

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA  
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1 )

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Muhammad Rizal Yulianto**

**NIM: 12010114130229**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2019**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Rizal Yulianto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130229

Fakultas/Jurusan : FEB/Manajemen

Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 9 Juli 2019  
Dosen Pembimbing,

(Dr. Harry Soesanto, MMR)  
NIP. 195609061987031003

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Rizal Yulianto  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130229  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal**

Dosen Penguji:

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, M.M (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Rizal Yulianto , menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Muhammad Rizal Yulianto

NIM : 12010114130229

## **Motto dan Persembahan**

**“Hidup hanya sekali, hiduplah yang berarti”.**

**(Ahmad Fuadi)**

**“Give respect to get respect”.**

**(Muhammad Rizal Yulianto)**

**“There is no coincidences in this world”.**

**(Akai)**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Allah SWT, dan keluarga saya terkhusus kepada kedua orangtua saya dan adik saya yang selalu mendukung dalam pembuatan skripsi ini baik dalam bentuk kata-kata, doa maupun materi.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan dan Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Lazada.co.id. Pada saat ini e-commerce sudah menjadi hal yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Perkembangan teknologi serta banyaknya kemudahan yang didapat membuat *platform* ini semakin banyak diminati oleh semua kalangan. Dari kemudahan penggunaan sampai cepatnya pelayanan dari e-commerce menjadi sorotan dari konsumen.

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat di Kota Semarang yang pernah melakukan transaksi jual-beli melalui platform Lazada.co.id. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebar kuesioner dan metode pengampilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis dengan program AMOS. Hasilnya menunjukkan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan dan Citra Merek. Kemudian, Kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth on Trust and Brand Image and the impact on Purchasing Decision on Lazada.co.id e-commerce platform. At this time, E-commerce has become common thing in community. Technological developments and convenience obtained make this platform has growing demand in all market segments. From ease of use to the speed of e-commerce services into the spotlight of consumers.*

*This research was conducted for people in Semarang City who had carried out buying and selling transactions through the Lazada.co.id platform. The number of samples is 100 respondent. With the method of collecting data through questionnaires and sampling methods in this study is a non probability sampling with purposivesampling technique. Analysis method with AMOS program. The results show that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Trust and Brand Image. Then, Trust and Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decision.*

*Keyword : Electronic Word of Mouth, Trust, Brand Image, Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)” yang disusun guna untuk memenuhi syarat kelulusan studi pada program Sarjana (S1) departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Bersamaan dengan ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bantuan serta doa dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang selalu memberikan motivasi dan semangat secara tidak langsung selama proses belajar mengajar di FEB Undip.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR, selaku dosen pembimbing yang memberi arahan dan yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan dukungan, motivasi dan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi maupun dalam memberi pembelajaran di mata kuliah.

4. Ibu Astiwi Indriani, SE, MM. selaku dosen wali atas perhatian, bimbingan dan nasehat selama proses perkuliahan.
5. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada selama penulis menjalani perkuliahan
6. Bapak Zaroni dan Ibu Mulia Setyahati selaku selaku kedua orangtua peneliti atas segala kasih sayang, dukungan dan doanya sehingga penulis senantiasa selalu termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Aisyah Shinta Balqis dan Haqsa Nadia Humaira selaku adik kandung penulis atas segala nasihat dan kebaikan dalam proses pembelajaran peneliti selama ini.
8. Segenap responden (Konsumen Lazada.co.id di Semarang) yang membantu peneliti untuk memperoleh data- data yang dibutuhkan.
9. Teman-teman super (Primi, Sahlan, Donat, Jovanka, Ucup, Usus, Kempot, Nopek, Rafie, Pandu, Bacil, Ega) yang selalu mensupport, memberi nasehat dan selalu dapat diandalkan ketika penelulis sedang mengalami kesusahan. Terimakasih telah memberikan cerita kehidupan yang penuh warna.
10. Teman-teman Kontrakan Maniak (Iqbal, Hima, Ulin, Mas Reva, Hendro, Oman, Ichsan, Halim, Rizal, Dhoifur) yang selalu menjadi pelipur lara penulis, menjadi media untuk melatih kesabaran penulis, dan selalu menjadi alasan penulis untuk tetap tersenyum disaat melihat kalian bercanda gurau. Semoga segala kebaikan dan keramahan tetap terus terjaga.

