

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKET PLACE LAZADA*  
(SURVEI MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk

Menempuh Ujian Akhir Program Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh :

**SALMA SOLEHA**

**381861008**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI**

**BANDUNG**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKET PLACE LAZADA*  
(SURVEI MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG)**

Oleh :

SALMA SOLEHA

381861008

Bandung, Januari 2021

Mengesahkan,

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Mengetahui,

NIDN. 0420058401

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

NIDN. 0027107501

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKET PLACE LAZADA*  
(SURVEI MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG)**

SALMA SOLEHA

381861008

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, ..... tanggal, ..... dan telah  
melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Januari 2021

Menyetujui,

| No | Nama                     | Keterangan | Tanda Tangan |
|----|--------------------------|------------|--------------|
| 1  | Evan Jaelani, S.T., M.M. | Pembimbing |              |
| 2  |                          | Penguji 1  |              |
| 3  |                          | Penguji 2  |              |

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli karya saya dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana baik di STIE STAN – Indonesia Mandiri maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
3. Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya tulis ini bukan karya saya sendiri, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di STIE STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, 9 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,

Salma Soleha

381861008

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Lazada (Survei masyarakat di Kota Bandung). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Kota Bandung pada bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021. Populasi penelitian adalah pengguna *market place* Lazada di Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Lazada. Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *electronic word of mouth* (e-wom), kepercayaan, keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of electronic word of mouth (e-wom) and trust of buying decision at market place Lazada (Survey Bandung's Citizen). This study was a quantitative research that was conducted in Bandung from October 2020 to January 2021. Populations of this study are Lazada user in Bandung with the number of samples are 97 respondents. The results showed that electronic word of mouth and trust had a positive effect on buying decision. Further discussion regarding the research results can be seen in this study.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, trust, buying decision.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaykum wa rahmatullah wa barakatuh. Alhamdulillah segala puji dan puja kehadiran Allah Ta'ala atas segala nikmat yang telah dilimpahkan, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Tak lupa juga shalawat dan taslim kepada manusia terbaik sepanjang masa, berkatnya dapat mengetahui mana yang halal dan haram, mana yang haq dan batil yaitu Nabi besar Muhammad Shallallahu 'alaihi wa shahbihi wa sallam.

Skripsi yang peneliti teliti dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Lazada (Survei masyarakat di Kota Bandung).”** Disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) ekonomi di STIE STAN – Indonesia Mandiri.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini dikarenakan kurangnya pengalaman dan ilmu pengetahuan peneliti. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan masukan kepada pembaca sekalian guna mengevaluasi peneliti agar kedepannya dapat lebih baik lagi.

Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari beberapa pihak baik secara materi maupun

moril. Maka atas bantuan tersebut, perkenankanlah peneliti menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah melungkan waktu, tenaga dan pikiran serta ilmu yang sangat bermanfaat dalam menyusun skripsi ini.
2. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang memberikan ilmu bermanfaat.
3. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKE, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
4. Seluruh keluarga besar peneliti yaitu Bapak, Aa, Teteh, Enin, Om, Tante serta sepupu-sepupu yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Karyawan A 2018
6. Teman-teman grup bimbingan Iqbal, Gina, Andini, Megah, Ayu, dan Pak Asep yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh sahabat-sahabat pada masa SMA yang masih senang tiasa memberikan dukungan dan perhatian dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusunan menyelesaikan jenjang kuliah.



Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan referensi bagi peneliti yang akan datang.

Bandung, 9 Januari 2021

Peneliti,

Salma Soleha

381861008

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| ABSTRAK .....   | i    |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | ii   |
| KATA PENGANTAR .....  | iii  |
| DAFTAR ISI .....  | vi   |
| DAFTAR TABEL .....  | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xiv  |
| BAB I .....   | 1    |
| PENDAHULUAN .....   | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian .....  | 1    |
| Sumber : <a href="http://m.cnnindonesia.com">http://m.cnnindonesia.com</a> diakses pada 29 Oktober 2020 ..... | 4    |
| 1.2    Identifikasi Masalah .....   | 8    |
| 1.3    Tujuan Penelitian .....  | 9    |
| 1.4    Kegunaan Penelitian .....  | 9    |
| BAB II .....  | 11   |
| TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN<br>HIPOTESIS .....                                      | 11   |
| 2.1    Tinjauan Pustaka .....   | 11   |
| 2.1.1    Pengertian Pemasaran .....   | 11   |
| 2.1.2    Proses Pemasaran .....   | 12   |
| 2.1.3    Pengertian Manajemen Pemasaran .....   | 12   |

|               |   |    |
|---------------|---|----|
| 2.1.4         | Fungsi Manajemen Pemasaran .....  | 14 |
| 2.1.6         | Electronic Word of Mouth ( <i>E-Wom</i> ) .....                             | 15 |
| 2.1.7         | Kepercayaan .....   | 20 |
| 2.1.8         | Keputusan Pembelian .....   | 23 |
| 2.2           | Penelitian Sebelumnya .....   | 26 |
| 2.2.1         | Kerangka Teoritis .....   | 27 |
| 2.2.2         | Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian ..... | 28 |
| 2.3.2         | Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .....                     | 28 |
| 2.4           | Model Analisis dan Hipotesis .....  | 29 |
| BAB III ..... |   | 31 |
| 3.1           | Objek Penelitian .....  | 31 |
| 3.2           | Lokasi Penelitian .....   | 31 |
| 3.3           | Metode Penelitian .....   | 32 |
| 3.3.1         | Unit Analisis .....   | 34 |
| 3.3.2         | Populasi dan Sampel .....   | 35 |
| 3.3.3         | Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel .....                 | 36 |
| 3.3.4         | Teknik Pengumpulan Data .....   | 37 |
| 3.3.5         | Jenis dan Sumber Data .....   | 39 |
| 3.3.6         | Operasionalisasi Variabel .....   | 40 |
| 3.3.7         | Instrumen Pengukuran .....  | 44 |
| 3.3.8         | Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....                               | 46 |

|                                       |  |    |
|---------------------------------------|--|----|
| 3.3.9                                 | Teknik Analisis Deskriptif .....   | 49 |
| BAB IV .....                          |  | 59 |
| Hasil Penelitian dan Pembahasan ..... |  | 59 |
| 4.1                                   | Profil Responden .....   | 59 |
| 4.1.1                                 | Usia Responden .....   | 59 |
| 4.1.2                                 | Jenis Kelamin Responden .....  | 60 |
| 4.1.3                                 | Jenis Pekerjaan Responden .....  | 61 |
| 4.1.4                                 | Kecamatan Tempat Responden Tinggal .....   | 62 |
| 4.1.5                                 | Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Melakukan<br>Transaksi di Lazada..... | 63 |
| 4.2                                   | Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian .....  | 64 |
| 4.2.1                                 | Uji Validitas .....  | 64 |
| 4.2.2                                 | Uji Reliabilitas.....  | 67 |
| 4.3                                   | Analisis Deskriptif .....  | 69 |
| 4.3.1                                 | Tanggapan Responden terhadap Variabel.....   | 69 |
| 4.4                                   | Rata-rata, Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel .....                        | 91 |
| 4.4.1                                 | Rata-rata dan Deviasi Standar .....  | 91 |
| 4.4.2                                 | Korelasi Antar Variabel .....  | 92 |
| 4.5                                   | Pengujian Hipotesis .....  | 94 |
| 4.5.1                                 | Model Statistik .....  | 94 |
| 4.5.2                                 | Uji Parsial (Uji-t) .....  | 96 |
| 4.5.3                                 | Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 98 |

|                                 |  |     |
|---------------------------------|--|-----|
| 4.6                             | Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan ..... | 99  |
| 4.6.1                           | Pembahasan.....                              | 99  |
| 4.5.2                           | Implikasi.....                               | 103 |
| 4.5.3                           | Keterbatasan .....                           | 104 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... |  | 106 |
| 5.1                             | Kesimpulan.....                              | 106 |
| 5.2                             | Saran .....                                  | 107 |
| 5.2.1                           | Saran Teoritis .....                         | 108 |
| 5.2.2                           | Saran Praktis .....                          | 108 |
| DAFTAR PUSTAKA .....            |  | 110 |
| LAMPIRAN .....                  |  | 114 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4. 1 Usia Responden.....  | 59 |
| Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....   | 60 |
| Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan .....  | 61 |
| Tabel 4. 4 Kecamatan Tempat Responden Tinggal.....  | 62 |
| Tabel 4. 5 Pernah atau Belum Pernah Bertransaksi di Lazada.....                                       | 63 |
| Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....  | 65 |
| Tabel 4. 7 Uji Validitas Kepercayaan (X2).....  | 66 |
| Tabel 4. 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) .....  | 66 |
| Tabel 4. 9 Pengukuran Reliabilitas Instrumen .....  | 68 |
| Tabel 4. 10 Analisis Rentang Skala .....  | 69 |
| Tabel 4. 11 Tingkat Memperoleh Informasi dengan Mudah Melalui Lazada .....                            | 69 |
| Tabel 4. 12 Tingkat Berinteraksi dengan Pengguna Lain Tentang Penggunaan<br>Lazada .....              | 70 |
| Tabel 4. 13 Frekuensi Memperoleh Banyak Ulasan yang Ditulis oleh Pengguna<br>Lain Tentang Lazada..... | 71 |
| Tabel 4. 14 Frekuensi Memperoleh Informasi yang Positif Tentang Lazada .....                          | 72 |
| Tabel 4. 15 Memperoleh Rekomendasi dari Pengguna Lain untuk Menggunakan<br>Lazada .....               | 73 |
| Tabel 4. 16 Memperoleh Informasi Tentang Kemudahan Mengakses Lazada ....                              | 74 |
| Tabel 4. 17 Memperoleh Informasi Tentang Kenyamanan Menggunakan Lazada<br>.....                       | 75 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4. 18 Frekuensi Memperoleh Informasi Tentang Fitur-fitur yang<br>Disediakan oleh Lazada ..... | 76 |
| Tabel 4. 19 Resume Total Score Variabel Electronic Word of Mouth (X1) .....                         | 77 |
| Tabel 4. 20 Kepercayaan terhadap market place Lazada .....  | 78 |
| Tabel 4. 21 Tingkat Keamanan bertransaksi di Lazada .....   | 79 |
| Tabel 4. 22 Tanggung Jawab Lazada atas Pengiriman Produk dengan Tepat<br>Waktu .....                | 79 |
| Tabel 4. 23 Pesanan Sesuai dengan Harapan .....   | 80 |
| Tabel 4. 24 Tingkat Penepatan Janji dan Komitmen Sesuai dengan tagline Lazada<br>.....              | 81 |
| Tabel 4. 25 Resume Total Score Variabel Kepercayaan (X2) .....                                      | 82 |
| Tabel 4. 26 Lazada Menjadi Kebutuhan Utama Responden .....  | 83 |
| Tabel 4. 27 Tingkat Mencari Informasi Mendalam Tentang Lazada .....                                 | 84 |
| Tabel 4. 28 Lazada Menjadi Alternatif Transaksi Online .....  | 84 |
| Tabel 4. 29 Tingkat Ketepatan Keputusan Bertransaksi di Lazada .....                                | 85 |
| Tabel 4. 30 Tingkat Kepuasan Bertransaksi di Lazada .....   | 86 |
| Tabel 4. 31 Membandingkan dengan market place lain Sebelum Bertransaksi di<br>Lazada .....          | 87 |
| Tabel 4. 32 Melakukan Transaksi di Lazada Secara Terus Menerus .....                                | 87 |
| Tabel 4. 33 Tingkat Tidak Pernah Kecewa Setelah Bertransaksi di Lazada .....                        | 88 |
| Tabel 4. 34 Resume Total Score Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                               | 89 |
| Tabel 4. 35 Statistik Deskriptif Variabel .....   | 91 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4. 36 Interpretasi Koefisien Korelasi .....   | 92 |
| Tabel 4. 37 Korelasi Antar Variabel Penelitian..... | 93 |
| Tabel 4. 38 Hasil Uji Regresi Linier Berganda ..... | 94 |
| Tabel 4. 39 Hasil Uji T.....                        | 97 |
| Tabel 4. 40 Uji Koefisien Determinasi.....          | 98 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |   |
|--|---|
| Gambar 1. 2 Grafik Top Ten Languages in the Internet in Millions of Users-<br>April 2019 ..... | 2 |
| Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung market place di Indonesia November 2016-<br>Januari 2017 .....   | 4 |
| Gambar 1. 4 Grafik Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020).....                                | 5 |
| Gambar 1. 5 Grafik Rata-rata Kunjungan Web E-commerce Bulanan (Kuartal II-<br>2020) .....      | 5 |

## DAFTAR LAMPIRAN

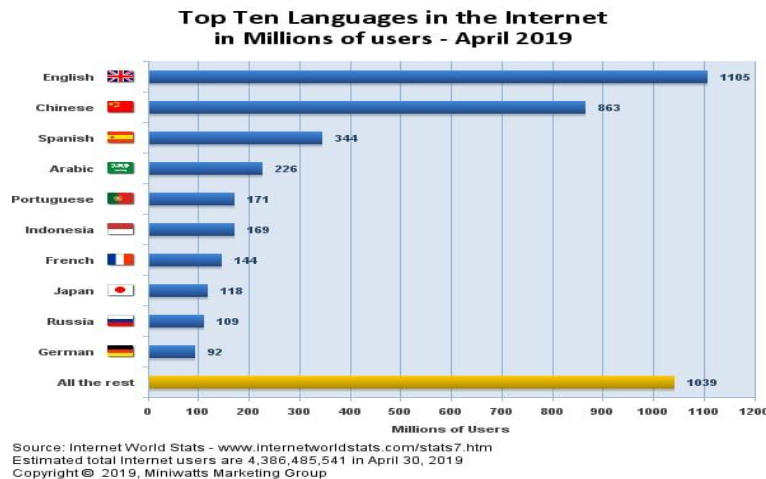
|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Riwayat Bimbingan Skripsi.....      | 114 |
| Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup .....          | 119 |
| Lampiran 3 Lembar Kuesioner.....               | 120 |
| Lampiran 4 Tanggapan Responden .....           | 127 |
| Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 148 |
| Lampiran 6 Korelasi Antar Variabel .....       | 155 |
| Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda .....   | 156 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini kemajuan teknologi internet sangat meningkat pesat. Menurut Sibero (2011:10) menyatakan bahwa internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan komputer dengan komputer lainnya secara global. Sehingga dapat berhubungan walaupun berada dalam jarak yang jauh. Lebih lanjut lagi bahwa internet terbukti dapat digunakan dalam media bisnis, politik, dan bahkan untuk hiburan semata. Hingga saat ini hampir semua masyarakat beralih menggunakan internet, karena banyaknya hal yang bisa dilakukan dengan menggunakan internet. Penggunaan internet di Indonesia dapat dilihat melalui data yang disajikan oleh Internet World Stats, seperti pada gambar 1.1 di bawah ini



**Gambar 1. 1 Grafik Top Ten Languages in the Internet in Millions of Users- April 2019**

**Sumber : [www.internetworldstate.xom/stats7.htm](http://www.internetworldstate.xom/stats7.htm) diakses 29 Oktober 2020**

Berdasarkan hasil data di atas dapat dilihat bahwa total penggunaan internet di Indonesia hingga April 2019 sebanyak 169 Juta pengguna dengan kedudukan berada di posisi ke 6 dari 10 Top Bahasa yang di gunakan di internet. Artinya Indonesia masuk ke dalam golongan enam besar negara pengguna internet terbanyak. Karena banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet, hal ini dimanfaatkan pula oleh para pemilik usaha untuk menjalankan bisnis di dalamnya. Mereka berlomba-lomba menjual dagangannya dengan cara mengunggah gambar atau foto produk ke media sosial yang mereka miliki, lalu meiklankannya sehingga terjadilah sebuah transaksi penjualan.

Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan situs jual beli *online* yang memudahkan para pemilik usaha untuk menjual produk di dalamnya dengan layanan dan fasilitas yang memadai atau biasa yang kita

kenal sebagai *market place*. *Market place* adalah wadah dan aplikasi komunitas bisnis elektronik yang menyediakan pasar di dalamnya, berisi perencanaan dan implementasi konsepsi, distribusi, penetapan harga, dalam bentuk barang atau jasa yang dengan tujuan memuaskan individu dan organisasi (Akbar dan Alam, 2020:67). Di dalam *market place* pembeli dapat menemukan banyak penjual sesuai dengan kriteria dan harga yang mereka inginkan. Sedangkan untuk penjual, mereka dapat mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan produk dan layanan mereka.

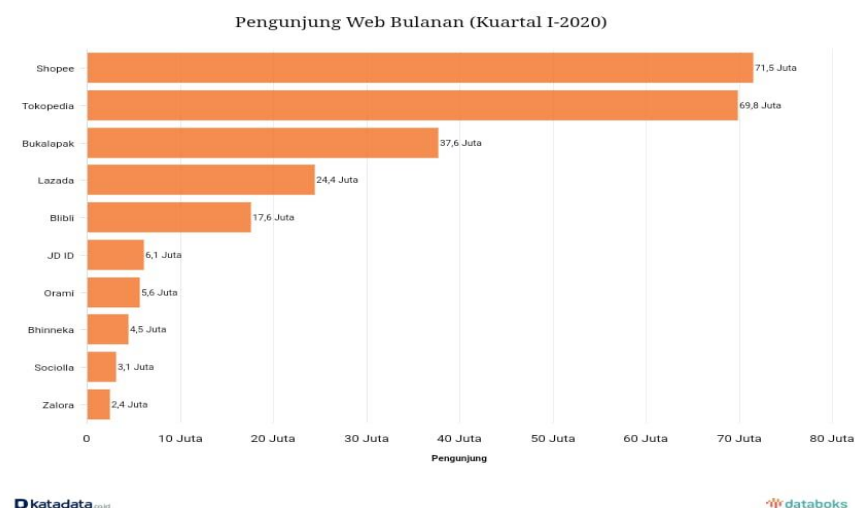
Salah satu *market place* yang ada di Indonesia yaitu Lazada. Pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 2012 dan beroperasi hingga saat ini. Lazada menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai kategori yang ada di dalamnya. *Tag line* Lazada yaitu mengedepankan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan bagi konsumen. Di awal kemunculannya Lazada menjadi pusat perhatian masyarakat untuk berbelanja *online* yang menyebabkan perkembangannya begitu pesat. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikumpulkan oleh Iprice mulai dari November 2016 hingga Januari 2017 yang disusun ulang oleh CNN Indonesia, bahwa Lazada menduduki peringkat nomor 1 yaitu sebesar 49 Juta pengunjung seperti pada gambar 1.3 di bawah ini



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung market place di Indonesia November 2016-Januari 2017**

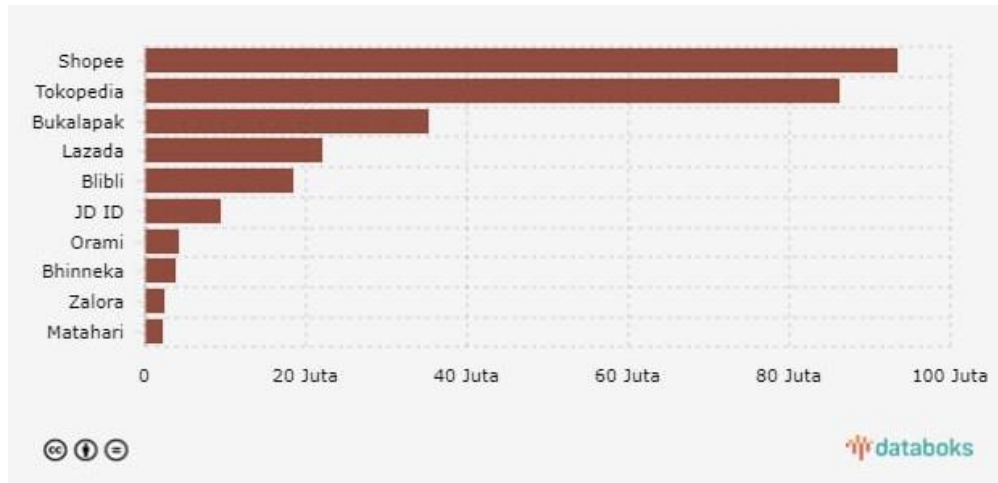
Sumber : <http://m.cnnindonesia.com> diakses pada 29 Oktober 2020

Tren *market place* terus berkembang, banyak bermunculan *market place* baru seiring dengan perkembangan internet dan teknologi di Indonesia. Diduga perhatian masyarakat pada Lazada teralihkan. Di bawah ini menunjukan peta persaingan *market place* di Indonesia pada Kuartal I dan II-2020.



### Gambar 1. 3 Grafik Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 29 Oktober 2020



### Gambar 1. 4 Grafik Rata-rata Kunjungan Web E-commerce Bulanan (Kuartal II-2020)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> diakses pada 29 Oktober 2020

Merujuk pada peta persaingan *market place* Indonesia pada Kuartal I -2020 bahwa Lazada menduduki peringkat keempat dengan rata-rata kunjungan konsumen sebesar 24 Juta tiap bulannya. Sedangkan pada Kuartal II-2020 rata-rata kunjungannya menjadi 22 Juta artinya mengalami penurunan sebesar 8.3%. Penurunan jumlah kunjungan konsumen pada Lazada menjadi perhatian penulis. Penurunan ini sejalan dengan sejauh mana tingkat keputusan konsumen untuk berbelanja produk di Lazada. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Kotler

dan Armstrong, 2014). Sebelum memutuskan untuk belanja, konsumen perlu mencari terlebih dahulu tentang informasi mengenai *market place* yang akan digunakan.

Salah satu cara yang bisa digunakan yaitu dengan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*. Litvin *et al.* (2008) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet berkaitan dengan karakteristik yang baik pada layanan tertentu. Diansyah dan Nurmalasari (2017) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Restanti, Kusumawati, dan Devita (2019) tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan positif tentang keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014) menyimpulkan bahwa *e-wom* grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSRL. *E-wom* menjadi hal penting dikarenakan dengan adanya *e-wom* konsumen dapat mengetahui beberapa informasi mengenai kualitas *market place* yang akan



digunakan, sehingga meminimalisir dampak negatif yang kemungkinan akan terjadi. Selain itu dengan adanya *e-wom* nantinya akan timbul kepercayaan tersendiri dari konsumen mengenai *market place* yang mereka pakai.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan adalah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Penelitian yang dilakukan oleh Pudjihardjo dan Wijaya (2015) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka)” bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di Traveloka. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian terutama dalam transaksi *online*. Transaksi *online* berbeda dengan transaksi *offline*, meskipun di dalam *market place* terdapat fitur *chat* untuk menanyakan kondisi barang serta terdapat foto produk yang dijual, hal itu berbeda dengan transaksi *offline* di mana konsumen bisa melihat dan menanyakan secara langsung tentang kualitas produk yang mereka inginkan. Uraian di atas dapat menimbulkan rasa kurang percaya terhadap informasi yang didapatkan, maka kepercayaan adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Selain

itu kepercayaan juga dapat menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap pembelian suatu produk. Fitur dan layanan *market place* yang baik akan menjadikan konsumen nyaman dan melakukan *repeat order* serta menjadikan *market place* tersebut sebagai *market place* yang mereka andalkan sehingga enggan beralih ke *market place* lain.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* Lazada (Studi Kasus Masyarakat di Kota Bandung)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* pada keputusan pembelian di *market place* Lazada menurut persepsi responden?
2. Bagaimana Kepercayaan Konsumen pada keputusan pembelian di *market place* Lazada menurut persepsi responden?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian di *market place* Lazada menurut persepsi responden?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui gambaran *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* pada keputusan pembelian di *market place* Lazada menurut persepsi responden.
2. Mengetahui gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian di *market place* Lazada menurut persepsi responden
3. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian di *market place* Lazada menurut persepsi responden.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang terlibat. Serta diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain berkaitan dengan tema penelitian khususnya di bidang pemasaran.

#### **2. Secara Praktis**

##### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk Lazada agar memberikan layanan kepada konsumen untuk lebih baik lagi.

##### **b. Bagi Akademis**

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada penulis mengenai perkembangan teknologi internet di sektor bisnis, serta dapat meningkatkan pemahaman mengenai materi yang telah dipelajari pada saat masa kuliah.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Sebelum lebih jauh membahas mengenai pemasaran, mari memahami arti pemasaran terlebih dahulu. Setiyaningrum *et al* (2015:1) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Lebih lanjut Sudarsono, Heri (2020:2) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Hery (2019:2) menyebutkan bahwa pemasaran sangat penting dan krusial bagi perusahaan terkemuka, dikarenakan mereka harus memikirkan strategi baru guna mempersiapkan menghadapi pesaing baru.

### **2.1.2 Proses Pemasaran**

Sudarsono, Heri (2020:4) mengklasifikasikan proses pemasaran yang masuk ke dalam 3 kegiatan manajemen, sebagai berikut :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)

Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*)

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelangganya (*customer service*).

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*)

Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Setyaningrum *et al.*, (2015:11) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Sedangkan Shinta (2011: 1)

mendefinisikan sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengendalikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Para pemasar dikatakan sukses jika ia dapat menjual produknya sesuai dengan target pasar yang ditentukan oleh perusahaan, selain itu para pemasar juga dikatakan sukses jika ia bisa menjual produk melebihi volume target yang telah ditetapkan. Menurut pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis dalam manajemen pemasaran sangat diperlukan guna memperoleh peluang untuk mendapatkan target yang sesuai dengan keinginan para pemasar. Sedangkan tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa yang ia inginkan (Sudarsono, 2020:3). Sebagai pemasar perlu paham apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga timbul rasa nyaman dalam benak konsumen yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri dalam Sukarjono (2016)

mengklasifikasikan fungsi manajemen pemasaran menjadi 3 yaitu :

1. Fungsi penjualan serta pembelian.
2. Fungsi suplay fisik, yaitu menyangkut distribusi serta penyimpanan.
3. Fungsi penunjang, yaitu pengamanan, standarisasi serta grading, penanggungan terhadap resiko yang ada, informasi pasar, serta keuangan.

#### **2.1.5 Elemen Manajemen Pemasaran**

Menurut berbagai sumber, ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada Konsumen (*market oriented*)

Konsep pemasaran yang bisa dikatakan paling baik adalah dengan menjadikan konsumen atau pelanggan sebagai prioritas utama. Oleh karena itu kebanyakan dalam pemasaran mengendepankan konsumen.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Segala aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran mulai dari strategi, implementasi, analisis, hingga pengawasan harus disusun secara jelas



dan terperinci. Dengan begitu proses pemasaran dapat berjalan dengan baik dan hasilnya pun sesuai dengan apa yang diinginkan.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tersebut tidak hanya diukur dari kualitas produk yang diberikan tetapi juga bagaimana strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik.

#### **2.1.6 Electronic Word of Mouth (E-Wom)**

##### **2.1.6.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth***

*Word of Mouth* adalah komunikasi yang disajikan dari orang ke orang berisikan informasi mengenai suatu produk yang bisa mempengaruhi orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasan (2010:32) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Seiring perkembangan zaman membawa banyak perubahan terutama dalam bidang teknologi internet. Internet mempengaruhi kehidupan dari beberapa aspek, begitu pula pada *Word of Mouth*. Dengan

adanya internet lambat laun *Word of Mouth* tergantikan menjadi *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*. Menurut Thureau *et al.* (2004) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui media internet. Lebih lanjut lagi Litvin *et al.* (2008) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui media internet yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.6.2 Perbedaan *Word of Mouth (Wom)* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)***

Jeong dan Jang dalam Cahyono *et al.* (2016) menyimpulkan perbedaan *Word of Mouth (Wom)* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* sebagai berikut :

- a. *Word of Mouth (WOM)* dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* secara online. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b. *Word of Mouth (WOM)* dilakukan secara terbatas sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* aksesibilitasnya tinggi. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* di posting atau diakses anonim secara online atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *Word of*

*Mouth (WOM)* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.

- e. Tingkat kepercayaan penerima informasi *Word of Mouth (WOM)* lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* tidak.

#### **2.1.6.3 Indikator Electronic Word of Mouth (E-Wom)**

Goyette et al., (2010) membagi *Electronic Word of Mouth* dalam tiga dimensi, sebagai berikut :

##### *1. Intensity*

*Intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Adapun indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

##### *2. Valence of Opinion*

*Valence of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion*

memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

### 3. *Content*

*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi Variasi
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Jalilvand & Samiei (2012) indikator *E-Wom*, yaitu sebagai berikut:

- a. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
- b. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
- c. Berkonsultasi secara *online*
- d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
- e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

## **2.1.7 Kepercayaan**

### **2.1.7.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan ialah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut.

Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009: 165 ) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

1. *Credibility*
2. *Benevolence*

### **2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut Pappers dan Rogers (2004: 45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- a. Nilai

- b. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
- c. Komunikasi yang terbuka dan teratur

### **2.1.7.3 Indikator Kepercayaan**

Menurut McKnight et al. dalam Priansa (2017 : 125) terdapat 2 dimensi dalam kepercayaan, sebagai berikut :

#### *1. Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) di mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga indikator yang akan membangun *trusting belief* adalah :

##### *a. Benevolence*

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

##### *b. Integrity*

Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

##### *c. Competence*

*Competence* atau Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight *et.al.*, menyatakan bahwa ada dua indikator yang membangun *trusting intention* yaitu :

### a. *Willingness to Depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi

### b. *Subjective Probability of Depending*

*Subjective probability of depending* merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

## 2.1.7.4 Elemen Penting Kepercayaan

Menurut Barnes dalam Solihin (2020) beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:



1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

### **2.1.8 Keputusan Pembelian**

#### **2.18.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **2.1.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Rangkti (2015:2) proses pengambilan keputusan meliputi 6 kegiatan utama yaitu :

1. Tentukan masalah pemasaran.
2. Tentukan variabel-variabel yang termasuk dalam kategori variabel yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol.
3. Kumpulkan semua informasi yang relevan.
4. Pilih alternatif yang terbaik.
5. Kembangkan dan implementasikan rencana pemasaran.
6. Evaluasi keputusan yang telah diambil berikut proses maupun hasilnya.

#### **2.1.8.3 Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji *et al.*, (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1. Faktor psikologis
2. Faktor situasional
3. Faktor sosial

#### **2.1.8.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Hahn (2008) ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Natalia dan Mulyana (2014), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Pemilihan Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

## **2.2 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2017) tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Bukalapak.com” menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Penelitian sejenis pun dilakukan oleh Akbar dan Sunarti (2018) tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)” mendapatkan hasil regresi dengan nilai Sig t sebesar 0,00 yang berarti nilai Sig t lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X) pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Meliana, dkk (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket)” bahwa

Kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mahkota, dkk (2014) mengenai “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, dengan koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,489, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian online adalah positif.

### **2.2.1 Kerangka Teoritis**

Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel independen seperti *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan. *Electronic Word of Mouth* yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan kepercayaan, semakin konsumen menyimpan kepercayaan yang tinggi, maka mereka akan semakin loyal terhadap perusahaan yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* ataupun Kepercayaan dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Thurau *et al.* (2004) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui media internet. *Electronic Word of Mouth* yang positif menimbulkan keyakinan terhadap konsumen tentang produk yang diinginkan sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. Biasanya konsumen selalu mencari tahu tentang informasi yang mereka butuhkan, salah satunya dengan membaca ulasan yang ada di internet atau media sosial. Menurut hasil penelitian Firdaus (2017) e-WOM memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian di restoran yang terdapat di Bandung Utara. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,689 dan dari persentase pengaruh e-WOM sebesar 47,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian, sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin positif nilai *Electronic Word of Mouth* maka pengaruhnya akan semakin besar terhadap keputusan pembelian.

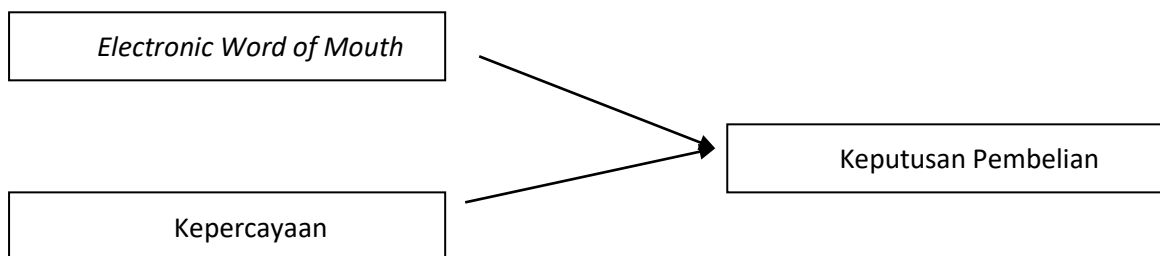
### **2.3.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan ialah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen

apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Dalam transaksi *online* sulit untuk menaruh kepercayaan kepada penjual, salah satunya dikarenakan pengalaman buruk yang pernah dialami oleh konsumen. Konsumen akan merasa aman dan nyaman jika dalam kesan pertama penjual sudah memberikan kesan positif. Oleh karena itu jika semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang konsumen lakukan.

## 2.4 Model Analisis dan Hipotesis

Mengacu pada kerangka teoritis yang peneliti susun, dapat dikemukakan model analisis seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2. 1 Model Analisis**

Berdasarkan kerangka teoritis, dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_1$  : *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  : Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.



## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pengertian objek penelitian menurut Supranto dalam Luthfityah dan Fitrah (2017:156) yaitu himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Lebih lanjut Supriati (2012:38) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti di tempat penelitian dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif bahwa objek penelitian yaitu variabel yang diteliti, sedangkan subjek penelitian adalah sesuatu di mana objek penelitian itu ada (melekat). Dari beberapa pengertian di atas, objek dari penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel bebas (X1), kepercayaan sebagai variabel bebas (X2), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan bulan November 2020 dengan subjek penelitian masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan *market place*. Menurut informasi yang peneliti dapatkan melalui situs lazada.co.id menjelaskan bahwa Lazada merupakan destinasi belanja dan penjualan online nomor satu di Asia Tenggara. Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang

keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Lazada berlokasi di Capital Place, 20th And 21st Floor, Jl. Gatot Subroto No.Kav 18, RT.6/RW.1, West Kuningan, Mampang Prapatan, South Jakarta City, Jakarta 12710

### 3.3 Metode Penelitian

Menurut Supriati (2012:5) metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Metode penelitian dapat berbentuk metode penelitian survey, *ex post facto*, eksperimen, *naturalistic*, *policy research*, *action research*, evaluasi dan sejarah. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dengan metode survei. Penelitian survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar (Widodo, 2008:43). Menurut Soehartono (2000:54) metode survei diklasifikasikan menjadi 2 tujuan, yaitu :

1. Memberikan Gambaran (Survey Deskriptif)
2. Melakukan Analisis (Survey Analitik)

Menurut Moehadjir (2002:63) terdapat dua macam jenis penelitian survei, yaitu:

1. Survei untuk memperoleh data dasar guna memperoleh gambaran umum yang bermanfaat untuk membuat perencanaan dan kebijakan publik (misalnya sensus).

2. Survei yang digunakan untuk mengungkapkan pendapat, sikap, dan harapan publik (misalnya: prediksi suara pemilihan presiden). Yang pertama mengungkapkan fakta, yang kedua mengungkapkan efek suka tak suka.

Sedangkan menurut Irawan Soehartono (2000:54) jenis-jenis survei, yaitu:

1. *Sample Survey*

Survei yang dilakukan pada sebagai populasi (sampel)

2. Sensus

Survei yang dilakukan pada seluruh anggota populasi.

3. *Public Opinion Poll*

Survei yang mengajukan pertanyaan kepada responden tentang suatu topik pendapat umum, misalnya: sikap terhadap anak jalan.

4. *Cross sectional Survey*

Survei yang membandingkan dua kelompok orang tau lebih untuk melihat perbedaan yang ada pada kelompok-kelompok tersebut.

5. *Survey Longitudinal*

Survei yang akan melihat perubahan atau perkembangan yang terjadi dalam perjalanan waktu.

Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sudjana (2001:64) menjelaskan bahwa penelitian deksriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Lebih

lanjut Nawawi (2005:63) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Ciri-ciri penelitian deskriptif menurut Surakhmad (2004:140) sebagai berikut :

1. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang pada masalah-masalah yang aktual.
2. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (karena itu metode ini sering disebut metode analisis).

Menurut Narimawati (2008:21) penelitian verifikatif adalah metode pengujian hipotesis melalui alat analisis statistik. Dalam hal ini penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu mendeskripsikan *Electronic Word of Mouth*, kepercayaan dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### **3.3.1 Unit Analisis**

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Arikunto 2010:187). Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung dengan usia mulai dari 18 tahun dan pernah bertransaksi di *market place* Lazada.

### **3.3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.2.1 Populasi**

Sudjana (2005: 6) menjelaskan bahwa populasi yaitu karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin di pelajari sifatsifatnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung dan pernah bertransaksi di *market place* Lazada. Namun populasi masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan *market place* Lazada jumlahnya tidak dapat diketahui oleh karena itu dalam kategori ini termasuk populasi tak terhingga.

#### **3.3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benarbenar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya. Menurut Ismayana (2020:49) sampel digunakan sebagai taksiran (estimation) dari parameter-parameter proporsi populasi.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik penarikan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang *representative* dari populasi (Riduwan & Kuncoro, 2012:40). Menurut Ismayani (2020:51) ada dua tipologi utama dalam memilih sampel yang sering digunakan, yakni pemilihan sampel probabilitas (*probability sampling*) juga disebut pemilihan secara acak (*random sampling*) dan pemilihan sampel tak probabilitas (*nonprobability sampling*) juga disebut pemilihan sampel tak acak (*nonrandom sampling*).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampel tak probabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu *purposive sampling*. Teknik sampel tak probabilitas (*nonprobability sampling*) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun *purposive sampling* (*Purposive or Judgment Sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan *representative* (Babbie, 2004:183). Dalam hal ini peneliti menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat kota Bandung
- b. Pernah bertransaksi di *market place* Lazada

Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Nilai standart = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus di atas maka :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,962 .0,5(1-0,5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{1.9208 (0,5)}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan di atas maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 97 responden.

### 3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data di lapangan. Teknik pengumpulan data pada

penelitian ini dengan cara survei dengan beberapa metode seperti di bawah ini :

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2013: 203) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Sutrisno menambahkan, dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah berbentuk angket. Adapun skala pengukuran data yang digunakan adalah Skala *Likert*. Responden diminta untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan skala 1 hingga 5. Lalu jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

- Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
- Setuju/sering/positif diberi skor 4
- Ragu-ragu/kadang-kang/netral diberi skor 3
- Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor 1

Sugiyono (2013:133) menyatakan bahwa jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari segala positif sampai sangat negatif.



c. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain tidak akan lepas dari literatur – literatur Ilmiah. Dalam studi kepustakaan ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut peneliti peroleh dengan cara menelaah berbagai macam bacaan seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan relevan lainnya.

### **3.3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.5.1 Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis data kuantitatif. Menurut Kuncoro, (2009: 145) Data kuantitatif ialah data yang diukur dalam skala numerik (angka). Lebih lanjut lagi Sugiyono (2014 : 224) menjelaskan bahwa data kuantitatif adalah data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik.

#### **3.3.5.2 Sumber Data**

Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Sedangkan data primer menurut Kuncoro (2009:145) ialah data yang didapat dan dikumpulkan dari sumber – sumber asli untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang telah peneliti bagikan kepada para responden.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Lebih lanjut lagi Hermanwan (2009:168) menjelaskan bahwa data sekunder ialah data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari perusahaan atau pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Menurut Indrawati dalam Aulia dan Yulianti (2019) operasional variabel merupakan bagian-bagian terkecil yang dapat diketahui klasifikasi ukurnya, melalui proses menurunkan variabel - variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian, sehingga mempermudah untuk mendapatkan

data yang diperlukan bagi penilaian masalah penelitian. Adapun dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau variabel yang mempengaruhi, sehingga mengakibatkan timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian ini peneliti mengambil 2 variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan Kepercayaan (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Sugiyono (2017: 39) menjelaskan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini peneliti mengambil keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

| No | Variabel                             | Dimensi                      | Indikator   | Skala   | Item |
|----|--------------------------------------|------------------------------|---|---------|------|
| 1  | <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> | 1. <i>Intensity</i>          | a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial           | Ordinal | 1    |
|    |                                      |                              | b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial          |         | 2    |
|    |                                      |                              | c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial. |         | 3    |
|    |                                      | 2. <i>Valence of Opinion</i> | a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial               |         | 4    |
|    |                                      |                              | b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial                    |         | 5    |
|    |                                      | 3. <i>Content</i>            | a. Informasi Variasi makanan dan minuman                              |         | 6    |

|   |                         |                              |   |         |       |
|---|-------------------------|------------------------------|---|---------|-------|
|   |                         |                              | b. Informasi kulaitas ( rasa, tekstur dam suhu) makanan dan minuman |         | 7     |
|   |                         |                              | c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.                        |         | 8     |
| 2 | Kepercayaan (X2)        | 1. <i>Trusting Belief</i>    | a. <i>benevolence</i>   | Ordinal | 9     |
|   |                         |                              | b. <i>integrity</i>   |         | 10    |
|   |                         |                              | c. <i>competence.</i>   |         | 11    |
|   |                         | 2. <i>Trusting Intention</i> | a. <i>willingness to depend</i>                                     |         | 12    |
|   |                         |                              | b. <i>subjective probability of depending</i>                       |         | 13    |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) |                              | a. Pengenalan kebutuhan   | Ordinal | 14    |
|   |                         |                              | b. Pencarian informasi  |         | 15    |
|   |                         |                              | c. Pemilihan alternatif   |         | 16    |
|   |                         |                              | d. Keputusan Pembelian  |         | 17,19 |
|   |                         |                              | e. Keputusan Pasca Pembelian  |         | 18    |

### 3.3.7 Instrumen Pengukuran

Sukmadinata (2010:230) menjelaskan instrumen penelitian berupa tes yang bersifat mengukur, karena berisi tentang pertanyaan dan pernyataan yang alternatif jawabannya memiliki standar jawaban tertentu, benar salah maupun skala jawaban. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel pada saat penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen sebagai berikut :

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
2. Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh peneliti menjadi sejumlah pernyataan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Lebih lanjut dalam penelitian ini, mengoperasionisasikan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan dimensi *intensity*, *Valence of Opinion*, dan *content* (Goyette *et al.*, 2010). Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pertanyaan serupa yang dipaparkan oleh Ivana *et al.*, (2014). Selanjutnya hal yang serupa pada variabel Kepercayaan (X2) dioperasionisasikan dengan dimensi *trusting belief* dan

*trusting intention* (Mc Knight *et al.*, 2002). Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pertanyaan serupa yang dipaparkan oleh Nurzain, Akhmad (2015). Adapun pada variabel keputusan pembelian (Y), dioperasionalkan menggunakan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008) yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Mulayana (2014).

Setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal. Menurut Sugiyono (2010:98) skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Adapun teknik yang digunakan dalam pemberian skor dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik skala *likert*. Sekaran dan Bougie (2010:152) menjelaskan bahwa skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.

**Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert**

| Alternatif Jawaban  | Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------|---------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | STS     | 1           |
| Tidak Setuju        | TS      | 2           |
| Cukup               | C       | 3           |
| Setuju              | S       | 4           |
| Sangat Setuju       | SS      | 5           |

### 3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Untuk uji kualitas instrumen dalam penelitian ini, pengujian melakukan dengan 2 cara, yaitu :

#### 1. Uji Validitas

Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013: 178) validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Lebih lanjut Sugiyono (2013: 172) menjelaskan bahwa penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara dua data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil dari uji validitas peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment Pearson* sebagai berikut :

$$\frac{n(\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y))}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Di mana :

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang di cari

$x$  = Skor yang di peroleh dalam item

$y$  = Skor total yang di peroleh dari seluruh item

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X



$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

n = Banyaknya Responden

Jika  $r_{hitung} \geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan validitas pernyataan dalam kuesioner didasarkan pada :

- a. Apabila  $r_{hitung} \geq 0,30$  maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} \leq 0,30$  maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

### 3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2012 : 177). Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini

digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini penguji menggunakan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas yang diteliti

K = banyaknya pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = jumlah total varian

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan ciri Cronbach Alpha > 0,60 Nunnally dalam Ghazali (2005).

### **3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Sugiyono (2014:21) menjelaskan bahwa metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif yang digunakan peneliti disini adalah untuk mendeskriptifkan variabel-variabel independen dan dependen yaitu *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan dan keputusan pembelian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **3.3.9.1 Profil Responden**

Dalam penelitian ini peneliti mengklasifikasikan responden dalam beberapa klasifikasi sebagai berikut :

1. Responden berdasarkan jenis kelamin
2. Responden berdasarkan usia

3. Responden berdasarkan jenis pekerjaan
4. Responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal
5. Responden berdasarkan pernah atau belum pernah melakukan transaksi di Lazada

### 3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Analisis statistik deskriptif menggunakan rentang skala untuk Skala

Likert menggunakan rumus :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Di mana :

RS = rentang skala

N = jumlah sampel

M = jumlah alternatif sampel

Skala Terendah : Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

Skala Tertinggi : Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

Dalam penelitian ini jumlah sampel diambil sebanyak 97 sampel

Instrument menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungannya sebagai berikut :

Skala Terendah = Skor Terendah x Jumlah Sampel (n)

$$= 1 \times 97 = 97$$

Skala Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Sampel (n)

$$= 5 \times 97 = 485$$

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{97(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{388}{5}$$

$$RS = 77,6$$

Berdasarkan hasil data di atas rentang skala adalah 77,6 kemudian akan peneliti bulatkan menjadi 78, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3. 3 Analisis Rentang Skala**

| Skala Skor | Rentang Skala | Jawaban             |
|------------|---------------|---------------------|
| 1          | 97-175        | Sangat Tidak Setuju |
| 2          | 176-254       | Tidak Setuju        |
| 3          | 255-333       | Cukup Setuju        |
| 4          | 334-412       | Setuju              |
| 5          | 413-485       | Sangat Setuju       |

## 2. Rata-rata hitung (*mean*)

Untuk menguji variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terkait), maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (mean) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menunjukkan data keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Rumusan rata-rata (mean) rata-rata yang dikutip dari Sugiyono (2010:43) sebagai berikut :

Untuk variabel X

$$Me = \frac{\sum xi}{n}$$

Untuk variabel Y

$$Me = \frac{\sum yi}{n}$$

Di mana :

Me = rata-rata (*mean*)

$\Sigma$  = Sigma (jumlah)

Xi = nilai X ke- i sampai ke- n

Yi = nilai y ke- i sampai ke- n

### 3. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum Xf_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Di mana:

S : Simpang baku

$\sum Xi$  : Nilai X ke i sampai-n

X : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

#### 4. Uji Korelasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel. Dalam analisis regresi, analisis korelasi digambarkan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Untuk mengetahui dan memeriksa data penelitian apakah ada hubungan maka melakukan uji Pearson Product Moment. Besarnya koefisien korelasi adalah  $-1 \leq r \leq +1$ :

- Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi:

- Bila  $r = -1$ , maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya)
- Bila  $r = +1$  atau mendekati  $+1$ , maka hubungan antar kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya). Sedangkan harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Interpretasi Koefesien Korelasi

| Interval Koefesien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Lemah     |
| 0,20 – 0,399       | Lemah            |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

### 3.3.3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan pengujian hipotesis ini peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis *alternative* ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan Hipotesis ( $H_a$ ) yaitu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 1.3.10.1 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t dan koefesien determinan. Menurut Umi Narimawati (2008:5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh *Electronic Word of*



*Mouth* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembeli. Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Di mana:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$  : Koefisien regresi

X1 : *Electronic Word of Mouth*

X2 : Kepercayaan

$\varepsilon$  : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

### 1.3.10.2 Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen bermakna, dipergunakan uji t. Uji statistik t disebut juga uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis parsial antara variabel bebas *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

$H_o$  :  $\beta_1 = 0$ , artinya *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$  artinya *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan hipotesis parsial antara variabel bebas kepercayaan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

$H_o : \beta_2 = 0$ , artinya kepercayaan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , artinya kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2014:184) dalam menguji hipotesis (Uji t) penelitian ini adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana :

$r$  = nilai korelasi parsial

$n$  = banyaknya sampel

$t$  = statistic uji korelasi

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik Uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut :

1. interval keyakinan  $\alpha = 0.05$
2. Derajat kebebasan =  $n-2$

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* SPSS versi 20 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 1.3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien diketahui dan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi (Kd). Koefisien determinasi ini berfungsi sebagai alat untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh dari variabel independen (*Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan) dengan Variabel dependen (Keputusan Pembeli) dalam penggunaannya Koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%), adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi



## **BAB IV**

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **4.1 Profil Responden**

Penelitian ini diambil dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan google form ke masyarakat yang ada di Kota Bandung. Adapun hasil pengolahan kuesioner yang diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut :

##### **4.1.1 Usia Responden**

Masyarakat Kota Bandung terdiri dari beragam usia. Oleh karena itu usia responden dalam penelitian ini juga beragam. Pada hasil penelitian ini dapat diketahui rentang usia responden yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 1 Usia Responden**

| Usia   | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|-----------|----------------|
| 18-23  | 66        | 68%            |
| 24-29  | 23        | 24%            |
| 30-35  | 5         | 5%             |
| >40    | 3         | 3%             |
| Jumlah | 97        | 100%           |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden ialah berusia 18-23 tahun yaitu sebanyak 66 responden dengan persentase sebesar 68%. Kemudian diikuti oleh rentang usia 24-29 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 24%. Hal itu menunjukkan bahwa responden yang melakukan transaksi di Lazada adalah usia produktif yaitu di antara 18-23 tahun.

#### 4.1.2 Jenis Kelamin Responden

Profil responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabeli di bawah ini :

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Perempuan     | 66        | 68%            |
| Laki-laki     | 31        | 32%            |
| Jumlah        | 97        | 100%           |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah perempuan yang berjumlah 66 orang dengan persentase sebesar 68%. Adapun responden laki-laki hanya berjumlah 31 orang dengan persentase sebesar 32%. Dari data tersebut dapat diperoleh bahwa mayoritas responden yang bertransaksi di Lazada adalah perempuan, hal itu menunjukkan bahwa perempuan lebih

konsumtif sehingga mereka lebih banyak melakukan transaksi di Lazada dibandingkan dengan laki-laki.

#### 4.1.3 Jenis Pekerjaan Responden

Profil responden berdasarkan jenis pekerjaannya disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan**

| Pekerjaan      | Frekuensi | Persentase |
|----------------|-----------|------------|
| Mahasiswa/i    | 36        | 37%        |
| Pegawai Negeri | 2         | 2%         |
| Pegawai Swasta | 24        | 25%        |
| Wirausaha      | 6         | 6%         |
| Wiraswasta     | 7         | 7%         |
| Lainnya        | 22        | 23%        |
| Jumlah         | 97        | 100%       |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah bersatus sebagai mahasiswa/i yaitu sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 37%. Lalu diikuti oleh status pegawai swasta yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 25%, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 22 orang atau sebesar 23%, dan yang paling sedikit adalah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bestatus mahasiswa/i. Hal itu dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus

adalah *market place* di mana pengguna internet didominasi oleh kalangan muda atau mahasiswa/i.

#### 4.1.4 Kecamatan Tempat Responden Tinggal

Profil responden berdasarkan kecamatan tempat responden tinggal disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 4 Kecamatan Tempat Responden Tinggal

| Kecamatan        | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|------------|
| Andir            | 1         | 1.03%      |
| Antapani         | 15        | 15.46%     |
| Astana Anyar     | 2         | 2.06%      |
| Arcamanik        | 6         | 6.19%      |
| Babakan Ciparay  | 2         | 2.06%      |
| Bandung Kidul    | 2         | 2.06%      |
| Bandung Wetan    | 4         | 4.12%      |
| Bandung Kulon    | 2         | 2.06%      |
| Batununggal      | 2         | 2.06%      |
| Bojongloa Kaler  | 1         | 1.03%      |
| Bojongloa Kidul  | 1         | 1.03%      |
| Buah Batu        | 2         | 2.06%      |
| Cibeunying Kaler | 2         | 2.06%      |
| Cibeunying Kidul | 12        | 12.37%     |
| Cibiru           | 6         | 6.19%      |
| Cicendo          | 1         | 1.03%      |
| Cidadap          | 2         | 2.06%      |
| Cinambo          | 1         | 1.03%      |
| Coblong          | 2         | 2.06%      |
| Gedebage         | 3         | 3.09%      |
| Kiaracondong     | 6         | 6.19%      |
| Lengkong         | 2         | 2.06%      |
| Mandalajati      | 5         | 5.15%      |



|              |    |       |
|--------------|----|-------|
| Panyileukan  | 1  | 1.03% |
| Rancasari    | 1  | 1.03% |
| Regol        | 2  | 2.06% |
| Sukajadi     | 2  | 2.06% |
| Sukasari     | 2  | 2.06% |
| Sumurbandung | 2  | 2.06% |
| Ujungberung  | 5  | 5.15% |
|              |    |       |
| Jumlah       | 97 | 100%  |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kecamatan Antapani yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 15%. Lalu diikuti oleh responden yang berasal dari kecamatan Cibeunying Kidul sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

#### **4.1.5 Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Melakukan Transaksi di Lazada**

Tabel 4. 5 Pernah atau Belum Pernah Bertransaksi di Lazada

| Bertransaksi di Lazada | Frekuensi | Persentase |
|------------------------|-----------|------------|
| Pernah                 | 97        | 100%       |
| Belum Pernah           | 0         | 0%         |
| Total                  | 97        | 100%       |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan profil responden berdasarkan pernah atau belum pernah melakukan transaksi di Lazada. Dalam penelitian ini diketahui bahwa 97 orang responden pernah bertransaksi di Lazada dengan persentase sebesar 100%.

## **4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Lazada. Adapun instrumen pada penelitian ini ialah menggunakan kuesioner yang telah diberikan kepada 97 responden. Hasil data yang telah diperoleh dari responden kemudian peneliti kumpulkan untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap masing-masing data yang diperoleh.

### **4.2.1 Uji Validitas**

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini pernyataan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} \geq 0,30$  dan pernyataan dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} \leq 0,30$ .

Tabel 4. 6 Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

| No | Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Kriteria | Keterangan |
|----|------|---|----------|------------|
| 1  | E1   | 0,744                                   | 0,30     | Valid      |
| 2  | E2   | 0,734                                   | 0,30     | Valid      |
| 3  | E3   | 0,722                                   | 0,30     | Valid      |
| 4  | E4   | 0,744                                   | 0,30     | Valid      |
| 5  | E5   | 0,812                                   | 0,30     | Valid      |
| 6  | E6   | 0,851                                   | 0,30     | Valid      |
| 7  | E7   | 0,825                                   | 0,30     | Valid      |
| 8  | E8   | 0,782                                   | 0,30     | Valid      |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* (X1) menunjukkan hasil yang valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*)  $\geq 0,30$ . Dengan demikian seluruh butir pernyataan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

**Tabel 4. 7 Uji Validitas Kepercayaan (X2)**

| No | Item | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | Kriteria | Keterangan |
|----|------|---|----------|------------|
| 1  | K1   | 0,828                                   | 0,30     | Valid      |
| 2  | K2   | 0,839                                   | 0,30     | Valid      |
| 3  | K3   | 0,783                                   | 0,30     | Valid      |
| 4  | K4   | 0,824                                   | 0,30     | Valid      |
| 5  | K5   | 0,818                                   | 0,30     | Valid      |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pernyataan pada variabel kepercayaan (X2) menunjukkan hasil yang valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*)  $\geq 0,30$ . Dengan demikian seluruh butir pernyataan dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

