

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, dan penyertaan, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan judul “Pengaruh *E-Word of Mouth, Ease of Use, Trust* terhadap *Purchase Decision* di Lazada Indonesia”

Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Pelita Harapan. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *E-Word of Mouth, Ease of Use, Trust* terhadap *Purchase Decision* di Lazada Indonesia.

Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, terutama kepada :

1. Bapak Jonathan Dr. (Hon) L. Parapak, M.Eng.Sc., sebagai Rektor dari Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M selaku Dosen Ketua Konsentrasi Marketing
5. Dr. Moses Lorensius Parlingoman Hutabarat, S. Kom., S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing penelitian ini, yang telah memberikan bimbingan dengan

setulus hati dan penuh perhatian serta memberikan ilmu dan pemikiran untuk penelitian ini.

6. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
7. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
8. Keluarga dan saudara-saudara yang telah memberikan motivasi serta dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Shinta, David Colins Julius, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut terlibat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini berguna untuk bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tangerang, 23 November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

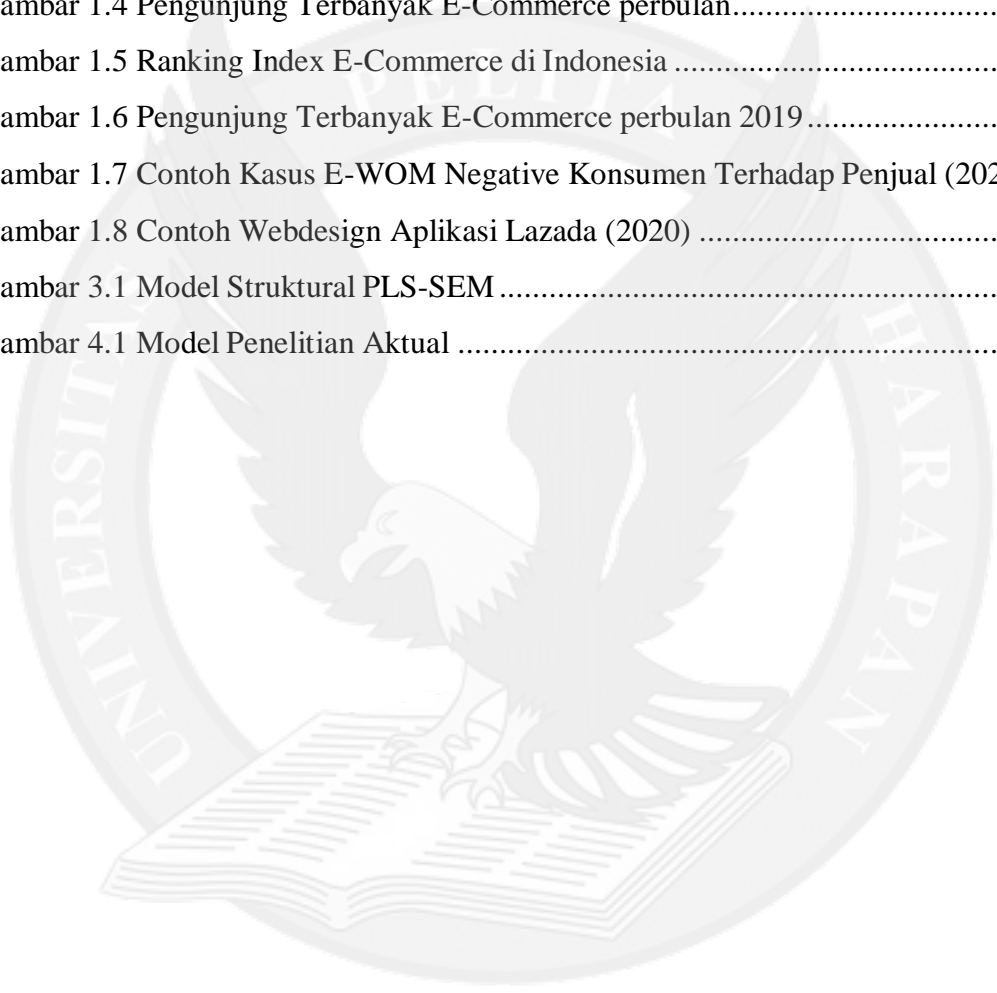
<b>HALAMAN JUDUL PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR PERSETUJUAN</b>	
<b>TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Bagi Praktisi.....	14
1.4.2 Bagi Akademisi .....	15
1.5 Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>17</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>17</b>
2.1 E-WOM.....	17
2.2 Ease of Use .....	19
2.3 Trust .....	21
2.4 Purchase Decision.....	24
2.5 Hubungan E-Wom terhadap Purchase Decision.....	29