11. Teman Kos sekaligus teman perjuangan skripsi bersama Ardhian Ilham Nugraha atas segala sharing ilmu dan masukanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin.
12. Keluarga Teman Bermain (Jaki, Jihan, Aan, Aal, Dipta, Bagus, Bima, Jaya, Yogie, Faishar, Rizky, Ainul, Last beauty Reanny, Bingah, Ayu, Erna, Nilla, Surwati, Rahma, Ima) Karena telah memberikan keceriaan tersendiri pada proses perkuliahan ini. Semoga untuk pertemanan ini memberikan kebermanfaatan untuk fase kehidupan selanjutnya. *See you on top!*
13. Agni, Teguh, David, Heru Simatupang, Bram Andreas selaku rekan penyusunan skripsi. Semoga sukses di jalan masing-masing.
14. Seluruh Teman-teman Manajemen FEB Undip yang telah memberikan banyak sekali pengalaman, pengetahuan dan keceriaan disaat proses perkuliahan ini.
15. Moonton Mobile Legend karena telah memberikan hiburan menarik dikala penulis sedang suntuk dan banyak pikiran.
16. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas motivasi, masukan, dukungan, doa yang telah diberikan kepada penulis dalam beberapa upaya menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih untuk segala pihak yang membantu maupun mendoakan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari referensi, pengalaman dan pengetahuan dari penulis dalam pembuatan penelitian ini. Oleh karena itu dimohon adanya kritik dan saran terhadap penelitian ini agar

kiranya penelitian ini dapat secara maksimal bermanfaat bagi siapapun kiranya  
kelak penelitian ini bisa berguna bagi siapapun yang ingin memanfaatkannya.

Semarang,9 Juli 2019

Muhammad Rizal Yulianto

NIM 120101114130229

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>Motto dan Persembahan</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Research Gap.....	14
1.3 Rumusan Masalah .....	16
1.4 Tujuan penelitian .....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB II</b> .....	20
<b>TELAAH PUSTAKA</b> .....	20
2.1. Landasan Teori.....	20
2.1.1 Electronic Word of Mouth (eWOM) .....	22
2.1.2 Citra Merek.....	24
2.1.3 Kepercayaan .....	28
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	30
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	33
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan .....	33
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek.....	34
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian.....	35

2.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.3 Penelitian Terdahulu.....	37
2.4 Kerangka Pemikiran .....	40
2.5 Hipotesis .....	41
<b>BAB III.....</b>	<b>42</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2 Populasi dan Sample .....	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.3.1 Data Primer .....	49
3.3.2 Data Sekunder .....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.4.1 Kuesioner .....	50
3.4.2 Data Sekunder.....	52
3.5 Metode Analisis Data .....	52
3.6 Uji Reliability dan Variance Extract .....	59
3.6.1 Uji Reliability.....	59
3.6.2 Variance Extract.....	60
3.6.3 Struktural Model Fit.....	60
3.6.4 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	60
<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	62
4.2 Profil Responden .....	63
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	64
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65

4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan ..	66
4.2.5	Intensitas Bertransaksi Pada Situs Lazada.co.id Dalam Satu Bulan.....	67
4.3	Deskripsi variabel.....	68
4.3.1	Analisis Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) .	69
4.3.2	Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek .....	71
4.3.3	Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	72
4.3.4	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	73
4.4	Interprestasi Hasil.....	75
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) .....	75
4.4.2	Analisis Full Model Persamaan Struktural (SEM).....	85
4.4.3	Hasil Uji Convergent Validitas .....	88
4.4.4	Uji Normalitas Data .....	89
4.4.5	Hasil Uji Outlier Data .....	91
4.4.6	Analisis Nilai Residual.....	96
4.4.7	Hasil Uji Hipotesis .....	97
<b>BAB V</b>	.....	<b>100</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>100</b>
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	101
5.3	Implikasi Teoritis.....	102
5.4	Implikasi Manajerial.....	104
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	106
5.6	Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi.....	8
Tabel 1.2 Peringkat E-commerce di Indonesia .....	9
Tabel 1.3 Research Gap .....	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4.2 Usia Responden .....	67
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	68
Tabel 4.4 Pendapatan/Uang Saku Responden Perbulan .....	69
Tabel 4.5 Intensitas Bertransaksi Pada Situs Lazada Dalam Satu Bulan.....	70
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Electronic Word of Mouth .....	73
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek .....	74
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan .....	75
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.10 Analisis Konfirmatori Electronic Word of Mouth.....	79
Tabel 4.11 Analisis Konfirmatori Citra Merek .....	81
Tabel 4.12 Analisis Konfirmatori Kepercayaan.....	82
Tabel 4.13 Analisis Konfirmatori Keputusan Pembelian .....	84
Tabel 4.14 Analisis Konfirmatori Konstruk Endogen .....	86
Tabel 4.15 <i>Regression Weights CFA Kontruks Endogen</i> .....	87
Tabel 4.16 Full Model SEM .....	89
Tabel 4.17 <i>Regression Weights Structural Equation Model</i> .....	90
Tabel 4.18 <i>Assessment of Normality</i> .....	93
Tabel 4.19 <i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis Distances)</i> .....	94
Tabel 4.20 <i>Standardized Residual covarians matriks</i> .....	99
Tabel 4.21 <i>Estimation Parameter Regression Weights</i> .....	100