**Tabel 4. 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Item | <i>Corrected FItem-Total Correlation</i> | Kriteria | Keterangan |
|----|------|--|----------|------------|
| 1  | KP1  | 0,875                                    | 0,30     | Valid      |
| 2  | KP2  | 0,894                                    | 0,30     | Valid      |
| 3  | KP3  | 0,888                                    | 0,30     | Valid      |

|   |     |       |      |       |
|---|-----|-------|------|-------|
| 4 | KP4 | 0,883 | 0,30 | Valid |
| 5 | KP5 | 0,848 | 0,30 | Valid |
| 6 | KP6 | 0,855 | 0,30 | Valid |
| 7 | KP7 | 0,904 | 0,30 | Valid |
| 8 | KP8 | 0,798 | 0,30 | Valid |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid, karena nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*)  $\geq$  0,30. Dari beberapa hasil uji validitas yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan pada tiap-tiap variabel memiliki nilai koefisien validitas  $\geq$  0,30. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisa.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya untuk melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan terhadap *item* pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Dalam penelitian ini instrumen penelitian diuji dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu

konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan ciri *Cronbach's Alpha* > 0,60 Nunnally dalam Ghozali (2005). Adapun hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 9 Pengukuran Reliabilitas Instrumen**

| No. | Item Variabel                        | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|-----|--------------------------------------|------------------|----------|------------|
| 1   | <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | 0,903            | 0,600    | Reliabel   |
| 2   | Kepercayaan (X2)                     | 0,876            | 0,600    | Reliabel   |
| 3   | Keputusan Pembelian (Y)              | 0,953            | 0,600    | Reliabel   |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* instrumen variabel *electronic word of mouth* (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan yang digunakan dalam instrumen variabel tersebut adalah reliabel atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang berarti instrumen tersebut telah memenuhi persyaratan.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara umum hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui kategori tingkatan pada masing-masing variabel yang diteliti. Pendeskripsian dilakukan dengan cara mengklasifikasikan skor subjek sebagaimana yang telah ditetapkan pada Bab III sebelumnya yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 10 Analisis Rentang Skala**

| Skala Skor | Rentang Skala | Jawaban       |
|------------|---------------|---------------|
| 1          | 97-175        | Sangat Rendah |
| 2          | 176-254       | Rendah        |
| 3          | 255-333       | Cukup         |
| 4          | 334-412       | Tinggi        |
| 5          | 413-485       | Sangat Tinggi |

#### 4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel

##### 4.3.1.1 Variabel Electronic Word of Mouth

Tanggapan responden tentang variabel *electronic word of mouth* (X1) didasarkan pada jawaban responden atas 8 pernyataan yang telah disebarakan sebelumnya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai item-item pernyataan *electronic word of mouth* (X1) dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4. 11 Tingkat Memperoleh Informasi dengan Mudah Melalui Lazada**

| Tanggapan | Skor | Frekuensi | Persentase | S * F |
|-----------|------|-----------|------------|-------|
|-----------|------|-----------|------------|-------|

|                 |   |               |             |            |
|-----------------|---|---------------|-------------|------------|
| STS             | 1 | 1             | 1%          | 1          |
| TS              | 2 | 2             | 2,1%        | 4          |
| C               | 3 | 28            | 28,9%       | 84         |
| S               | 4 | 38            | 39,2%       | 152        |
| SS              | 5 | 28            | 28,9%       | 140        |
| <b>Total</b>    |   | <b>97</b>     | <b>100%</b> | <b>381</b> |
| <b>Kriteria</b> |   | <b>Tinggi</b> |             |            |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju mengenai pernyataan memperoleh informasi dengan mudah melalui Lazada dengan frekuensi 38 orang atau 39,2%. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total *score* sebesar 381. Berdasarkan analisis rentang skala bahwa *score* tersebut tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sering memperoleh informasi dengan mudah melalui Lazada.

**Tabel 4. 12 Tingkat Berinteraksi dengan Pengguna Lain Tentang Penggunaan Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1           | 12               | 12,4%             | 12           |
| TS               | 2           | 21               | 21,6%             | 42           |
| C                | 3           | 32               | 33%               | 96           |
| S                | 4           | 17               | 17,5%             | 68           |
| SS               | 5           | 15               | 15,5              | 75           |
| <b>Total</b>     |             | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>293</b>   |



|                 |              |
|-----------------|--------------|
| <b>Kriteria</b> | <b>Cukup</b> |
|-----------------|--------------|

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tabel 4.12 menunjukkan frekuensi berinteraksi dengan pengguna lain tentang penggunaan Lazada. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden cukup melakukan interaksi dengan pengguna lain tentang penggunaan Lazada. Adapun hasil perhitungan menunjukkan besarnya *score* 293, sehingga digolongkan dengan kriteria yang cukup. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian tidak banyak melakukan interaksi dengan pengguna lain tentang penggunaan Lazada.

**Tabel 4. 13 Frekuensi Memperoleh Banyak Ulasan yang Ditulis oleh Pengguna Lain Tentang Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|---------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1             | 3                | 3,1%              | 3            |
| TS               | 2             | 10               | 10,3%             | 20           |
| C                | 3             | 26               | 26,8%             | 78           |
| S                | 4             | 32               | 33,0%             | 128          |
| SS               | 5             | 26               | 26,8%             | 130          |
| <b>Total</b>     |               | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>359</b>   |
| <b>Kriteria</b>  | <b>Tinggi</b> |                  |                   |              |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan memperoleh banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna lain tentang Lazada dengan frekuensi sebesar 32 orang atau 33%. Adapun hasil perhitung menunjukkan besarnya *score* 359, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dapat dengan mudah memperoleh banyak ulasan dari pengguna lain tentang Lazada.

**Tabel 4. 14 Frekuensi Memperoleh Informasi yang Positif Tentang Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1           | 0                | 0%                | 0            |
| TS               | 2           | 5                | 5,2%              | 10           |
| C                | 3           | 27               | 27,8%             | 81           |
| S                | 4           | 42               | 43,3%             | 168          |
| SS               | 5           | 23               | 23,7%             | 115          |
| <b>Total</b>     |             | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>374</b>   |
| <b>Kriteria</b>  |             | <b>Tinggi</b>    |                   |              |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden dalam tingkat memperoleh informasi yang positif tentang Lazada. Adapun hasil perhitung menunjukkan besarnya *score* 374, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada memberikan kesan yang positif terhadap konsumen.

**Tabel 4. 15 Memperoleh Rekomendasi dari Pengguna Lain untuk Menggunakan Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1           | 2                | 21%               | 2            |
| TS               | 2           | 9                | 9,3%              | 18           |
| C                | 3           | 30               | 30,9%             | 90           |
| S                | 4           | 37               | 38,1%             | 148          |
| SS               | 5           | 19               | 19,6%             | 95           |
| <b>Total</b>     |             | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>353</b>   |
| <b>Kriteria</b>  |             | <b>Tinggi</b>    |                   |              |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan memperoleh rekomendasi dari pengguna lain untuk menggunakan Lazada dengan frekuensi sebesar 37 orang atau 38,1%. Adapun hasil perhitungan menunjukkan besarnya *score* 353, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada memberikan kesan yang baik bagi pengguna lain sehingga mereka merekomendasikan Lazada ke para responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 16 Memperoleh Informasi Tentang Kemudahan Mengakses Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1           | 2                | 2,1%              | 2            |
| TS               | 2           | 12               | 12,4%             | 24           |
| C                | 3           | 20               | 20,6%             | 60           |
| S                | 4           | 41               | 42,3%             | 164          |
| SS               | 5           | 22               | 22,7%             | 110          |
| <b>Total</b>     |             | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>360</b>   |
| <b>Kriteria</b>  |             | <b>Tinggi</b>    |                   |              |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan memperoleh informasi tentang kemudahan mengakses Lazada dengan frekuensi sebesar 41 orang atau 42,3%. Adapun hasil perhitung menunjukkan besarnya *score* 360, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada mudah digunakan.

**Tabel 4. 17 Memperoleh Informasi Tentang Kenyamanan Menggunakan Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|---------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1             | 3                | 3,1%              | 3            |
| TS               | 2             | 9                | 9,3%              | 18           |
| C                | 3             | 25               | 25,8%             | 75           |
| S                | 4             | 40               | 41,2%             | 160          |
| SS               | 5             | 20               | 20,6%             | 100          |
| <b>Total</b>     |               | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>356</b>   |
| <b>Kriteria</b>  | <b>Tinggi</b> |                  |                   |              |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan memperoleh informasi tentang kenyamanan menggunakan Lazada dengan frekuensi sebesar 40 orang atau 41,2%. Adapun hasil perhitung menunjukkan besarnya *score* 356, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada memberikan nyaman untuk para penggunanya.

**Tabel 4. 18 Frekuensi Memperoleh Informasi Tentang Fitur-fitur yang Disediakan oleh Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Sko<br/>r</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S *<br/>F</b> |
|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| <b>STS</b>       | <b>1</b>         | <b>3</b>         | <b>3,1%</b>       | <b>3</b>         |
| <b>TS</b>        | <b>2</b>         | <b>9</b>         | <b>9,3%</b>       | <b>18</b>        |
| <b>C</b>         | <b>3</b>         | <b>26</b>        | <b>26,8%</b>      | <b>78</b>        |
| <b>S</b>         | <b>4</b>         | <b>34</b>        | <b>35,1%</b>      | <b>136</b>       |
| <b>SS</b>        | <b>5</b>         | <b>25</b>        | <b>25,8%</b>      | <b>125</b>       |
| <b>Total</b>     |                  | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>360</b>       |
| <b>Kriteria</b>  | <b>Tinggi</b>    |                  |                   |                  |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan memperoleh informasi tentang fitur-fitur yang disediakan oleh Lazada dengan frekuensi sebesar 34 orang atau 35,1%. Adapun hasil perhitung menunjukkan besarnya *score* 360, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada memberikan banyak-banyak fitur untuk penggunaanya.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 19 Resume Total Score Variabel Electronic Word of Mouth (X1)**

| <b>Item</b>      | <b>Score</b> | <b>Kriteria</b> |
|------------------|--------------|-----------------|
| E1               | 381          | Tinggi          |
| E2               | 293          | Cukup           |
| E3               | 359          | Tinggi          |
| E4               | 374          | Tinggi          |
| E5               | 353          | Tinggi          |
| E6               | 360          | Tinggi          |
| E7               | 356          | Tinggi          |
| E8               | 360          | Tinggi          |
| <b>Rata-Rata</b> | <b>354.5</b> | <b>Tinggi</b>   |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.19 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel *electronic word of mouth* bahwa hasil perhitungan menunjukkan rata-rata mendapat kriteria *score* tinggi, kecuali pada pernyataan E2 dengan kriteria *score* cukup. Adapun item pernyataan frekuensi memperoleh informasi dengan mudah melalui Lazada (E1) memiliki nilai total *score* tertinggi sebesar 381. Sementara nilai total *score* terendah terdapat pada item pernyataan tingkat berinteraksi dengan pengguna lain tentang penggunaan Lazada (E2) dengan nilai total *score* 293. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai sebesar 354,5 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tanggapan responden untuk

variabel *electronic word of mouth* pada *market place* Lazada terbilang baik, yang berarti bahwa penyebaran *Electronic word of mouth* yang baik tentang Lazada nantinya mampu menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

#### 4.3.1.2 Variabel Kepercayaan (X2)

Tanggapan responden tentang variabel kepercayaan (X2) didasarkan pada jawaban responden atas 5 pernyataan yang telah disebarkan sebelumnya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai item-item pernyataan kepercayaan (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4. 20 Kepercayaan terhadap market place Lazada**

| Tanggapan       | Skor | Frekuensi     | Persentase  | S * F      |
|-----------------|------|---------------|-------------|------------|
| STS             | 1    | 1             | 1,0%        | 1          |
| TS              | 2    | 0             | 0%          | 0          |
| C               | 3    | 39            | 40,2%       | 117        |
| S               | 4    | 34            | 35,1%       | 136        |
| SS              | 5    | 23            | 23,7%       | 115        |
| <b>Total</b>    |      | <b>97</b>     | <b>100%</b> | <b>369</b> |
| <b>Kriteria</b> |      | <b>Tinggi</b> |             |            |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tabel 4.20 menunjukkan tingkat kepercayaan responden terhadap *market place* Lazada. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasa bahwa Lazada cukup memberikan kepercayaan kepada responden.



Walaupun mayoritas responden berpendapat cukup, namun hasil perhitungan menunjukkan *score* sebesar 369, sehingga digolongkan dengan kriteria yang Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini percaya terhadap penggunaan *market place* Lazada.

**Tabel 4. 21 Tingkat Keamanan bertransaksi di Lazada**

| Tanggapan       | Skor | Frekuensi     | Persentase  | S * F      |
|-----------------|------|---------------|-------------|------------|
| STS             | 1    | 1             | 1,0%        | 1          |
| TS              | 2    | 5             | 5,2%        | 10         |
| C               | 3    | 28            | 28,9%       | 84         |
| S               | 4    | 41            | 42,3%       | 164        |
| SS              | 5    | 22            | 22,7%       | 110        |
| <b>Total</b>    |      | <b>97</b>     | <b>100%</b> | <b>369</b> |
| <b>Kriteria</b> |      | <b>Tinggi</b> |             |            |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tingkat keamanan di Lazada, dengan frekuensi sebesar 41 orang atau 42,3%. Adapun hasil perhitungan menunjukkan *score* sebesar 369, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan bertransaksi di Lazada tergolong sangat baik.

**Tabel 4. 22 Tanggung Jawab Lazada atas Pengiriman Produk dengan Tepat Waktu**

| Tanggapan       | Skor | Frekuensi     | Persentase  | S * F      |
|-----------------|------|---------------|-------------|------------|
| STS             | 1    | 1             | 1,0%        | 1          |
| TS              | 2    | 2             | 2,1%        | 4          |
| C               | 3    | 22            | 22,7%       | 66         |
| S               | 4    | 50            | 51,5%       | 200        |
| SS              | 5    | 22            | 22,7%       | 110        |
| <b>Total</b>    |      | <b>97</b>     | <b>100%</b> | <b>381</b> |
| <b>Kriteria</b> |      | <b>Tinggi</b> |             |            |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.22 di atas tanggapan responden mengenai tingkat tanggung jawab Lazada terhadap pengiriman produk sampai dengan tepat waktu mendapat *score* sebesar 381. *Score* tersebut tergolong dengan kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada bertanggung jawab atas pengiriman sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu.

**Tabel 4. 23 Pesanan Sesuai dengan Harapan**

| Tanggapan       | Skor | Frekuensi     | Persentase  | S * F      |
|-----------------|------|---------------|-------------|------------|
| STS             | 1    | 2             | 2,1%        | 2          |
| TS              | 2    | 8             | 8,2%        | 16         |
| C               | 3    | 30            | 30,9%       | 90         |
| S               | 4    | 41            | 42,3%       | 164        |
| SS              | 5    | 16            | 16,5%       | 80         |
| <b>Total</b>    |      | <b>97</b>     | <b>100%</b> | <b>352</b> |
| <b>Kriteria</b> |      | <b>Tinggi</b> |             |            |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan pesanan yang datang sesuai dengan harapan. Hal itu mendapatkan frekuensi sebesar 41

orang atau 42,3%. Adapun hasil perhitung menunjukkan *score* sebesar 352, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pesanan yang dipesan melalui Lazada sesuai dengan harapan konsumen.