2.6 Hubungan Ease of Use terhadap Purchase Decision.....	30
2.7 Hubungan Trust terhadap Purchase Decision.....	31
2.8 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian.....	32
2.8.1 Model Penelitian.....	32
2.8.2 Hipotesis Penelitian.....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
Metode Penelitian.....	<b>34</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.4 Pengukuran Variabel.....	41
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional.....	42
3.6 Unit Analisis.....	46
3.7 Skala Pengukuran.....	46
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.9 Teknik Analisa Data.....	49
3.9.1 Statistik Deskriptif.....	49
3.10 Validitas Instrumen.....	52
3.11 Reliabilitas Instrumen.....	54
3.12 Evaluasi Model.....	56
3.13 Studi Uji Pendahuluan (PRE-TEST).....	57
3.13.1 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan.....	58
3.13.2 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	59
<b>BAB IV.....</b>	<b>61</b>
Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	<b>61</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	61
4.1.1 Jenis Kelamin.....	62
4.1.2 Kategori Umur.....	63
4.1.3 Profesi.....	64

4.1.4 Lama Penggunaan .....	66
4.2 Statistik Deskriptif .....	69
4.2.1 Statistik Deskriptif E-Word Of Mouth (EWOM) .....	69
4.2.2 Statistik Deskriptif Ease of Use .....	71
4.2.3 Statistik Deskriptif Trust .....	74
4.2.4 Statistik Deskriptif Purchase Decision .....	76
4.3 Analisa Data Penelitian Aktual.....	79
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	79
4.3.2 Pengujian Multikolinearitas.....	82
4.3.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	83
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	85
4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.4.1 Pengaruh E-Word of Mouth terhadap Purchase Decision.....	87
4.4.2 Pengaruh Ease of Use terhadap Purchase Decision .....	89
4.4.3 Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision .....	89
4.5 Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Penelitian Sebelumnya .....	90
<b>BAB V.....</b>	<b>94</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi Teoritis.....	95
5.3 Implikasi Manajerial .....	96
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	99
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017.....	2
Gambar 1.2 Transaksi E-Commerce di Indonesia dari tahun 2016-2022 .....	3
Gambar 1.3 Pengunjung terbanyak di E-Commerce di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Pengunjung Terbanyak E-Commerce perbulan.....	6
Gambar 1.5 Ranking Index E-Commerce di Indonesia .....	8
Gambar 1.6 Pengunjung Terbanyak E-Commerce perbulan 2019 .....	9
Gambar 1.7 Contoh Kasus E-WOM Negative Konsumen Terhadap Penjual (2020).....	11
Gambar 1.8 Contoh Webdesign Aplikasi Lazada (2020) .....	12
Gambar 3.1 Model Struktural PLS-SEM .....	51
Gambar 4.1 Model Penelitian Aktual .....	81



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	47
Tabel 3.3 Skala Interval.....	49
Tabel 3.4 Rule of Thumb Pengujian Model Struktural.....	55
Tabel 3.5 Uji Validitas Outer Loading.....	57
Tabel 3.6 Uji Validitas Nilai AVE.....	57
Tabel 3.7 Uji Validitas Discriminant Validity.....	58
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.2 Usia Responden.....	62
Tabel 4.3 Profesi Responden.....	63
Tabel 4.4 Sejak Kapan Menggunakan Lazada.....	65
Tabel 4.5 Sudah Berapa banyak bertransaksi di Lazada.....	66
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif E-Word of Mouth.....	67
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Ease of Use.....	70
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Trust.....	72
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Purchase Decision.....	74
Tabel 4.10 Uji Validitas Outer Loading.....	77
Tabel 4.11 Uji Validitas Discriminant Validity.....	78
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Penelitian Aktual.....	79
Tabel 4.13 Evaluasi Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.14 Nilai R-Square.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	83
Tabel 4.16 Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Penelitian sebelumnya.....	87
Tabel 5.1 Perbandingan desain penelitian.....	92

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Kategori Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Grafik 4.2 Kategori Responden berdasarkan Umur .....	61
Grafik 4.3 Kategori Responden berdasarkan Profesi .....	63
Grafik 4.4 Kategori Responden berdasarkan Lama Penggunaan .....	64
Grafik 4.5 Kategori Responden berdasarkan Frekuensi dalam Bertransaksi .....	66

