



**PENGARUH *E-WOM*, *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM LAZADA**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria
Kudus Angkatan 2023)**

Skripsi

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Ditulis Oleh :

AISYAH DWI SINTA

NIM. 202011654

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2025



**PENGARUHE-WOM, *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM LAZADA**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria
Kudus Angkatan 2023)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan strata satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria kudus

Oleh :

AISYAH DWI SINTA

NIM. 202011654

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

TAHUN 2025

**PENGARUH E-WOM, E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
MINAT BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM LAZADA
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria
Kudus Angkatan 2023)**

Nama : Aisyah Dwi Sinta
NIM : 202011654
Program Studi : Manajemen

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

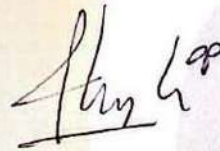
Kudus.....12 Maret 2025...

Pembimbing I



(Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S)
NIDN. 8908501024

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH E-WOM, E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
MINAT BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM LAZADA
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria
Kudus Angkatan 2023)**

Nama : Aisyah Dwi Sinta
NIM : 202011654
Program Studi : Manajemen

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

Kudus.....12 Maret 2025.....

Mengetahui,
Ketua Program Studi



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

Pembimbing I



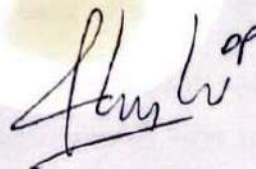
(Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S)
NIDK. 8908501024

Mengetahui,
Dekan



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

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd : 11)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Orang lain gak akan paham *Struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *Success Storiesnya*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

(Fandi Yandi)

PERSEMBAHAN

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

1. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang tulus yang tidak pernah surut untukku.
2. Diri saya sendiri yang sudah berusaha memberikan yang terbaik.
3. Para Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH E-WOM, E-TRUST, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION PADA LAZADA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2023)”**

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna melengkapi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, batuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Maka penulisan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr.Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.

5. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh Pendidikan.
7. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Tak lupa kepada diri saya sendiri terimakasih telah mampu menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk tidak menyerah di tengah rasa lelah, ragu dan tekanan yang kadang mengahmpiri.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembimbing dan pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Kudus, 20 Februari 2025

Penulis



Aisyah Dwi Sinta

NIM. 202011654

**PENGARUH E-WOM, E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP
MINAT BELI PRODUK FASHION PADA PLATFORM LAZADA**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria
Kudus Angkatan 2023)**

Aisyah Dwi Sinta

202011654

Pembimbing 1 : Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S.,

2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.,

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

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh E-WOM, *E-Trust*, dan *E-Service Quality* terhadap minat beli produk *fashion* di platform Lazada pada mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kudus yang berjumlah 105 responden dan pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang dibagikan melalui Google form. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di platform Lazada. *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di platform Lazada. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di platform Lazada.

Kata Kunci : E-WOM, *E-Trust*, *E-Service Quality*, Minat Beli.

**THE EFFECT OF E-WOM, E-TRUST AND E-SERVICE QUALITY ON THE
PURCHASE INTEREST OF FASHION PRODUCTS ON THE LAZADA
PLATFORM**

**(Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus
University, Class of 2023)**

Aisyah Dwi Sinta

202011654

Supervisor 1 : Dr. Dra. Mamik Indaryani, M.S.,
2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.,

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

ABSTRACTION

The purpose of this study is to analyze the effect of E-WOM, E-Trust, and E-Service Quality on the purchase interest of fashion products on the Lazada platform among FEB students of Muria Kudus University. The approach used in this study is a quantitative approach. The sample is students of the Faculty of Economics and Business, University Kudus, totaling 105 respondents and sampling using Purposive Sampling. The data collection technique uses a questionnaire method that is distributed via Google form. The data analysis technique uses SPSS version 26. The results of this study indicate that E-WOM (Electronic Word Of Mouth) has a positive and significant effect on the interest in buying fashion products on the Lazada platform. E-trust has a positive and significant effect on the interest in buying fashion products on the Lazada platform. E-Service Quality has a positive and significant effect on the interest in buying fashion products on the Lazada platform.

Keywords: E-WOM, E-Trust, E-Service Quality, Purchase Interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACTION	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	15
2.1.2 Pengukuran dalam <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	16
2.1.3 Tujuan <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.2 Minat Beli	17
2.2.1 Pengertian Minat Beli	17
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	18
2.2.3 Indikator Minat Beli.....	19
2.3 <i>Electronic-Word of Mouth</i>	21

	Halaman
2.3.1 Pengertian <i>Electronic-Word of Mouth</i>	21
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic-Word Of Mouth</i>	22
2.3.3 Indikator <i>Elektronik-Word Of Mouth</i>	23
2.4 <i>E-Trust</i>	25
2.4.1 Pengertian <i>E-Trust</i>	25
2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>E-Trust</i>	27
2.4.3 Indikator <i>E-Trust</i>	28
2.5 <i>E-Service Quality</i>	30
2.5.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	30
2.5.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	31
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	33
2.6.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli	33
2.6.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Minat Beli	34
2.6.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli.....	35
2.7 Penelitian Terdahulu	36
2.8 Kerangka Berpikir Teoritis	39
2.9 Hepotiesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Variabel Penelitian	41
3.2.1 Jenis Variabel.....	41
3.3 Definisi Operasional	42
3.3.1 <i>ELectronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	42
3.3.2 <i>E-Trust</i>	43
3.3.3 <i>E-Service Quality</i>	44
3.3.4 Minat Beli	45
3.4 Jenis Data Sumber Data	46
3.4.1 Jenis Data	46
3.4.2 Sumber Data.....	46

Halaman

3.5	Populasi dan Sampel	47
3.5.1	Populasi	47
3.5.2	Sampel.....	47
3.6	Pengumpulan Data	48
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
3.7.1	Uji Validitas Instrumen	49
3.7.2	Uji Reliabilitas Instrumen	49
3.8	Pengolahan Data	50
3.8.1	<i>Scoring</i> (Penilaian).....	50
3.8.2	<i>Editing</i> (Pemeriksaan Data)	51
3.8.3	<i>Tabulating</i> (Tabulasi).....	51
3.8.4	<i>Coding</i> (Pengkodean).....	51
3.9	Analisis Data	51
3.9.1	Uji Statistik Deskriptif	52
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	52
3.9.2	Uji Ketepatan Model.....	54
BAB IV PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2	Penyajian Data	58
4.2.1	Karakteristik Responden	58
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.3	Analisis Data	64
4.3.1	Uji Validitas	64
4.3.2	Uji Reliabilitas	65
4.4	Analisis Data	66
4.4.1	Uji Statistik Deskriptif	66
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	67
4.4.3	Analisis Regresi Berganda.....	70
4.4.4	Uji Hipotesis	72
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	76

	Halaman
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat beli.....	76
4.5.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Minat Beli.....	77
4.5.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli.....	79
4.5.4 Pengaruh <i>E-WOM, E-Trust, dan E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	3
Tabel 1.2 Rata-Rata Kunjungan E-Commerce 2023.....	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	58
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel <i>E-Trust</i>	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel <i>E-Service Quality</i>	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik Deskriptif	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t)	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (F).....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan Aplikasi Lazada	2
Gambar 1.2 Kategori Produk Terlaris di Lazada Tahun 2023	4
Gambar 1.3 Review Konsumen Tentang E-WOM dan Kepercayaan Pada Lazada	6
Gambar 1.4 Logo Lazada	8