**Tabel 4. 24 Tingkat Penepatan Janji dan Komitmen Sesuai dengan tagline Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S *<br/>F</b> |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|------------------|
| STS              | 1           | 2                | 2,1%              | 2                |
| TS               | 2           | 3                | 3,1%              | 6                |
| C                | 3           | 30               | 30,9%             | 90               |
| S                | 4           | 39               | 40,2%             | 156              |
| SS               | 5           | 23               | 23,7%             | 115              |
| <b>Total</b>     |             | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>369</b>       |
| <b>Kriteria</b>  |             | <b>Tinggi</b>    |                   |                  |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.24 di atas tanggapan responden mengenai tingkat penepatan janji dan komitmen Lazada mendapat *score* sebesar 369. *Score* tersebut tergolong dengan kategori yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada menepati janji dan komitmennya sesuai dengan *tagline* yang Lazada miliki. Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 25 Resume Total Score Variabel Kepercayaan (X2)**

| <b>Item</b>      | <b>Score</b> | <b>Kriteria</b> |
|------------------|--------------|-----------------|
| K1               | 369          | Tinggi          |
| K2               | 369          | Tinggi          |
| K3               | 381          | Tinggi          |
| K4               | 352          | Tinggi          |
| K5               | 369          | Tinggi          |
| <b>Rata-rata</b> | <b>368</b>   | <b>Tinggi</b>   |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.25 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan bahwa hasil perhitungan menunjukkan rata-rata mendapat kriteria *score* tinggi. Adapun item pernyataan tingkat tanggung jawab Lazada terhadap pengiriman produk sampai dengan tepat waktu (K3) memiliki nilai total *score* tertinggi sebesar 381. Sementara nilai total *score* terendah terdapat pada item pernyataan pesanan yang datang sesuai dengan harapan (K4) dengan nilai total *score* 352. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 368 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, tingkat kepercayaan pada *market place* Lazada terbilang baik, yang berarti bahwa pada penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.1.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian (Y) didasarkan pada jawaban responden atas 8 pernyataan yang telah disebarkan sebelumnya. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai item-item pernyataan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4. 26 Lazada Menjadi Kebutuhan Utama Responden**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1           | 8                | 8,2%              | 8            |
| TS               | 2           | 25               | 25,8%             | 50           |
| C                | 3           | 31               | 32%               | 93           |
| S                | 4           | 18               | 18,6%             | 72           |
| SS               | 5           | 15               | 15,5%             | 75           |
| <b>Total</b>     |             | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>298</b>   |
| <b>Kriteria</b>  |             | <b>Cukup</b>     |                   |              |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.26 hasil perhitung menunjukkan besarnya *score* 298, sehingga digolongkan dengan kriteria yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada cukup untuk menjadi bagian kebutuhan utama untuk responden.

**Tabel 4. 27 Tingkat Mencari Informasi Mendalam Tentang Lazada**

| Tanggapan       | Skor | Frekuensi    | Persentase  | S * F      |
|-----------------|------|--------------|-------------|------------|
| STS             | 1    | 7            | 7,2%        | 7          |
| TS              | 2    | 17           | 17,5%       | 34         |
| C               | 3    | 37           | 38,1%       | 111        |
| S               | 4    | 19           | 19,6%       | 76         |
| SS              | 5    | 17           | 17,5%       | 85         |
| <b>Total</b>    |      | <b>97</b>    | <b>100%</b> | <b>313</b> |
| <b>Kriteria</b> |      | <b>Cukup</b> |             |            |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.27 di atas tanggapan responden mengenai tingkat mencari informasi mendalam tentang Lazada mendapat *score* sebesar 313. *Score* tersebut tergolong dengan kategori yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden terdorong untuk mencari informasi lebih mendalam tentang Lazada.

**Tabel 4. 28 Lazada Menjadi Alternatif Transaksi Online**

| Tanggapan       | Skor | Frekuensi    | Persentase  | S * F      |
|-----------------|------|--------------|-------------|------------|
| STS             | 1    | 6            | 6,2%        | 6          |
| TS              | 2    | 22           | 22,7%       | 44         |
| C               | 3    | 29           | 29,9%       | 87         |
| S               | 4    | 18           | 18,6%       | 72         |
| SS              | 5    | 22           | 22,7%       | 110        |
| <b>Total</b>    |      | <b>97</b>    | <b>100%</b> | <b>319</b> |
| <b>Kriteria</b> |      | <b>Cukup</b> |             |            |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.28 di atas tanggapan responden mengenai bahwa Lazada menjadi alternatif transaksi *online* mendapat *score* sebesar 319. *Score* tersebut tergolong dengan kategori yang cukup. Hal ini menunjukkan menurut tanggapan responden, Lazada cukup menjadi alternatif utama untuk bertransaksi *online*.

**Tabel 4. 29 Tingkat Ketepatan Keputusan Bertransaksi di Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1           | 4                | 4,1%              | 4            |
| TS               | 2           | 6                | 6,2%              | 12           |
| C                | 3           | 37               | 38,1%             | 111          |
| S                | 4           | 27               | 27,8%             | 108          |
| SS               | 5           | 23               | 23,7%             | 115          |
| <b>Total</b>     |             | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>350</b>   |
| <b>Kriteria</b>  |             | <b>Tinggi</b>    |                   |              |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.29 menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup dengan pernyataan ketepatan tingkat keputusan bertransaksi di Lazada adalah hal yang tepat. Hal itu mendapatkan frekuensi sebesar 37 orang atau 38,1%. Walaupun mayoritas merasa cukup, namun hasil perhitung menunjukkan *score* sebesar 350, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut tanggapan responden, melakukan transaksi di Lazada merupakan keputusan yang tepat.

**Tabel 4. 30 Tingkat Kepuasan Bertransaksi di Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1           | 1                | 1%                | 1            |
| TS               | 2           | 7                | 7,2%              | 14           |
| C                | 3           | 33               | 34%               | 99           |
| S                | 4           | 35               | 36,1%             | 140          |
| SS               | 5           | 21               | 21,6%             | 105          |
| <b>Total</b>     |             | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>359</b>   |
| <b>Kriteria</b>  |             | <b>Tinggi</b>    |                   |              |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tingkat kepuasan bertransaksi di Lazada. Hal itu mendapatkan frekuensi sebesar 35 orang atau 36,1%. Adapun hasil perhitung menunjukkan *score* sebesar 359, sehingga digolongkan dengan kriteria yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa puas bertransaksi di Lazada.



**Tabel 4. 31 Membandingkan dengan market place lain Sebelum Bertransaksi di Lazada**

| <b>Tanggapan</b> | <b>Skor</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase</b> | <b>S * F</b> |
|------------------|-------------|------------------|-------------------|--------------|
| STS              | 1           | 6                | 1%                | 6            |
| TS               | 2           | 13               | 7,2%              | 26           |
| C                | 3           | 35               | 34%               | 105          |
| S                | 4           | 21               | 36,1%             | 84           |
| SS               | 5           | 22               | 21,6%             | 110          |
| <b>Total</b>     |             | <b>97</b>        | <b>100%</b>       | <b>331</b>   |
| <b>Kriteria</b>  |             | <b>Cukup</b>     |                   |              |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.31 menunjukkan bahwa mayoritas responden beranggapan cukup dengan pernyataan membandingkan dengan *market place* lain sebelum melakukan transaksi di Lazada. Hal itu mendapatkan frekuensi sebesar 35 orang atau 34%. Adapun hasil perhitungan menunjukkan *score* sebesar 331, sehingga digolongkan dengan kriteria yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung melakukan transaksi di Lazada setelah membandingkan dengan *market place* lain.

**Tabel 4. 32 Melakukan Transaksi di Lazada Secara Terus Menerus**

| Tanggapan       | Skor | Frekuensi    | Persentase  | S * F      |
|-----------------|------|--------------|-------------|------------|
| STS             | 1    | 8            | 8,2%        | 8          |
| TS              | 2    | 11           | 11,4%       | 22         |
| C               | 3    | 43           | 44,3%       | 129        |
| S               | 4    | 19           | 19,6%       | 76         |
| SS              | 5    | 16           | 16,5%       | 80         |
| <b>Total</b>    |      | <b>97</b>    | <b>100%</b> | <b>315</b> |
| <b>Kriteria</b> |      | <b>Cukup</b> |             |            |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.32 menunjukkan bahwa mayoritas responden beranggapan cukup dengan pernyataan transaksi di Lazada secara terus menerus. Hal itu mendapatkan frekuensi sebesar 43 orang atau 44,3%. Adapun hasil perhitungan menunjukkan *score* sebesar 315, sehingga digolongkan dengan kriteria yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung akan melakukan transaksi di Lazada secara terus menerus atau berulang.

**Tabel 4. 33 Tingkat Tidak Pernah Kecewa Setelah Bertransaksi di Lazada**

| Tanggapan    | Skor | Frekuensi | Persentase  | S * F      |
|--------------|------|-----------|-------------|------------|
| STS          | 1    | 5         | 5,2%        | 5          |
| TS           | 2    | 14        | 14,4%       | 28         |
| C            | 3    | 34        | 35,1%       | 102        |
| S            | 4    | 32        | 33%         | 128        |
| SS           | 5    | 12        | 12,4%       | 60         |
| <b>Total</b> |      | <b>97</b> | <b>100%</b> | <b>323</b> |

|                 |  |              |
|-----------------|--|--------------|
| <b>Kriteria</b> |  | <b>Cukup</b> |
|-----------------|--|--------------|

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.33 menunjukkan bahwa mayoritas responden beranggapan cukup dengan pernyataan tidak pernah kecewa pernah melakukan transaksi di Lazada. Hal itu mendapatkan frekuensi sebesar 34 orang atau 35,1%. Adapun hasil perhitung menunjukkan *score* sebesar 323, sehingga digolongkan dengan kriteria yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cukup tidak pernah kecewa setelah melakukan transaksi di Lazada. Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil analisisnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 34 Resume Total Score Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| <b>Item</b>      | <b>Score</b> | <b>Kriteria</b> |
|------------------|--------------|-----------------|
| KP1              | 298          | Cukup           |
| KP2              | 313          | Cukup           |
| KP3              | 319          | Cukup           |
| KP4              | 350          | Tinggi          |
| KP5              | 359          | Tinggi          |
| KP6              | 331          | Cukup           |
| KP7              | 315          | Cukup           |
| KP8              | 323          | Cukup           |
| <b>Rata-Rata</b> | <b>326</b>   | <b>Cukup</b>    |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.34 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian bahwa hasil perhitungan menunjukkan rata-rata mendapat kriteria *score* cukup, kecuali pada pernyataan KP4 dan KP5 dengan kriteria *score* tinggi. Adapun item pernyataan ketepatan tingkat keputusan bertransaksi di Lazada (KP2) memiliki nilai total *score* tertinggi sebesar 350. Sementara nilai total *score* terendah terdapat pada item pernyataan Lazada menjadi kebutuhan utama responden (KP1) dengan nilai total *score* 293. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 326 dan berada pada kriteria cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini responden cukup mengutamakan keputusan pembelian pada *market place* Lazada.

#### 4.4 Rata-rata, Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel

##### 4.4.1 Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan analisis perhitungan pada instrument pengukuran yang telah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Data hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4. 35 Statistik Deskriptif Variabel**

| Variabel                            | Jumlah (N) | Mean (Rata-rata) | Standar |
|-------------------------------------|------------|------------------|---------|
|                                     |            |                  | Deviasi |
| <i>Electronic Word of Mout (X1)</i> | 97         | 3,654            | 0,102   |
| Kepercayaan (Y)                     | 97         | 3,794            | 0,088   |
| Keputusan Pembelian                 | 97         | 3,361            | 0,112   |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.35 di atas dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap variabel yaitu 97 buah yang berasal dari sampel pengguna *market place* Lazada di Kota Bandung. Hasil statistik menunjukkan hasil *mean* (rata-rata) tertinggi berada pada variabel kepercayaan (X2) yaitu sebesar 3,7944 dan standar deviasi tertinggi berada pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,112. Adapun hasil *mean* (rata-rata) terendah berada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,361, dan standari devasi terendah berada di variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,088.

Hasil statistik pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai *mean* (rata-rata) lebih besar dari pada nilai standar deviasi, hal ini menunjukkan bahwa nilai *mean* dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data dan mengindikasikan hasil yang cukup baik.

#### 4.4.2 Korelasi Antar Variabel

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi antar variabel. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 36 Interpretasi Koefesien Korelasi**

| Interval Koefesien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Lemah     |
| 0,20 – 0,399       | Lemah            |
| 0,40 – 0,599       | Sedang           |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

**Tabel 4. 37 Korelasi Antar Variabel Penelitian**

| <b>Variabel</b>                      | <b>Korelasi</b>     | <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | Pearson Correlation | 0,656                          |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | 0,000                          |
| Kepercayaan (X2)                     | Pearson Correlation | 0,746                          |
|                                      | Sig. (2-tailed)     | 0,000                          |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.37, maka dapat disimpulkan :

1. Hubungan antara variabel *electronic word of mouth* (X1) dan keputusan pembelian (Y), terdapat koefisien Pearson Correlation sebesar 0,656 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti ada korelasi positif antar *electronic word of mouth* (X1) dan keputusan pembelian (Y) dengan tingkat hubungan yang kuat dan korelasi tersebut signifikan karena  $p < 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ .
2. Hubungan antara variabel kepercayaan (X2) dan keputusan pembelian (Y), terdapat koefisien Pearson Correlation sebesar 0,746 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti ada korelasi positif antar kepercayaan (Y) dan keputusan pembelian (Y) dengan tingkat hubungan yang kuat dan korelasi tersebut signifikan karena  $p < 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ .

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dirumuskan dengan kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis didasarkan pada hasil perhitungan dalam program SPSS. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

##### 4.5.1 Model Statistik

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 38 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients |                             |            |                           |        |      |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)   | -6.416                      | 2.804      |                           | -2.288 | .024 |



|                                      |       |      |      |       |      |
|--------------------------------------|-------|------|------|-------|------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | .364  | .105 | .296 | 3.485 | .001 |
| Kepercayaan (X2)                     | 1.194 | .183 | .554 | 6.509 | .000 |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Di mana:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$  : Koefisien regresi

X1 : *Electronic Word of Mouth*

X2 : Kepercayaan

$\epsilon$  : Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

Maka diperoleh :

$$Y = -6.416 + 0,364X_1 + 1,194 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai negatif yaitu -6,416. Hal ini menunjukkan apabila *electronic word of mouth* (X1) dan kepercayaan (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya tetap sebesar -6,416.
2. Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* ( $\beta_1$ ) bernilai positif yaitu 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan *electronic word of mouth* (X1) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,346 dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan ( $\beta_2$ ) bernilai positif, yaitu 1,194. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepercayaan (X2) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 1,194 dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap.

