

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA *E-COMMERCE LAZADA*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A
Universitas Pamulang)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

SALWA ALISHA ZAHRA
NIM. 211010500481

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAMULANG

TANGERANG SELATAN

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA *E-COMMERCE LAZADA*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A
Universitas Pamulang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Ditulis Oleh :

SALWA ALISHA ZAHRA
NIM. 211010500481

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAMULANG

TANGERANG SELATAN

2025

MOTTO

"Karena sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan"

QS. Al-Insyirah (94): 5-6

"Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu"

(R.A. Kartini)

"Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba. Karena di dalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil"

(Buya Hamka)

"Mengapa takut pada lara, sementara semua rasa bisa kita cipta. Akan selalu ada tenang, disela-sela gelisah yang menunggu reda"

(Payung Teduh)

"Teruslah berusaha, sebab Tuhan punya takdir yang indah bagi mereka yang percaya"

(Penulis)

LEMBAR PERSETUJUAN

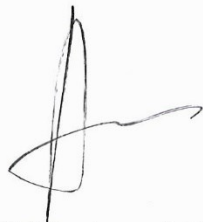
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA *E-COMMERCE LAZADA*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A
Universitas Pamulang)**

Oleh

SALWA ALISHA ZAHRA
NIM. 211010500481

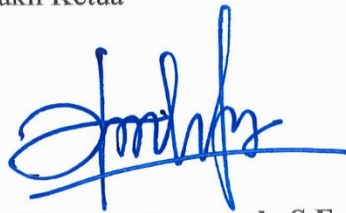
Skripsi ini telah disetujui untuk diajukan kepada majelis penguji skripsi, Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. Pada Tanggal 05 Juli 2025.

Menyetujui
Pembimbing Skripsi,



Adi Martono, S.T., M.M.
NIDN. 0401037004

Mengetahui
a.n Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana
Wakil Ketua



Dr. M. Anah Furyanah, S.E., M.M.
NIDN. 0412018301

LEMBAR PENGESAHAN

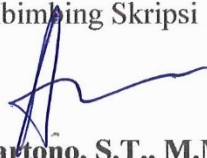
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE PADA *E-COMMERCE LAZADA*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A
Universitas Pamulang)**

Oleh

SALWA ALISHA ZAHRA
NIM. 211010500481

Skripsi telah dipertahankan di majelis penguji skripsi, Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang, pada tanggal 01 Agustus 2025 dan dinyatakan LULUS

Pembimbing Skripsi

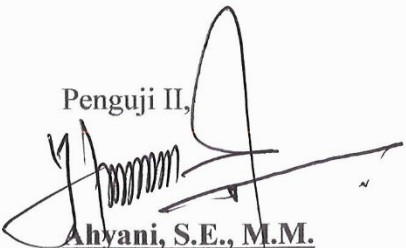

Adi Martono, S.T., M.M.
NIDN. 0401037004

Menyetujui

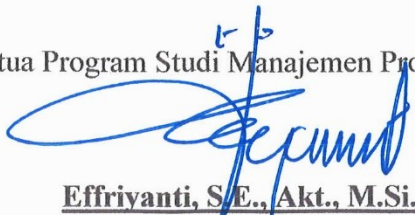
Penguji I,


Amirudin, S.E., M.M.
NIDN. 0408037701

Penguji II,


Ahyani, S.E., M.M.
NIDN. 0415028804

Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana


Effriyanti, S.E., Akt., M.Si., CA.
NIDN. 0003047701

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salwa Alisha Zahra

NIM : 211010500481

Fakultas : Ekonomi dan bisnis

Program Studi : Manajemen S1

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada *E-Commerce*
Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1
Reguler A Universitas Pamulang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini ditulis dengan penuh tanggung jawab dan benar-benar hasil penelitian pribadi;
2. Skripsi ini bukan hasil plagiat atau menyalin dari skripsi orang lain;
3. Setiap kutipan, saduran dan tau pernyataan yang terdapat di dalam skripsi ini, merupakan rujukan yang disebutkan jelas sumbernya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Apabila di kemudian hari, terbukti ada pelanggaran mengenai keaslian skripsi ini, maka siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan dapat dipertanggung jawabkan.