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	106
Tabel 5.2 Saran Bagi Perusahaan .....	107

\

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Estimasi Penjualan E-commerce .....	5
Gambar 1.3 Grafik Total Visitor Lazada Indonesia Maret-Agustus 2018 .....	7
Gambar 1.4 Review Online Tentang Lazada .....	11
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....	42
Gambar 3.1 <i>The Structural Equation Model</i> .....	56
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	75
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Citra Merek.....	76
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Kepercayaan .....	78
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Keputusan Pembelian .....	79
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen .....	81
Gambar 4.6 Full Model SEM.....	85
Gambar 4.7 Uji Validitas Dengan Uji Convergent Validitas.....	88

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	114
Lampiran B Tabulasi Data .....	121
Lampiran C Hasil Analisis SEM-AMOS .....	128

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

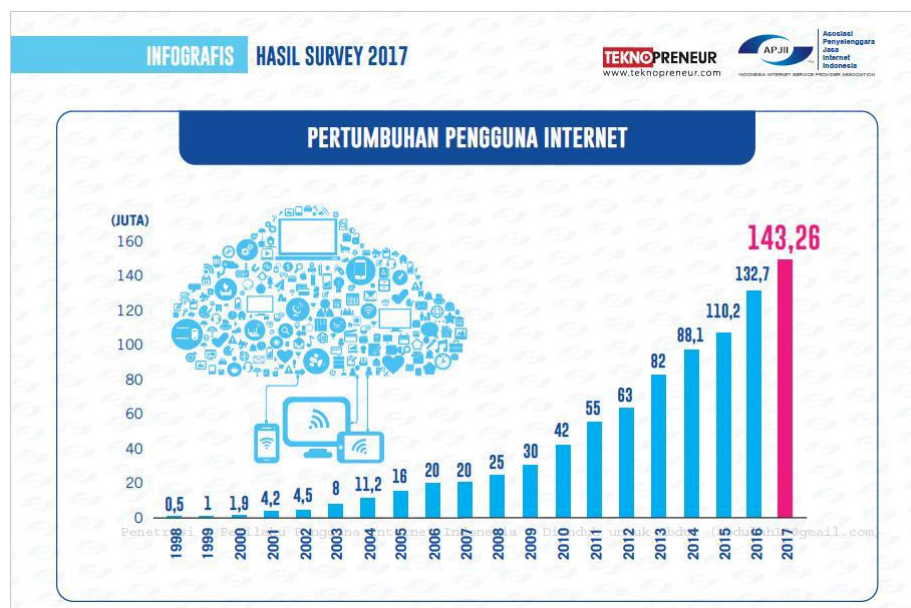
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada abad ke-21 ini, perkembangan teknologi sudah tidak bisa dihindari lagi. Baik itu teknologi untuk kegiatan rumahan maupun teknologi untuk kegiatan bisnis. Teknologi yang mempunyai keterkaitan dengan kehidupan sehari-hari yaitu internet, karena hampir seluruh kegiatan masyarakat jaman sekarang menggunakan internet. Internet sudah menjadi bagian penting dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sehingga tidak dapat dipungkiri lagi bahwa internet mampu memudahkan pekerjaan penggunanya baik itu hal yang kecil hingga ke hal yang kompleks sekaligus. Selain itu internet juga memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan segala sesuatu tanpa mengenal batas dan waktu. Internet merupakan jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Jaringan-jaringan ini dapat menyimpan sebuah *file*, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer (Strauss, Ansary, and Frost 2003)