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen bermakna, maka dipergunakan uji t. Pengujian hipotesis dilakukan sebagai pembuktian apakah variabel *electronic word of mouth* (X1) dan kepercayaan (X2) memberikan peranan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perumusan pengujian hipotesis (uji t) adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4. 39 Hasil Uji T**

| Coefficients                         |                             |            |                           |        |      |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                           | -6.416                      | 2.804      |                           | -2.288 | .024 |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | .364                        | .105       | .296                      | 3.485  | .001 |
| Kepercayaan (X2)                     | 1.194                       | .183       | .554                      | 6.509  | .000 |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa nilai t dengan tingkat signifikansi variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t sebesar 3,485 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *electronic word of mouth* lebih kecil dari 0,05 atau (0,001  $< 0.05$ ), maka secara statistik pengaruhnya sangat besar atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Maka

dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kepercayaan mempunyai nilai t sebesar 6,509 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kepercayaan lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka secara statistik pengaruhnya sangat besar atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4. 40 Uji Koefisien Determinasi**

##### **Model Summary**

| Model | R    | R Square |
|-------|------|----------|
| 1     | .780 | .608     |

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Dalam penggunaannya Koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%), adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Di mana:

Kd = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

Berdasarkan rumus di atas  $Kd = 0,780^2 \times 100\% = 60,80\%$  maka diperoleh nilai determinasi sebesar 60,80 %. Hal ini berarti 60,80 % pengungkapan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan sedangkan 39,20% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan**

### **4.6.1 Pembahasan**

Pada bagian ini akan dilakukan analisis pembahasan atas hasil penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang sudah dilakukan. Adapun pembahasannya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *electronic word of mouth* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *electronic word of mouth* sebesar 354,5 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tanggapan responden untuk variabel *electronic word of mouth* pada *market place* Lazada terbilang baik, yang berarti bahwa penyebaran *Electronic word of mouth* yang baik tentang Lazada nantinya mampu menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap setiap pernyataan mengenai kepercayaan menghasilkan resume dari rata-rata total skor kepercayaan sebesar 368 dan berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, tingkat kepercayaan pada *market place* Lazada terbilang baik, yang berarti bahwa pada penelitian ini kepercayaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap setiap pernyataan mengenai keputusan pembelian menghasilkan resume dari rata-rata total skor keputusan pembelian sebesar 326 dan berada pada kriteria cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini responden cukup mengutamakan keputusan pembelian pada *market place* Lazada.

4. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,346 bahwa jika setiap kenaikan *electronic word of mouth* (X1) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 0,346 dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Selain itu tingkat signifikansi *electronic word of mouth* lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,001 < 0,05$ ), maka secara statistik pengaruhnya sangat besar atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dibangun oleh pengguna Lazada, maka keputusan pembelianpun akan naik dalam taraf yang signifikan. Mendapatkan *electronic word of mouth* dianggap sebagai penting sebelum melakukan keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 1,194. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan

kepercayaan (X2) sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan naik sebesar 1,194 dengan asumsi variabel independen yang lain nilainya tetap. Selain itu tingkat signifikansi kepercayaan lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0.05$ ), maka secara statistik pengaruhnya sangat besar atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan *market place* Lazada, maka keputusan pembelianpun akan naik dalam taraf yang signifikan. Kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam menciptakan keputusan pembelian.

6. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa didapatkan koefisien determinasi sebesar 60,80 % hal itu berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* dan kepercayaan sedangkan 39,20% lagi ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand image*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



## **4.5.2 Implikasi**

### **4.5.2.1 Implikasi Teoritis**

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2017) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* bukalapak.
2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Meliana *et al.* (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket)” bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Hypermarket

### **4.5.2.2 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *market place* Lazada. Diharapkan dengan adanya indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam penelitian ini mengandung implikasi agar kedepannya

pihak Lazada lebih memperhatikan dan memperbaiki kualitasnya agar dapat meningkatkan *electronic word of mouth* dan kepercayaan yang positif sehingga dapat meningkatkan pula keputusan pembelian di Lazada.

#### **4.5.3 Keterbatasan**

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki. Keterbatasan itu diantaranya :

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian masyarakat Kota Bandung yang berjumlah 97 orang. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat digeneralisasikan secara luas maka dapat dilakukan penelitian ulangan yang melibatkan jumlah sampel yang banyak dengan harapan dapat menyelesaikan masalah dengan baik.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada *market place* Lazada, yang mana hanya satu dari banyak *market place* lain yang juga terdapat aktifitas jual beli.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang hanya bersifat subjektif, akan lebih baik ditambahkan dengan metode wawancara sehingga agar data yang dihasilkan lebih lengkap
4. Penelitian hanya meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Masih ada banyak faktor

lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand awareness*, *brand image*, harga dan promosi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Lazada (Survei Masyarakat di Kota Bandung)” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* pada *market place* Lazada berdasarkan persepsi responden yaitu masyarakat Kota Bandung, digolongkan dengan kriteria tinggi. Hal ini berdasarkan hasil data analisis resume total *score* variabel *electronic word of mouth*, diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan rata-rata kriteria tinggi. Adapun *score* tertinggi terdapat pada item pernyataan memperoleh informasi dengan mudah melalui Lazada (E1), sedangkan *score* terendah terdapat pada item pernyataan tingkat berinteraksi dengan pengguna lain tentang penggunaan Lazada (E2).
2. Kepercayaan pada *market place* Lazada berdasarkan persepsi responden, digolongkan dengan kriteria tinggi. Hal ini berdasarkan hasil data analisis resume total *score* variabel kepercayaan, diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan rata-rata kriteria tinggi.

Adapun *score* tertinggi terdapat pada item tingkat tanggung jawab Lazada terhadap pengiriman produk sampai dengan tepat waktu (K3), sedangkan *score* terendah terdapat pada item pernyataan pesanan yang datang sesuai dengan harapan (K4).

3. Keputusan Pembelian pada *market place* Lazada berdasarkan persepsi responden, digolongkan dengan kriteria cukup. Hasil analisis data menunjukkan rata-rata pada setiap item pernyataan memperoleh *score* cukup kecuali pada item pernyataan ketepatan tingkat keputusan bertransaksi di Lazada (KP4) dan item pernyataan tingkat kepuasan bertransaksi di Lazada (KP5) memperoleh *score* yang tinggi. Adapun *score* tertinggi pada variabel ini berada pada pernyataan ketepatan tingkat keputusan bertransaksi di Lazada (KP2) dan *score* terendah berada pada pernyataan Lazada menjadi kebutuhan utama responden (KP1).
4. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *market place* Lazada.
5. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *market place* Lazada.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut

### 5.2.1 Saran Teoritis

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengambil perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel lainnya seperti, *brand image*, *brand ambassador*, kualitas produk dan loyalitas agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Peneliti selanjutnya disarankan agar lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi yang akurat dari berbagai sumber. Dikarenakan dalam penelitian ini peneliti menyadari bahwa sumber dan referensi yang digunakan masih kurang.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan kesimpulan, terlihat bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Lazada (Survei Masyarakat di Kota Bandung). Oleh karena itu peneliti memberikan saran mengenai peningkatan masing-masing variabel independen yang diteliti yang nantinya mampu mempengaruhi variabel dependen. Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

- 1) Pada variabel *electronic word of mouth* jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan berdasarkan resume total *score*

menunjukkan rata-rata total *score* yang tinggi. Namun terdapat nilai total *score* terendah yaitu pada item pernyataan tingkat berinteraksi dengan pengguna lain tentang penggunaan Lazada (E2). Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada Lazada untuk membuat suatu forum diskusi di mana di dalamnya terdapat para pengguna Lazada, sehingga mereka bisa saling berdiskusi dan bertukar informasi mengenai penggunaan Lazada.

- 2) Pada variabel kepercayaan jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan berdasarkan resume total *score* menunjukkan rata-rata total *score* yang tinggi. Namun terdapat nilai total *score* terendah yaitu pada item pernyataan pesanan yang datang sesuai dengan harapan (K4). Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada Lazada untuk lebih selektif dalam memilih *seller*, pastikan produk yang dijual oleh *seller* adalah produk yang original dan sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan *market place* Lazada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2020). E-commerce : Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis: Medan.
- Akbar, M. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 60 No. 3, pp. 45-51.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Brandung "A Land of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)* , Vol. 3 No. 3, pp. 67-75.
- Babbie, E. R. (2004). The Practice of Social Research. English: Belmont, CA : Thomson/Wadsworth.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (EWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 37 No. 1, pp.148-157.
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* , Vol. 7 No. 1, pp. 21-26.
- Flavian, & Giunaliu. (2007). Measure On Web Usability Website. *Journal of Computer Systems* , Vol. 48 No. 1, pp. 17-23.



- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* , Vol. 27 No. 1, pp. 5-23.
- Gunawan, F. (2013). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi* , Vol 1 No. 2, pp. 71-79
- Hanh, F. E. (2002). Beriklan dan Berpromosi Sendiri. Jakata: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2010). Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo.
- Ismayani, A. (2020). Metodelogi Penelitian. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Jalilvand, M. R., & Samie, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journals of Marketing Inteligence and Planning* , Vol. 30 No. 4, pp. 460-476.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Bing, P. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* , Vol. 29 No. 3, pp. 458-468.
- Muhadjir, N. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi IV. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* , Vol. 2 No. 2, pp. 119-128.
- Pappers, D., & Rogers, M. (2004). Managing Customer Relationship. Canada: Willey.

- Rangkuti, F. (2015). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosidana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* , Vol. 11 No. 1, pp. 318-330.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research Methods for Business. Edisi 5. New York: Jhon Wiley & Sons, ltd.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-marketing. Yogyakarta: Andi.
- Sibero, A. F. (2013). Web Programming Power Pack. Yogyakarta: MediaKom.
- Soehartono, I. (2000). Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lain. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri* , Vol. 4 No. 1, pp. 38-51.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2001). Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Suharso, & Sutarso, Y. (2010). Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu Alfabeta.
- Sukmadinata. (2010). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* , Vol 18 No. 1 , pp. 38-52.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV Andi.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Riwayat Bimbingan Skripsi**

#### **RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI**

**Nama : Salma Soleha**

**NIM : 381861008**

**Jurusan/Prog : Manajemen/ S1**

**Tahun Akademik : 2020/2021/1**

| No | Tanggal Bimbingan | Materi Bimbingan            | Rekomendasi                   |
|----|-------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1  | 19/10/2020        | Konsultasi Judul            | judul sudah OK                |
| 2  | 22/10/2020        | konsultasi jurnal dan bab 1 | jurnal ok dan bab 1 lanjutkan |

|   |            |        |  |
|---|------------|--------|--|
| 3 | 29/10/2020 | BAB I  | <p>catatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rapihkan penulisan rata kanan kiri</li> <li>- untuk nama tabel diatas tabelnya, untuk nama gambar dibawah gambarnya (liat lg panduannya)</li> <li>- untuk referensi diusahakan tidak terlalu lama seperti tahun 90an ga usah dipakai lg. gunakan referensi 10thn terakhir, lbh bagus lg 5 tahun terakhir.</li> <li>- objek penelitiannya di persempit aja, misal di mhs perguruan tinggi indonesia mandiri (stmik dan stie) atau boleh yg lain, jangan se kota bandung, bisi susah penelitiannya</li> <li>- untuk kepercayaan tambahkan inkonsistensinya</li> <li>- di identifikasi masalah tidak perlu lg diawali dengan uraian, langsung aja.</li> <li>- sama dengan andiny, identifikasi tdk langsung nanya pengaruh, nanya kondisi masing2 variabelnya dl, baru nanya pengaruhnya</li> <li>- tujuan penelitian sesuaikan</li> <li>- manfaat penelitian bagi 2, manfaat teoritis dan manfaat praktis</li> </ul> |
| 4 | 12/11/2020 | BAB I  | BAB I Sudah OK   |
| 5 | 17/11/2020 | BAB II | <ul style="list-style-type: none"> <li>- tambahkan lagi teori dan konsep dari masing2 variabel - di kerangka teoritis tambhkan masing-masing hubungan antar variabel</li> </ul>  |
| 6 | 19/11/2020 | BAB II | Bab 2 sudah OK   |

|    |            |           |  |
|----|------------|-----------|--|
| 7  | 25/11/2020 | BAB III   | <p>catatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- font nya sesuaikan yah pakai times new roman</li> <li>- untuk sampel jangan jadi 100, pembulatannya jd 97. dan itu ngaruh ke semuanya, di analisis deskriptif, rentang skala.</li> <li>- di data sekunder tambahkan studi literatur dari buku dan jurnal</li> <li>- di operasionalisasi variabel, indikatornya gunakan yg ada di bab 2, samakan saja jangan di uraikan, dan tambahkan 1 kolom item.</li> <li>- di instrumen pengukuran tambahkan masing2 variabel ada brp pertanyaan kuesioner dan diadaptasi dr siapa? trus tambahkan pilihan jawaban kuesioner apa saja? 1 apa, 2 apa dst.</li> <li>- di uji validitas sama reliabilitas tambahkan kriteria valid seperti apa, reliabel seperti apa</li> <li>- rentang skala mulainya jd dr 97 sesuai sampel - di model statistik regresi linier berganda blm ada model di penelitiannya, itu masih umum</li> <li>- di uji t, hipotesisnya H0 berpengaruh tidak signifikan, H1 dan H2 nya berpengaruh positif</li> </ul> |
| 10 | 4/12/2020  | BAB III   | OK boleh lanjut  |
| 11 | 8/12/2020  | kuesioner | ok boleh disebar   |

|    |            |        |   |
|----|------------|--------|---|
| 12 | 23/12/2020 | BAB IV | <p>catatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- di profil respinden berdasarkan kecamatan aga aneh, frekwensi sama persentase sama nilainya, tp pas jumlah jd beda 97 sama 100. pakai 2 koma dibelakang aja biar lbh akurat</li> <li>- pada penjelasan tiap tabel resume berikan penjelasan, misal setelah kalimat hal ini dapet disimpulkan bahwa ... , nah lanjutkan yang berarti bahwa .... apa penjelasannya. terutama di pembahasan harus ada penjelasannya.</li> <li>- pada resume keputusan pembelian, kriteria cukup bukan brarti tidak mengutamakan keputusan pembelian, tp kepusan pembeliannya ya cukup aja. mah berika penjelasan artinya apa. dipembahasan juga sama</li> <li>- pada koefisien determinasi, jangan langsung <math>0,608 \times 100\%</math> tapi <math>0,780^2 \times 100\%</math> hasilnya 60,8%</li> </ul> |
| 13 | 30/12/2020 | BAB IV | sudah ok, tinggal rapihkan saja   |
| 14 | 4/1/2021   | BAB V  | <p>catatan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- di kesimpulan nomor 4 dan 5, tdk perlu lagi dimasukan angka2, jd kalimat hal ini dibuktikan .... hapus aja</li> <li>- saran praktis tidak perlu sampai ke keputusan pembelian, itu kan variabel dependen. cukup sarankan meningkatkan variabel independen aja, krn pengaruhnya positif signifikan pasti keputusan pembelian juga ikut naik.</li> </ul>  |

|    |          |       |          |
|----|----------|-------|----------|
| 15 | 7/1/2021 | BAB V | sudah OK |
|----|----------|-------|----------|