Pamulang, 07 Juli 2025




Salwa Alisha Zahra
NIM. 211010500481

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Salwa Alisha Zahra
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 01 Desember 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Kebangsaan	: Indonesia
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Gang Darussalam 1, Kelurahan Semanan, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat
Telepon	: 089635649450
E-mail	: salwaliszhra@gmail.com
Riwayat Pendidikan	: 1. SD Negeri Semanan 04 PG (2009 – 2015) 2. SMP Negeri 187 Jakarta (2015 – 2018) 3. SMA Negeri 94 Jakarta (2018 – 2021)



Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pamulang, 07 Juli 2025

Salwa Alisha Zahra
NIM. 211010500481

LEMBAR PERSEMBAHAN

Tidak ada kata yang pantas diucapkan kepada Sang Pencipta, Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, selain kata syukur Alhamdulillah. Karena-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Tanpa-Nya saya tidak akan bisa untuk sampai pada titik ini. Terimakasih telah mendengar dan mewujudkan doa, serta harapan.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya. Karena mereka yang menjadi alasan saya untuk terus berjuang dan menyelesaikan skripsi ini hingga selesai tepat waktu. Terimakasih atas semua doa, perhatian, dan dukungan yang sudah kalian berikan. Semoga hal baik selalu membersamai Mamah dan Bapak.

Untuk diriku, terima kasih untuk tidak menyerah dan tetap percaya pada setiap usaha yang dilakukan. Memang tidak mudah tapi bukan berarti tidak bisa. Semua perjalanan yang sudah terlewati, baik suka maupun duka, itu adalah bagian dari kehidupan yang membuat kamu jadi pribadi yang lebih baik lagi kedepannya. Ingatlah untuk tetap tersenyum, setidaknya untuk dirimu sendiri.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A Universitas Pamulang). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah persamaan regresi berganda yang diperoleh yaitu $Y = 0,279 + 0,330 X_1 + 0,774 X_2$. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) mendapatkan hasil 0,836 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh brand image dan E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar 83,6% sedangkan 16,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t nilai signifikan pada *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada e-commerce Lazada. Uji-t nilai signifikan pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk online pada e-commerce Lazada. Sedangkan, hasil uji f nilai signifikan dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk online pada e-commerce lazada.

Kata kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Online Product Purchase Decisions on Lazada E-Commerce (Case Study of Regular A Management Undergraduate Students at Pamulang University). The method used in this study is a quantitative method. This study employs a non-probability sampling method, specifically purposive sampling, with a sample size of 100 respondents. The results of this study are the multiple regression equation obtained, which is $Y = 0.279 + 0.330 X_1 + 0.774 X_2$. The calculation of the coefficient of determination (R^2) yielded a result of 0.836, indicating that the influence of brand image and E-WOM on purchasing decisions is 83.6%, while 16.4% is influenced by other factors. Based on the t-test results, the significant value for brand image was $0.000 < 0.05$, indicating that brand image significantly influences online product purchase decisions on the Lazada e-commerce platform. The t-test significance value for the Electronic Word of Mouth (E-WOM) variable is $0.000 < 0.05$, indicating that Electronic Word of Mouth (E-WOM) significantly influences online product purchase decisions on the Lazada e-commerce platform. Meanwhile, the significant F-test value in the regression model in this study is $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that Brand Image and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously or jointly influence online product purchase decisions on the Lazada e-commerce platform.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler A Universitas Pamulang)**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang.

Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dalam penulisan skripsi ini penulis sadar masih banyak kekurangan baik dalam penulisan ataupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Pranoto S.E, M.M., selaku pimpinan Ketua Yayasan Sasmita Jaya yang telah mewujudkan mimpi-mimpi anak bangsa dengan memelopori adanya pendidikan dengan biaya terjangkau dan bermutu tinggi.
2. Bapak Dr. E. Nurzaman A.M, M.Si., M.M., selaku Rektor Universitas Pamulang yang telah berusaha untuk membuat Universitas Pamulang menjadi lebih unggul.
3. Bapak Dr. H. Endang Ruhayat, S.E., M.M., CSRA, CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang yang telah memajukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi lebih baik.
4. Ibu Effriyanti, S.E., A.kt., M.Si., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 yang senantiasa sabar memberikan pengarahan.
5. Ibu Dr. M. Anah Furryanah, S.E., M.M., selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen

6. Bapak Adi Martono, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk dalam penyelesaian skripsi.
7. Bapak Amirudin, S.E., M.M., selaku dosen penguji I yang telah menguji sidang skripsi dan memberikan saran serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak Ahyani, S.E., M.M., selaku dosen penguji II yang telah menguji sidang skripsi dan memberikan saran serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu jajaran Staf dan Administrasi Universitas Pamulang terkhusus Staf Manajemen, yang telah membantu melancarkan saya dalam menyelesaikan studi di Universitas Pamulang.
10. Untuk Mamah, terimakasih telah melahirkan dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga sampai detik ini. Kehadiran Mamah menjadi motivasi terbesar dalam menyelesaikan perkuliahan ini, sehingga bisa selesai tepat waktu.
11. Untuk Bapak, terimakasih telah menjadi sosok ayah yang baik, yang selalu berjuang untuk kebahagiaan anaknya. Semua doa dan kasih sayang yang telah diberikan membuat penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
12. Untuk teman yang ada disaat susah dan senang, khususnya dalam proses pengerjaan skripsi. Terimakasih kepada Deviliani Cantika sudah menjadi teman yang baik, pendengar yang baik, dan teman yang mau berjuang bersama. Semoga semesta mengizinkan kita untuk tetap berteman baik sampai kapan pun.
13. Semua teman-teman yang telah berjuang selama kurang lebih 4 tahun di bangku perkuliahan ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih karena kehadiran kalian, perjalanan dalam proses ini jadi lebih berwarna. Terimakasih sudah menjadi bagian dalam hidup saya.
14. Kepada diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan sampai sejauh ini. Tidak ada perjuangan yang berakhir dengan sia-sia. Terima kasih telah menjadi Salwa yang tak kenal menyerah dan bisa menjadi rumah untuk diri sendiri. Terus menjadi orang baik, untuk diri sendiri dan juga orang lain.

Penulis memahami skripsi ini jauh dari sempurna, baik pengetahuan maupun pengalaman dalam penyajian skripsi ini. Penulis berharap berbagai saran, kritik maupun perbaikan yang positif guna kesempurnaan isi yang terkandung dalam skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan dunia ilmu pengetahuan.

Pamulang, 07 Juli 2025

Salwa Alisha Zahra
NIM. 211010500481

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	9
2.1.2 Manajemen.....	10
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.4 Strategi pemasaran	16
2.1.5 <i>Brand Image</i>	21
2.1.6 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	22
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	24

2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Berpikir	31
2.4 Pengembangan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2.1 Tempat Penelitian.....	34
3.2.2 Waktu Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Uji Analisis Deskriptif	39
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.4 Analisis Kuantitatif	46
3.5.5 Analisis Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan Lazada	51
4.1.2 Logo	52
4.1.3 Struktur Organisasi Lazada.....	53
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Karakteristik Responden	56

4.2.2 Analisis Deskriptif.....	59
4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	66
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	73
4.2.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	77
4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	79
4.2.8 Uji Hipotesis	81
4.2.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian	88
5.3 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Ulasan Negatif Pada Platform Google Playstore.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.3 Kategori Skala Likert	40
Tabel 3.4 Skala Interval	40
Tabel 3.5 Kriteria Autokorelasi Durbin-Watson (DW)	46
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Transaksi Responden Dalam 6 Bulan Terakhir	58
Tabel 4.4 Media Sosial yang Aktif Digunakan.....	58
Tabel 4.5 Rata-Rata Pengeluaran Sekali Belanja.....	59
Tabel 4.6 Output Analisis Deskriptif	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Brand Image (X1).....	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian ..	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (X2).....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.14 Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov	74
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	77
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	79

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinan <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T) Uji Hipotesis <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T) Uji Hipotesis <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> Periode September 2024.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Logo Lazada.....	52
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Lazada	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik P-Plot	73
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	93
Lampiran 2: Data-data Responden.....	98
Lampiran 3: Data Jawaban Responden	103
Lampiran 4: Hasil – Hasil Data Output SPSS 24.....	111
Lampiran 5: Distribusi Nilai r tabel signifikansi 5%	124
Lampiran 6: Distribusi nilai F tabel probabilitas = 0,05	126
Lampiran 7: Distribusi nilai t tabel	127
Lampiran 8: Surat Izin Penelitian	128
Lampiran 9: Sertifikat Seminar.....	129
Lampiran 10: Sertifikat TOEFL.....	131
Lampiran 11: Sertifikat Uji Kompetensi.....	132
Lampiran 12: Kartu Konsultasi Mahasiswa.....	133