Berdasarkan Nesabamedia.com mengenai sejarah internet, internet mulai muncul pada tahun 1969 dengan nama ARPANET. Pada awalnya, ARPANET digunakan untuk kebutuhan militer oleh departemen pertahanan Amerika. Dengan berjalannya waktu, ARPANET mulai digunakan untuk kegiatan non militer. Mulai dari keperluan administrasi pada suatu sistem pemerintahan, perusahaan bahkan untuk kegiatan bisnis dan berubah namanya menjadi internet (*interconnection-networking*).

Di Indonesia sendiri, internet mulai masuk pada tahun 1990-an. Sejak saat itu, penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Perkembangan internet di Indonesia dapat dilihat melalui data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam 20 tahun terakhir, seperti pada gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: [www.apji.or.id](http://www.apji.or.id), diakses September 2018

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat dilihat bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun 1998 hanya sebesar 0,5 juta pengguna saja. Tetapi hal itu terus bertumbuh dari tahun ketahun hingga pada tahun 2012 Indonesia masuk ke dalam golongan enam besar

negara pengguna internet terbanyak dengan total pengguna internet mencapai 55 juta. dengan laju pertumbuhan 58% dan tingkat penetrasi populasi 23% (*Internet World Stats*, Juni 28 2012). Hingga pada tahun 2017 jumlah internet di Indonesia mencapai 143,26 juta pengguna dari 262 juta total penduduk Indonesia. Melalui proses yang panjang ini, internet terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, aktivitas yang ditunjang oleh internet pun turut berkembang, salah satunya yaitu perdagangan online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*.

Menurut Loudon & Loudon (1998) mengartikan *e-commerce* (Perniagaan Elektronik) sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka membeli dan atau menjual produk secara elektronik dengan menggunakan komputer dan jaringan internet sebagai media perantara dalam proses transaksi bisnis tersebut. Dengan adanya *e-commerce* ini memudahkan kita untuk melakukan sebuah transaksi perniagaan, baik itu menjual, membeli bahkan memasarkan produk secara online dan real time menggunakan internet. Bahkan sistem *e-commerce* ini dapat dikatakan menggunakan sistem *direct selling* karena kita dapat bertransaksi dengan *customers* lainnya yang bahkan sedang berada di luar negeri tanpa harus bertemu langsung. Menurut Irmawati (2011) ada beberapa hal mengenai manfaat *e-commerce* yang dirasakan oleh perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan, yaitu untuk memperoleh pelanggan baru baik yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri dengan internet yang dapat dijangkau di seluruh dunia, meningkatkan mutu

layanan dengan memberikan informasi lebih ke konsumen secara personal sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, memberikan pelayanan kepada konsumen selama 24 jam tanpa ada batasan waktu sehingga walaupun pada jam tengah malam konsumen tetap dapat melakukan transaksi; menarik konsumen untuk tetap bertahan. Ada 5 jenis *e-commerce* yang sedang berkembang menurut Laudon dan Traver(2012), yaitu: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Peer to Peer* (P2P), *Mobile Commerce* (*M-Commerce*)

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari data yang dirilis oleh Menkominfo bahwa nilai transaksi yang terjadi padam *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai Rp.130 Triliun, dengan jumlah pengguna internet pada saat itu sebesar 82 juta pengguna. Lembaga riset ICD memprediksi bahwa potensi *e-commerce* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan di angka 42% pada tahun 2012-2015 yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* paling besar di wilayah benua Asia.

Gambar 1.2 dibawah ini menunjukkan estimasi penjualan *e-commerce* di benua Asia. Dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada posisi ke lima dibawah China, Jepang, Korea, dan India sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar se Asia dengan rata-rata estimasi pertumbuhan sebesar \$3,23 Billion. Hal ini menunjukkan bahwa peluang penjualan *e-commerce* terus meningkat tiap tahunnya yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menandakan hal yang positif.

