

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN  
*ONLINE*, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
LAZADA.CO.ID DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**



**Nama : Wiwin Itari**

**NIM : 43117110254**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN  
ONLINE, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
LAZADA.CO.ID DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Wiwin Itari**

**NIM : 43117110254**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiwin Itari

Nim : 43117110254

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 02 November 2022



Wiwin Itari  
NIM : 43117110254

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wiwin Itari  
NIM : 43117110254  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan *Online*, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada.co.id dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Tanggal Lulus Ujian : 27 Oktober 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi,

UNIVERSITAS  
  
MERCU BUANA

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahkan rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan *Online*, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada.co.id dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”**. Skripsi ini merupakan syarat tugas untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, Khususnya Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya serta motivasi, saran, waktu luang selama bimbingan, sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.

4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Aliph Riyadi dan Ibu Sukinah yang selalu memberikan doa, serta dukungan baik moril maupun materil.
6. Untuk Keluarga Indah Mulina dan Intan Shaktio yang sudah memberikan dukungan sejauh ini.
7. Teman seperjuangan dan para senior, khususnya Yeyet Trisnawati, Nur Ardiyanti, Yuddy Rahardjo, Welldy Manurung, Dwi Arianto, David Soehartanto, Dwi Agustiana, Fani Pratama, Hendry Dwi Nugroho, Yohana Fransiska, Nur Pritha, dan rekan – rekan semua yang membantu, memberikan semangat, motivasi, dan bertukar pikiran.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 02 November 2022

Wiwin Itari

## DAFTAR ISI

Keterangan	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Kontribusi Penelitian .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>16</b>
A. Kajian Pustaka .....	16
1. Perilaku Konsumen .....	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	16
b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2. Keputusan Pembelian.....	18
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
c. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	21
3. Kepercayaan.....	22
a. Pengertian Kepercayaan .....	22

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	
Konsumen.....	23
c. Dimensi dan Indikator Kepercayaan .....	24
4. Citra Merek .....	25
a. Pengertian Citra Merek .....	25
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	25
c. Manfaat Merek .....	27
d. Dimensi dan Indikator Citra Merek.....	28
5. Kualitas Pelayanan .....	29
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	29
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	31
c. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	32
6. Kemudahan Penggunaan .....	34
a. Pengertian Kemudahan Penggunaan .....	34
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan .....	35
c. Indikator Kemudahan .....	35
7. Penelitian Terdahulu .....	36
8. Hubungan antar Variabel .....	39
B. Rerangka Pemikiran.....	44
C. Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	47
B. Desain Penelitian .....	47
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	48
1. Definisi Variabel .....	48
2. Operasional Variabel.....	49
D. Skala Pengukuran .....	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	52
1. Populasi.....	52



2. Sampel.....	53
F. Metode Pengumpulan Data.....	54
G. Metode Analisis Data .....	55
1. IBM SPSS Statistic 23 .....	55
2. Uji Instrumen .....	56
3. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	57
4. Langkah – langkah pengujian Analisis PLS .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	62
1. Deskripsi Responden.....	62
2. Deskripsi Variabel.....	65
C. Hasil Uji Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	69
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	70
2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	78
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.....	82
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Online</i> terhadap Menggunakan Kepercayaan.....	83
3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan.....	84
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ....	85
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	86
6. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian.....	87
7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ...	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	<i>Top Brand Award</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> di Indonesia .....	6
1.2	Hasil Pra Survei Penelitian .....	11
2.1	Penelitian Terdahulu .....	36
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.2	Instrumen Skala Likert.....	52
4.1	Jenis Kelamin Responden .....	62
4.2	Usia Responden.....	63
4.3	Pekerjaan Responden .....	64
4.4	Pengeluaran Perbulan Responden .....	65
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	65
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan Online .....	66
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kemudahan Penggunaan .....	67
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan .....	68
4.9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	68
4.10	Hasil Pengujian Convergent Validity.....	71
4.11	Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi) .....	73
4.12	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading) .....	74
4.13	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	76
4.14	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion).....	76
4.15	Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	77
4.16	Hasil Uji Nilai R-Square ( $R^2$ ).....	79
4.17	Hasil Pengujian <i>Q-square</i> .....	81
4.18	Hasil Pengujian Hipotesis .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat.....	3
1.2	Statistik Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023.....	4
1.3	10 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi kuartal II (Q2) 2021.....	5
1.4	Faktor-faktor Penilaian Terhadap Platform Belanja Online.....	7
1.5	Persentase Hasil Review Lazada Indonesia.....	8
2.1	Model Rerangka Konseptual Penelitian.....	43
4.1	Hasil Algoritma PLS.....	70
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	72
4.3	Hasil Uji Bootstrapping (Uji T-Statistics).....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	: Kuesioner .....	99
Lampiran 2	: Tabulasi Hasil Kuisisioner Penelitian .....	105
Lampiran 3	: Hasil Output SPSS 28.....	112
Lampiran 4	: Hasil Output PLS.....	115

