



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK DAN
E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA PENGGUNA LAZADA DI KUDUS**

Skripsi

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

RIYAN INDRA MAULANA

NIM. 201911214

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK DAN
E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA PENGGUNA LAZADA DI KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

RIYAN INDRA MAULANA

NIM. 201911214

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA LAZADA DI KUDUS

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal.....

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN.0626017003

Pembimbing II



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP®)
NIDN.0603067701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN.0024037701

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, CITRA MEREK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA LAZADA DI KUDUS

Nama : Riyan Indra Maulana

NIM : 201911214

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN.0024037701

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN.0626017003

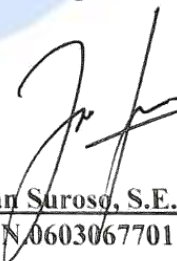
Mengetahui,

Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN.0616077304

Pembimbing II



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP[®])
NIDN.0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan."

- (QS. Al-Hadid: 4) -

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Bapak Imam khanafi dan Ibu Endang Nur hayati

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Citra merek dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna LAZADA di Kudus”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Sutono, S.E., M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP[®], selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi.

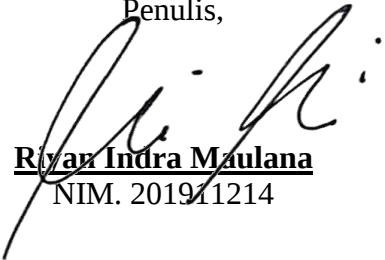
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
- 9.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024

Penulis,


Riyan Indra Maulana
NIM. 201911214

Pengaruh *Digital Marketing*, Citra Merek dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna LAZADA di Kudus

Riyan Indra Maulana

NIM. 201911214

Pembimbing : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP^r

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *digital marketing*, citra merek dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna LAZADA di Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah pengguna LAZADA di Kudus yang berjumlah 140 responden dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna Lazada di Kudus. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Lazada di Kudus. E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Lazada di Kudus. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Lazada di Kudus.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Citra Merek, E-WOM, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

The Influence of Digital Marketing, Brand Image and E-WOM on Purchasing Decisions with Trust as an Intervening Variable for LAZADA Users in Kudus

Riyan Indra Maulana

NIM. 201911214

Lecturer : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP^r

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of digital marketing, brand image and E-WOM on purchasing decisions with trust as an intervening variable for LAZADA users in Kudus. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample was LAZADA users in Kudus, totaling 140 respondents and sampling used purposive sampling. Data collection techniques use the questionnaire method. The data analysis technique uses AMOS structural equation model (SEM) analysis. The research results show that digital marketing has no effect on Lazada users' trust in Kudus. Brand image has a positive and significant effect on Lazada users' trust in Kudus. E-WOM (Electronic Word of Mouth) has a positive and significant effect on Lazada users' trust in Kudus. Digital marketing has no influence on the purchasing decisions of Lazada users in Kudus. Brand image does not influence the purchasing decisions of Lazada users in Kudus. E-WOM has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Lazada users in Kudus. Trust has a positive and significant effect on the purchasing decisions of Lazada users in Kudus.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, E-WOM, Trust, Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	11
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 <i>Digital Marketing</i>	16
2.3 Citra Merek	23
2.4 E-WOM.....	28
2.5 Kepercayaan	32
2.6 Keputusan Pembelian.....	36
2.7 Pengaruh antar Variabel	43
2.8 Penelitian Terdahulu	49
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	53

BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Rancangan Penelitian	55
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	59
3.4 Populasi dan Sampel	59
3.5 Pengumpulan Data	60
3.6 Pengolahan Data.....	61
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	61
3.8 Analisis Data	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	67
4.2 Deskripsi Data	68
4.2.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	68
4.2.2 Deskripsi Variabel	70
4.3 Hasil Analisis Data	76
4.3.1 Uji Instrumen	76
4.3.2 Evaluasi Asumsi – asumsi SEM	82
4.3.3 Analisis Full Model	84
4.4 Pembahasan	92
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pengguna Lazada di Kudus	92
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pengguna Lazada di Kudus	93
4.4.3 Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Pengguna Lazada di Kudus	94
4.4.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Lazada di Kudus.....	95
4.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Lazada di Kudus	97
4.4.6 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Lazada di Kudus	98

4.4.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Lazada di Kudus	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	107



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1. 1	Review Kepercayaan Pada Lazada	5
Tabel 1. 2	Permasalahan Digital Marketing Pada Lazada	6
Tabel 1. 3	Screenshoot Bentuk Electronic Word of Mouth Pada Aplikasi Lazada	8
Tabel 3. 1	Kategori Interval	61
Tabel 4. 1	Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 2	Deskripsi Variabel Digital Marketing (X_1).....	70
Tabel 4. 3	Deskripsi Variabel Citra Merek (X_2).....	71
Tabel 4. 4	Deskripsi Variabel E-WOM (X_3)	73
Tabel 4. 5	Deskripsi Variabel Kepercayaan (Y_1).....	74
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)	75
Tabel 4. 7	Hasil Uji Convergent Validity Full Measurement Tahap Awal	77
Tabel 4. 8	Hasil Uji Convergent Validity Full Measurement Tahap Akhir.....	79
Tabel 4. 9	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	80
Tabel 4. 10	Hasil Uji Discriminant Validity	81
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Tabel 4. 12	Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4. 13	Hasil Uji Outlier.....	83
Tabel 4. 14	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Full Model	85
Tabel 4. 15	Hasil Analisis Squared Multiple Correlation.....	85
Tabel 4. 16	Hasil Standardized Regression Weights	86
Tabel 4. 17	Hasil Uji Hipotesis.....	88
Tabel 4. 18	Hasil Analisis Direct Effect dan Indirect Effect	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Tampilan Muka Lazada	3
Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Rata-rata 5 Platform E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I - III 2023)	5
Gambar 1. 3 Top Brand Index Retail Online Shopping	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	53
Gambar 4. 1 Tampilan Website Lazada	67
Gambar 4. 2 Logo Lazada	68
Gambar 4. 3 Convergent Validity Full Measurement Tahap Awal	77
Gambar 4. 4 Convergent Validity Full Measurement Tahap Akhir.....	79
Gambar 4. 5 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)...	84