**Gambar 1.2**  
**Estimasi Penjualan *E-Commerce***

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)

Source: Insideretail

Sumber: Insideretail.com, diakses September 2018

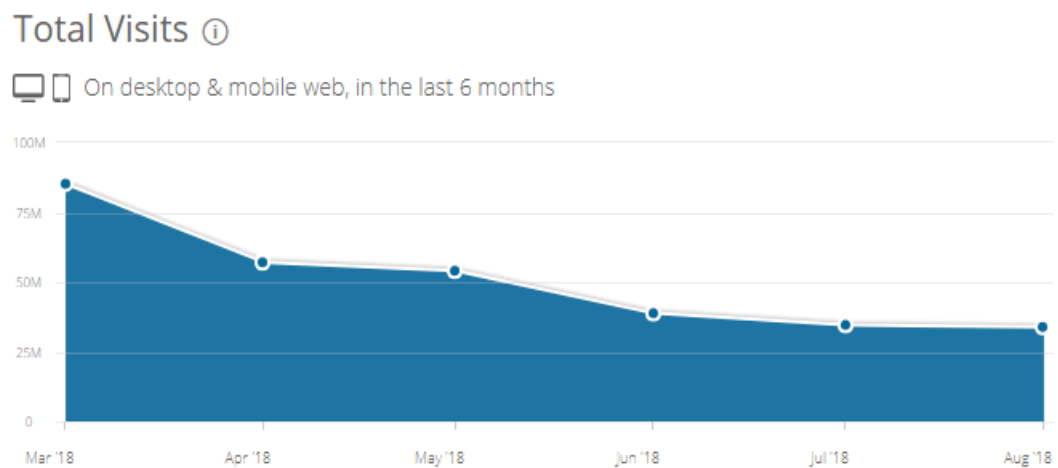
Fenomena perkembangan *e-commerce* ini menyebabkan banyaknya perusahaan perusahaan *startup* yang bergerak dibidang *e-commerce* terus bermunculan. Yang menandakan bahwa bisnis *e-commerce* menjadi sebuah ladang bisnis yang sangat potensial. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bisnis *e-commerce* yang terus bermunculan, salah satunya yaitu perusahaan *e-commerce* Lazada.

Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang telah diluncurkan pada tahun 2012. Lazada menjadi salah satu pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara yang telah hadir di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand dan Vietnam. Lazada sebagai perusahaan marketplace ini menawarkan berbagai macam produk mulai dari peralatan elektronik, peralatan rumah

tangga, buku, alat kecantikan hingga *fashion*. Lazada sendiri telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal maupun internasional. Lazada juga menyediakan lebih dari 3.000 merek untuk melayani lebih dari 560 juta konsumen yang ada di Asia tenggara ([www.lazada.co.id/about/](http://www.lazada.co.id/about/)). Dengan mengusung konsep B2C (*Business to Customer*) Lazada menjalin kerja sama dengan para penjual individual yang berperan sebagai pemasok produk kemudian dijual ke pelanggan sehingga perusahaan dapat mengontrol kualitas produk, distribusi dan pembayaran. Dengan konsep ini, Lazada berusaha mengedepankan kepercayaan konsumen dengan merekrut pemasok yang tepercaya yang memiliki produk berkualitas sehingga tidak mengecewakan pelanggan ([digidig.com](http://digidig.com))

Akan tetapi, seiring dengan meningkatnya jumlah pembeli online di Indonesia menyebabkan persaingan di sektor *e-commerce* semakin ketat. Perusahaan *e-commerce* berbondong-bondong menawarkan berbagai macam keunggulan untuk menarik minat para konsumen. Selain itu meningkatnya jumlah pembeli online di Indonesia juga dibarengi dengan munculnya berbagai macam perusahaan *e-commerce* baru. Hal tersebut memberikan dampak tersendiri bagi perusahaan *e-commerce* Lazada Indonesia yang dimana mengalami penurunan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penurunan jumlah pengunjung situs Lazada seperti pada gambar 1.3

**Gambar 1.3**  
**Grafik total *visitor* Lazada Indonesia Maret 2018 – Agustus 2018**



Sumber: <https://www.similarweb.com/> diakses pada 18 September 2018

Berdasarkan grafik diatas yang didapat dari situs similarweb.com dapat dilihat bahwa Lazada Indonesia terus mengalami penurunan jumlah pengunjung pada situs mereka. Kurang lebih dari 85 juta pengunjung pada bulan Maret 2018 terus mengalami penurunan yang cukup besar hingga pada bulan Agustus 2018 tercatat kurang lebih sebesar 30 juta pengunjung pada situs Lazada Indonesia. Penurunan jumlah pengunjung ini juga menjadikan Lazada Indonesia yang sebelumnya sempat menjadi raja *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak menjadi turun ke posisi ke empat sepanjang tahun 2018 ini. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1*****E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi**

