazada.co.id. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan software IBM Statistic 22 dimana sebelum dilakukan analisis data digunakan analisis uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas untuk membuat hasil uji regresi yang baik dan benar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang. dan variabel ulasan produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata Kunci : *Brand Image*, harga, Ulasan Produk (E-WOM), dan Minat Pembelian ulang

## **ABSTRACT**

### **AKBAR TRI KURNIAWAN, THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT REVIEWS ON PRODUCT REPURCHASE INTENTION AT LAZADA (CASE STUDY OF LAZADA USERS IN INDONESIA)**

This study aims to determine the effect of brand image, price, and product reviews on product repurchase intention in Lazada Indonesia. The population in this study are consumers who use Lazada Indonesia's e-commerce services who have made transaction purchases at least once. This study used a sample of 109 respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique with the following criteria: (1) lazada Indonesian e-commerce service users are at least 17 years old, and (2) have made at least 1 purchase at dilazada.co.id. The data analysis technique uses the Multiple Linear Regression analysis method with IBM Statistic 22 software where before the data analysis was carried out the classical assumption test analysis was used such as the normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, and heteroscedasticity test to make a good and correct regression test.

The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on repurchase intention, while the price variable has a positive and insignificant effect on repurchase intention. and product review variables have a negative and insignificant effect on repurchase intention.

Keywords : Brand Image, Price, Product review (E-WOM), Repurchase Intention

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur terhadap kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Di Lazada (Studi Kasus Pada Pengguna Lazada Di Indonesia)”.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga selesai dalam mengerjakan Skripsi ini. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terus dikerjakan dan selesai, kemudian diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs .Ec. Gendut S., MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian proposal ini.
5. Seluruh teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal ini.

Tak lupa juga penulis katakan, bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan baik itu dalam segi teknis, kedalaman materi, maupun segi penyusunan. Untuk itu,

penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar penelitian Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, 30 April 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

COVER.....	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	
LEMBAR PENGESAHAN.....	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
<b>Bab I Pendahuluan.....</b>	<b>01</b>
1.1. Latar Belakang.....	01
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
<b>Bab II Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>12</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	16
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.3 Pemasaran Online.....	18
2.2.4 <i>Brand Image</i> .....	20
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	20



2.2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	21
2.2.4.3 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	23
2.2.4.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	24
2.2.5 Harga.....	25
2.2.5.1 Pengertian Harga.....	25
2.2.5.2 Peranan Harga.....	25
2.2.5.3 Indikator & Dimensi Harga.....	26
2.2.6 Ulasan Produk.....	27
2.2.6.1 Pengertian Ulasan Produk.....	27
2.2.6.2 Indikator Ulasan Produk.....	29
2.2.7 Minat Pembelian Ulang.....	30
2.2.7.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang.....	30
2.2.7.2 Faktor-Faktor Minat Pembelian Ulang.....	31
2.2.7.3 Indikator Minat Pembelian Ulang.....	33
2.3. Kerangka Berpikir.....	34
2.3.1 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dengan Minat Pembelian Ulang.....	34
2.3.2 Hubungan Antara Harga Dengan Minat Pembelian Ulang.....	35
2.3.3 Hubungan Antara Ulasan Produk Dengan Minat Pembelian Ulang.....	36
2.4. Hipotesis.....	36

<b>Bab III Metodologi Penelitian.....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Pengertian Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	44
3.5.1 Uji Validitas.....	44
3.5.2 Uji Reabilitas.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.6.1.1 Uji Normalitas.....	46
3.6.1.2 Uji Multikolinieritas.....	47
3.6.1.3 Uji Autokorelasi.....	47
3.6.1.4 Uji Heterokedastisitas.....	48
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.7 Teknik uji hipotesis.....	49
3.7.1 Uji F (simultan) .....	49
3.7.2 Uji T (Parsial) .....	50
3.8 Jadwal penelitian.....	52
<b>Bab IV Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>53</b>
4.1 Hasil.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	53
4.1.1.2 Visi & Misi.....	54
4.1.1.3 Logo Perusahaan.....	55
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55

4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.1.3 Uji Instrument Data.....	68
4.1.3.1 Uji Validitas.....	68
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.1.4 Teknik Analisis & Uji Hipotesis Data.....	70
4.1.4.1 Asumsi Klasik.....	70
4.1.4.2 Hasil Regresi Linier Berganda.....	73
4.1.4.3 Uji Hipotesis.....	76
4.1.4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	76
4.1.4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	77
4.2 Pembahasan.....	82
4.2.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F).....	82
4.2.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji T).....	82
4.3 Hambatan Penelitian.....	85
4.4 Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	86
<b>Bab V Kesimpulan &amp; Saran.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>91</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah <i>E-commerce</i> Dari Tahun 2018-2020.....	4
1.2 Top Brand Index (TBI) Lazada Sebagai Situs Jual Beli Online.....	8
4.1 Klasifikasi Umur Responden.....	55
4.2 Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	55
4.3 Distribusi Frekuensi Domisili Responden.....	56
4.4 Distribusi Frekuensi Banyaknya Membeli Di Lazada.....	57
4.5 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin.....	57
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Brand image</i> (X1).....	58
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Harga (X2).....	62
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Ulasan Produk (X3).....	64
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Indikator Minat Pembelian Ulang (Y).....	66
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	68
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	69
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	71
4.13 Hasil Uji Autokorelasi.....	71
4.14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	73
4.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	75
4.16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	77
4.17 perbedaan dengan penelitian sebelumnya.....	85

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Tren Perkembangan Pengguna <i>E-commerce</i> Di Indonesia Tahun 2017-2023.....	01
1.2 Alasan Responden (Konsumen) Belanja Online.....	02
1.3 Metode Perangkingan <i>E-commerce</i> Menurut Iprice.Com.....	03
1.4 Fakta Penelitian KIC Bersama Popcash.....	06
1.5 Posisi Lazada Sebagai <i>E-commerce</i> Yang Paling Banyak Dikunjungi..	07
2.1 Kerangka Berpikir.....	33
3.1 Kurva Uji F.....	50
3.2 Kurva Uji T.....	52
3.3 Jadwal Penelitian.....	52
4.1 Logo Lazada.....	55
4.2 Hasil Uji Normalitas.....	70
4.3 Grafik Scatterplot.....	73
4.4 Kurva Hasil Uji F.....	76
4.5 Kurva Distribusi T Variabel <i>Brand image</i> (X1).....	79
4.6 Kurva Distribusi T Variabel Harga (X2).....	79
4.7 Kurva Distribusi T Variabel Ulasan Produk (X3).....	80