## **Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **A. Data Pribadi**

1. Nama Lengkap : Salma Soleha
2. Umur : 21 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Bandung, 14 Maret 1999
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jalan Ciparungpung No. 92 RT 003 RW  
004 Cibeunying Kidul. Bandung 40192
7. Email : salmasoleha209@gmail.com
8. Nomor Handphone : 0896-8548-7795

#### **B. Latar Belakang Pendidikan**

1. 2005-2011 : SD NEGERI PADASUKA 6
2. 2011-2014 : SMP NEGERI 1 CIMENYAN
3. 2014-2017 : SMA NEGERI 23 BANDUNG
4. 2018-2021 : STIE STAN INDONESIA MANDIRI BANDUNG

### **Lampiran 3 Lembar Kuesioner**

#### **KUESIONER PENELITIAN**

Bismillaah

Assalāmu‘alaikum wa raḥmatullāhi wa barakātuh

Perkenalkan saya mahasiswi Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri program studi Manajemen S1. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Market Place* Lazada (Survei Masyarakat di Kota Bandung)”

Dengan ini saya meminta kesedian Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan serta memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Jawaban Saudara/i akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda.

Terima kasih atas waktu yang telah Saudara/i luangkan untuk mengisi kuesioner ini. Semoga kebaikan Saudara/i dibalas oleh Alah Ta'ala. Jazaakumullahu Khair..

Peneliti,

Salma Soleha

## KUESIONER

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada (Survei Masyarakat di  
Kota Bandung)**

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-laki
3. Usia :
  - a. 18-23 tahun c. 30-35 tahun
  - b. 24-29 tahun d. d. >40 tahun
4. Pekerjaan :
  - a. Mahasiswa/i c. Pegawai Swasta e. Lainnya
  - b. Pegawai Negeri d. Wirausaha
5. Kecamatan :
6. Apakah Anda pernah bertransaksi di *market place* Lazada?
  - a. Ya b. Tidak

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Di bawah ini terdapat 19 pernyataan. Responden diminta untuk mengisi pernyataan sesuai dengan jawaban Anda dengan jujur dan tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Pilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

### Lembar Pernyataan Kuesioner

| No  | Pernyataan  | SS | S | C | TS | STS |
|---|---|----|---|---|----|-----|
| <i>Electronic Word of Mouth (Ivana et al., 2014).</i> |   |    |   |   |    |     |
| 1   | Saya dapat memperoleh informasi dengan mudah melalui Lazada                 |    |   |   |    |     |
| 2   | Saya seringkali berinteraksi dengan pengguna lain tentang penggunaan Lazada |    |   |   |    |     |

|                                     |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 3                                   | Saya memperoleh banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna lain tentang Lazada |  |  |  |  |  |
| 4                                   | Saya memperoleh informasi yang positif mengenai Lazada                       |  |  |  |  |  |
| 5                                   | Saya memperoleh rekomendasi dari pengguna lain untuk menggunakan Lazada      |  |  |  |  |  |
| 6                                   | Saya memperoleh informasi tentang kemudahan mengakses Lazada                 |  |  |  |  |  |
| 7                                   | Saya memperoleh informasi tentang kenyamanan bertransaksi menggunakan Lazada |  |  |  |  |  |
| 8                                   | Saya memperoleh informasi tentang fitur-fitur yang disediakan oleh Lazada    |  |  |  |  |  |
| Kepercayaan (Nurzain, Akhmad :2015) |  |  |  |  |  |  |
| 9                                   | Saya merasa bahwa Lazada adalah <i>market place</i> yang dapat dipercaya     |  |  |  |  |  |
| 10                                  | Saya merasa keamanan bertransaksi di Lazada sangat baik                      |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
| 11   | Lazada memiliki tanggung jawab atas pengiriman produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu  |  |  |  |  |  |
| 12   | Produk yang saya pesan di Lazada sesuai dengan harapan.  |  |  |  |  |  |
| 13   | Menurut saya Lazada dapat menepati janji dan komitmennya sesuai dengan tagline yang dipegang ialah “mengedepankan pengalaman belanja online yang menyenangkan bagi konsumen” |  |  |  |  |  |
| Keputusan Pembelian (Natalia dan Mulayana) |  |  |  |  |  |  |
| 14   | Untuk saat ini Lazada adalah bagian dari kebutuhan saya  |  |  |  |  |  |
| 15   | Saya terdorong untuk mencari informasi lebih mendalam tentang Lazada   |  |  |  |  |  |
| 16   | Saat ini Lazada menjadi alternatif utama untuk bertransaksi online   |  |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 17 | Saya yakin melakukan transaksi di Lazada merupakan keputusan yang tepat.                  |  |  |  |  |  |
| 18 | Saya merasa puas bertransaksi di Lazada   |  |  |  |  |  |
| 19 | Saya melakukan transaksi di Lazada setelah membandingkan dengan <i>market place</i> lain. |  |  |  |  |  |



#### Lampiran 4 Tanggapan Responden

- *Electronic Word of Mouth (X1)*

| NO | E1 | E2 | E3 | E4 | E5 | E6 | E7 | E8 | SUM<br>E |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----------|
| 1  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 17       |
| 2  | 5  | 1  | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 32       |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 36       |
| 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 29       |
| 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 28       |
| 6  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 40       |
| 7  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 33       |
| 8  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 35       |
| 9  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 26       |
| 10 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 38       |
| 11 | 1  | 1  | 3  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1  | 12       |
| 12 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36       |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 13 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 18 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 19 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 20 | 5 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 22 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 26 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 24 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 21 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 27 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 28 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 30 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 22 |
| 31 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 32 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 34 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 35 | 4 | 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 36 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 32 |
| 40 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 43 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 44 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 46 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 49 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 50 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 21 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 53 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 56 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 57 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 60 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 61 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 19 |
| 62 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 26 |
| 63 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 66 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 67 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 20 |
| 68 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 15 |
| 69 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 70 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 71 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 28 |
| 72 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 76 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 77 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 79 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 28 |
| 83 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 85 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 18 |
| 86 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 29 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 88 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 90 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 91 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 93 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 94 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 97 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

- **Kepercayaan (X2)**

| NO | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | SUM KP |
|----|----|----|----|----|----|--------|
| 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15     |
| 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15     |
| 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 19     |
| 6  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |
| 7  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 19     |
| 8  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 21     |
| 9  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 15     |
| 10 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 21     |
| 11 | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 14     |
| 12 | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 21     |
| 13 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |



|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 19 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 22 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 27 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 17 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 38 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 13 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 59 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 61 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 72 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 76 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 16 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 78 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 81 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 82 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 83 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 85 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 13 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 11 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |

|    |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 90 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 91 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

**- Keputusan Pembelian (Y)**

| NO | KP1 | KP2 | KP3 | KP4 | KP5 | KP6 | KP7 | KP8 | SUM KP |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
| 1  | 2   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 19     |
| 2  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32     |
| 3  | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32     |
| 4  | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 2   | 2   | 17     |
| 5  | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 25     |
| 6  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 40     |
| 7  | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 28     |
| 8  | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 38     |
| 9  | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 30     |
| 10 | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 35     |
| 11 | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 16     |
| 12 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 33     |
| 13 | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 32     |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 14 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 18 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 19 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 20 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 14 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 25 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 21 |
| 26 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 27 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 21 |
| 28 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 30 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 31 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 26 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 34 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 31 |
| 40 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 43 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 44 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 48 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 21 |
| 49 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 24 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 53 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 16 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 56 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 61 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 15 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 66 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 71 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 23 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 74 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 76 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 78 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 14 |
| 79 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 81 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 27 |
| 82 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 18 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 85 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 9  |
| 86 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 16 |
| 87 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8  |
| 88 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 91 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 16 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 94 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 95 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 97 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |

## Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

### - *Electronic Word of Mouth (X1)*

#### Correlations

|    |                     | E1     | E2     | E3     | E4     | E5     | E6     | E7     | E8     | SUM<br>E |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| E1 | Pearson Correlation | 1      | .419** | .401** | .627** | .574** | .575** | .556** | .582** | .744**   |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|    | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97       |
| E2 | Pearson Correlation | .419** | 1      | .548** | .535** | .572** | .518** | .467** | .383** | .734**   |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|    | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97       |
| E3 | Pearson Correlation | .401** | .548** | 1      | .437** | .496** | .539** | .515** | .478** | .722**   |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|    | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97       |
| E4 | Pearson Correlation | .627** | .535** | .437** | 1      | .548** | .497** | .533** | .542** | .744**   |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|    | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97       |
| E5 | Pearson Correlation | .574** | .572** | .496** | .548** | 1      | .715** | .634** | .520** | .812**   |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000     |
|    | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97       |
| E6 | Pearson Correlation | .575** | .518** | .539** | .497** | .715** | 1      | .748** | .689** | .851**   |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
|    | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97       |
| E7 | Pearson Correlation | .556** | .467** | .515** | .533** | .634** | .748** | 1      | .687** | .825**   |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000     |
|    | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97       |
| E8 | Pearson Correlation | .582** | .383** | .478** | .542** | .520** | .689** | .687** | 1      | .782**   |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000     |

|          |                        |        |        |        |        |        |        |        |        |    |
|----------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
|          | N                      | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97 |
| SUM<br>E | Pearson<br>Correlation | .744** | .734** | .722** | .744** | .812** | .851** | .825** | .782** | 1  |
|          | Sig. (2-tailed)        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |    |
|          | N                      | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97 |

### Reliability Statistics

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
| .903                | 8          |

### - Kepercayaan (X2)

| Correlations |                        |        |        |        |        |        |          |
|--------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|              |                        | K1     | K2     | K3     | K4     | K5     | SUM<br>K |
| K1           | Pearson<br>Correlation | 1      | .791** | .574** | .536** | .510** | .828**   |
|              | Sig. (2-<br>tailed)    |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000     |
|              | N                      | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97       |
| K2           | Pearson<br>Correlation | .791** | 1      | .587** | .532** | .534** | .839**   |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| K3    | Pearson Correlation | .574** | .587** | 1      | .543** | .543** | .783** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| K4    | Pearson Correlation | .536** | .532** | .543** | 1      | .728** | .824** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| K5    | Pearson Correlation | .510** | .534** | .543** | .728** | 1      | .818** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     | 97     |
| SUM K | Pearson Correlation | .828** | .839** | .783** | .824** | .818** | 1      |



|  |                 |      |      |      |      |      |    |
|--|-----------------|------|------|------|------|------|----|
|  | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |    |
|  | N               | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97 |

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .876             | 5          |

### - Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

|     |                     | KP1 | KP2  | KP3  | KP4  | KP5  | KP6  | KP7  | KP8  | SUM KP |
|-----|---------------------|-----|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| KP1 | Pearson Correlation | 1   | .852 | .769 | .721 | .628 | .683 | .742 | .642 | .875   |
|     | Sig. (2-tailed)     |     | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000   |
|     | N                   | 97  | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97     |

|     |                     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-----|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| KP2 | Pearson Correlation | .852 | 1    | .818 | .758 | .661 | .709 | .758 | .617 | .894 |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
|     | N                   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   |
| KP3 | Pearson Correlation | .769 | .818 | 1    | .764 | .692 | .699 | .777 | .613 | .888 |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
|     | N                   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   |
| KP4 | Pearson Correlation | .721 | .758 | .764 | 1    | .770 | .717 | .787 | .638 | .883 |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
|     | N                   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   |
| KP5 | Pearson Correlation | .628 | .661 | .692 | .770 | 1    | .726 | .776 | .700 | .848 |
|     | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 |
|     | N                   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   |

|        |                     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--------|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| KP6    | Pearson Correlation | .683 | .709 | .699 | .717 | .726 | 1    | .739 | .664 | .855 |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 |
|        | N                   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   |
| KP7    | Pearson Correlation | .742 | .758 | .777 | .787 | .776 | .739 | 1    | .710 | .904 |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000 |
|        | N                   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   |
| KP8    | Pearson Correlation | .642 | .617 | .613 | .638 | .700 | .664 | .710 | 1    | .798 |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .000 |
|        | N                   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   |
| SUM KP | Pearson Correlation | .875 | .894 | .888 | .883 | .848 | .855 | .904 | .798 | 1    |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |      |
|        | N                   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   | 97   |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .953             | 8          |

## Lampiran 6 Korelasi Antar Variabel

### Correlations

|            |                     | sum_x  | SUM_X<br>2 | SUM_Y  |
|------------|---------------------|--------|------------|--------|
| sum_x      | Pearson Correlation | 1      | .650**     | .656** |
|            | Sig. (2-tailed)     |        | .000       | .000   |
|            | N                   | 97     | 97         | 97     |
| SUM_X<br>2 | Pearson Correlation | .650** | 1          | .746** |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000   |            | .000   |
|            | N                   | 97     | 97         | 97     |
| SUM_Y      | Pearson Correlation | .656** | .746**     | 1      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000       |        |
|            | N                   | 97     | 97         | 97     |

## Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered   | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1     | <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1),<br>Kepercayaan (X2) | .                 | Enter  |

**Model Summary**

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .780 | .608     | .599              | 4.870                      |

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -6.416                      | 2.804      |                           | -2.288 | .024 |
| sum_x        | .364                        | .105       | .296                      | 3.485  | .001 |
| SUM_X2       | 1.194                       | .183       | .554                      | 6.509  | .000 |