Kuartal/ Urutan	Q1	Q2	Q3	Q4
1	Lazada	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
2	Tokopedia	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
3	Bukalapak	Lazada	Shopee	Shopee
4	Blibli	Shopee	Lazada	Lazada
5	Shopee	Blibli	Blibli	Blibli
6	JD ID	JD ID	JD ID	JD ID
7	Bhineka	Bhineka	Sale Stock	Zalora
8	Elevenia	Mataharimall	Elevenia	Salestock
9	Zalora	Elevenia	Bhineka	Elevenia
10	Mataharimall	Sale Stock	Zalora	iLotte

Sumber: iprice.co.id, diakses September 2018

Sedangkan untuk peringkat *e-commerce* di Indonesia yang telah diterbitkan oleh majalah SWA, *e-commerce* Lazada menempati posisi ke 5 dengan beberapa poin penilaian antara lain *Detraktor* yang merupakan kekecewaan konsumen terhadap situs *e-commerce* itu, *Passive* merupakan sikap konsumen yang kurang antusias akan penawaran yang diberikan oleh situs *e-commerce*, *promoter* merupakan sikap konsumen yang sudah merasa puas, loyal dan mau merekomendasikan situs, *net promoter score* yaitu prediksi dari perilaku konsumen yang merasa puas dan loyal dan

hendak mempromosikan situs, *net emotional value* merupakan seberapa kuat konsumen mau menjadi promoter situs.

**Tabel 1.2**  
**Peringkat *E-Commerce* di Indonesia**

Peringkat	Nama E-Commerce	Detraktor	Passive	Promoter	NPS	NEV
1	Bukalapak	11,03%	71,72%	17,24%	6,21%	5.221
2	Tokopedia	14,00%	66,00%	20,00%	6,00%	5.224
3	OLX	11,43%	72,86%	15,71%	4,29%	3.567
4	Blibli	12,00%	80,00%	8,00%	-4,00%	4.446
5	Lazada	16,67%	73,33%	10,00%	-6,67%	2.156

Sumber: Majalah SWA 02, xxxiii: hal.10, 2017

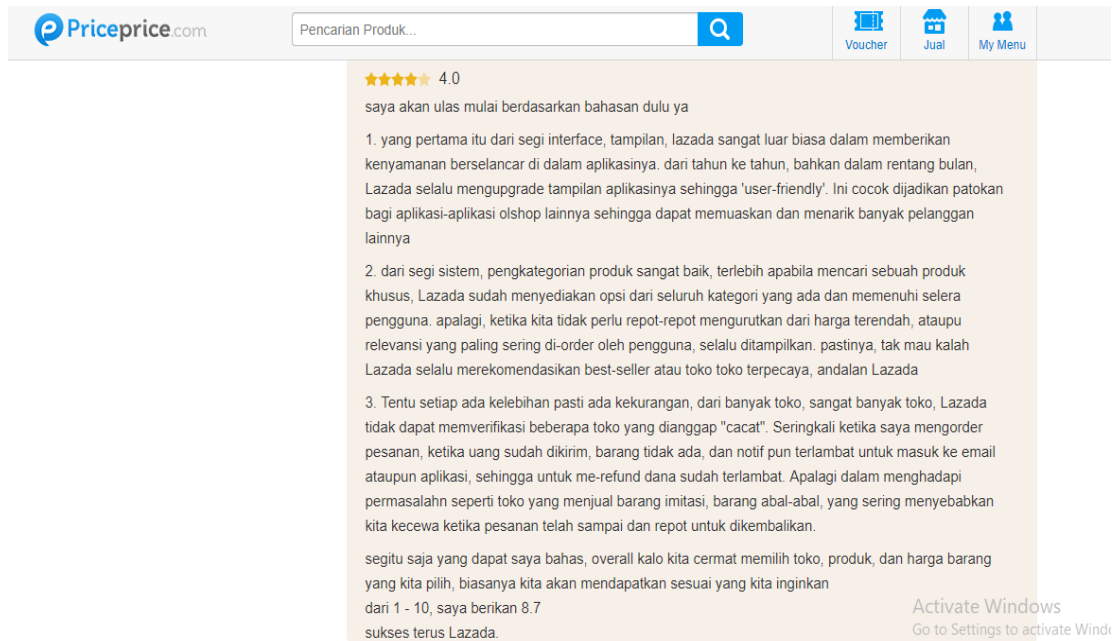
Pada tabel 1.2 diatas bisa dilihat bahwa Lazada berada pada posisi ke lima dengan persentase poin *detraktor* sebesar 16,67%, *passive* sebesar 73,33%, *promoter* sebesar 10%, NPS sebesar -6,67%, dan NEV sebesar 2.156. posisi Lazada ini masih kalah dibandingkan dengan para kompetitornya seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli maupun Olx.

Penurunan jumlah pengunjung website Lazada bisa jadi disebabkan karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kinerja *e-commerce* tersebut. Kurangnya kepercayaan nantinya dapat memberikan kesan negatif pada *word of mouth* yang diberikan. *Word of mouth* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi suatu pembelian karena membentuk sikap konsumen dan niat perilaku (Jalilvand and Samiei 2012). Selain itu terdapat juga *WOM online* atau biasa yang disebut dengan e-wom.

*Electronic word of mouth* (e-wom) merupakan penyebaran informasi dalam bentuk sebuah ulasan dari para konsumen terdahulu yang pernah menggunakan produk tersebut melalui sebuah media internet. Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan opini dari para konsumen mengenai baik atau buruknya sebuah produk secara aktual dan potensial. Informasi mengenai ulasan produk tersebut dapat diakses melalui media internet. Ewom dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *wom offline* karena tingkat jangkauan dan aksesibilitasnya yang lebih luas. Informasi yang terkandung dalam Ewom secara efektif dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan e-wom inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas produk atau jasa. Selain itu, pesan dari e-wom juga dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika membeli suatu produk barang atau jasa. E-wom mengenai Lazada juga banyak ditemui di Internet baik itu *review* positif maupun *review* negatif. Seperti yang ada pada gambar 1.4 dibawah ini.

## Gambar 1.4

### *Review Online Tentang Lazada*



Sumber: <https://id.priceprice.com/merchants/lazada-35/reviews/>, diakses pada Agustus 2019

*Electronic Word Mouth* dalam bentuk *review* seperti pada gambar 1.4 dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada situs *web e-commerce*. Konsumen dapat membaca testimoni online terhadap produk yang mereka minati secara langsung pada saat mereka ingin melakukan pembelian, yang mungkin akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Jalilvand and Samei, 2012).

Keputusan pembelian secara umum di artikan sebagai sebuah keputusan dari calon konsumen yang memutuskan untuk memilih suatu barang dari beberapa pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan tindakan dari konsumen mengatasi keinginan terhadap suatu produk. Ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yaitu (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian Informasi (3) Evaluasi alternatif (4) keputusan membeli atau tidak (5) perilaku pasca membeli. Sedangkan sebelum melakukan keputusan pembelian, para calon konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan. Setiadi (2003) memberikan pengertian lain mengenai keputusan pembelian dimana keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang menggabungkan suatu pengetahuan untuk memilih beberapa pilihan alternatif yang kemudian memilih salah satu alternatif pilihan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh seseorang yang berperan sebagai calon konsumen untuk sampai pada pilihan produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu faktor penting dalam melakukan transaksi online yaitu kepercayaan. Karena pada saat melakukan transaksi online para pembeli dihadapkan dengan resiko ketidakpastian yang tinggi karena pembeli tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibeli. Kepercayaan penting karena membantu para konsumen untuk mengatasi persepsi ketidakpastian dan resiko yang didapat serta menciptakan hubungan yang erat

dengan berdasarkan kepercayaan dengan penjual online, seperti berbagi info mengenai produk sebelum melakukan transaksi (McKnight et al., 2002; Reichheld and Scheffer, 2000). Koufaris and Hampton-Sosa (2004) juga berpendapat bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* menjadi faktor kunci dalam melakukan jual-beli secara online. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan *e-commerce* wajib untuk menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.

Keberadaan suatu merek juga dianggap sebagai kekuatan dari sebuah perusahaan sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinawan Rendra (2010) mengemukakan bahwa keberadaan citra merek memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka minat membeli produk tersebut oleh para konsumen juga tinggi. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki citra merek yang tinggi guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri untuk membedakannya dengan merek pesaing. seperti halnya dengan Lazada, guna untuk memperkuat citra mereknya, lazada memberikan beberapa penawaran khusus seperti gratis ongkos kirim, diskon menarik dan juga website yang mudah digunakan. Namun walaupun memiliki keuntungan, lazada juga memiliki kekurangan sehingga lazada diharapkan dapat menjaga bahkan meningkatkan citra merek yang baik di masyarakat.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap**

## **Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Lazada.co.id)”**

### **1.2 Research Gap**

Menurut Ferdinand (2014), research gap merupakan celah atau senjang dalam penelitian yang dapat dimasuki oleh peneliti berdasarkan pengalaman atau temuan peneliti-peneliti terdahulu. Oleh karna itu, penelitian ilmiah disasarkan guna mendapatkan sebuah jawaban baru bterhadap sesuatu yang menjadi masalah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adyanto (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-commerce Berrybenka.com)” dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai C.R sebesar 2,499 serta menunjukkan nilai koefisien yang kearah positif. Para konsumen Berrybenka.com sudah merasa percaya dan puas terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan sehingga mereka melakukan pembelian produk melalui situs tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Reza Maharama (2017) dengan judul “Analisis Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh sedang

terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentu dapat menjadi pacuan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan dan melakukan berbagai inovasi guna untuk menarik minat konsumen mengingat pangsa pasar gojek di kota Semarang yang sangat besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Priskila et. al (2016) dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian di Tokopedia yang Dipengaruhi *Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi dan Usia*” mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek menjadi ukuran para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Citra perusahaan Tokopedia memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Popularitas serta kemampuan Tokopedia dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya sangat menentukan kesan masyarakat terhadap citra merek dari Tokopedia itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto (2016) menjelaskan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dadane. Dengan demikian perusahaan seharusnya dapat mengevaluasi kembali terhadap citra merek perusahaan karena faktor tersebut sangat krusial bagi perusahaan guna menciptakan kepercayaan konsumen guna untuk membeli produk dari perusahaan.

### 1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan dunia digital membawa perubahan bagi gaya hidup masyarakat. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya di sektor digital. Didukung dengan pesatnya perkembangan internet, banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di sektor jual beli online (*e-commerce*) salah satunya Lazada Indonesia. Masalah yang mendasari penelitian ini adalah terjadinya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018. Bisa dilihat pada tabel 1.1. Hal ini menandakan bahwa minat konsumen terhadap Lazada mulai berkurang dan mulai beralih ke situs lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dll yang mengalami kenaikan jumlah pengunjung situs.

Keputusan pembelian konsumen di Lazada dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti EWOM yang bagus, *Brand Image*, *Brand Trust*. Lazada akan memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumennya sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk memilih platform yang akan mereka gunakan.

Melihat uraian diatas mengenai keputusan pembelian pada situs Lazada maka dapat ditentukan pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah EWOM dapat mempengaruhi *Brand Image*?
2. Apakah EWOM dapat mempengaruhi *Brand Trust*?
3. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian
4. Apakah *Brand Trust* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap *Brand Image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap *Brand Trust*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun bagi pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi lazada dalam menjalankan usahanya apabila terdapat permasalahan seperti yang ada di atas. Dan juga dapat dijadikan sebagai referensi dalam merumuskan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan keputusan pembelian di Lazada.

##### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkjan bisa menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai perniagaan online (*e-commerce*).

##### **3. Bagi penulis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi penulis mengenai perniagaan online (*e-commerce*) serta meningkatkan pemahaman penulis mengenai

materi yang telah diterima pada saat masa kuliah dan juga menjadi syarat kelulusan sarjana sebagai tugas akhir penulis.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini, penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, kerangka pemikiran yang terbentuk dari pengaruh antar variabel penelitian, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode yang digunakan dalam menganalisis data, serta pengujian hipotesis.

### **BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab ini dijabarkan mengenai deskripsi objek penelitian, pengujian serta analisis data, responden yang menjadi objek penelitian, dan uraian mengenai analisis serta hasil dari penelitian.

## BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diperuntukkan untuk pihak pihak yang terkait.