

PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINATBELI
(Studi Pada *E-commerce* Lazada)

SKRIPSI



Nama: Muhamad Ramzi

Nim: 43121010181

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

2025

PENGARUH *ONLINE COSTUMER REVIEW, E-SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINATBELI
(Studi Pada *E-commerce* Lazada)

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



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Ramzi

NIM : 43121010181

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Agustus 2025



Muhamad Ramzi

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : MUHAMAD RAMZI
NIM : 43121010181
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW, E-SERVICE QUALITY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINATBELI (Studi Pada E-Commerce Lazada)
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 05 August 2025
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Agustus/05/0000000307/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Ramzi
NIM : 43121010181
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Pada E-Commerce Lazada)
Tanggal Sidang : 25 Juli 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ade Permata Surya, S.Gz., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-08255316



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Costumer Review*, *E-Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-commerce* Lazada. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen Lazada yang berdomisili di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 145 responden. Teknik *sampling* penelitian ini adalah *non-probability sampling*, berjenis *purposive sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah *Partial Least Square* (SEM-PLS), dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian ini mendapati bahwa *E-Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce* Lazada, disisi lain tidak ditemukan signifikansi antara *Online Customer Review* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Online Costumer Review, E-Service Quality, Brand Image, Minat Beli Konsumen, E-Commerce



ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Online Costumer Review, E-Service Quality, and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Lazada E-Commerce. The type of research used in this study is quantitative and the research method used is the causal analysis method. The population of this study is Lazada consumers who live in West Jakarta. The sample used was 145 respondents. The sampling technique of this study is non-probability sampling, purposive sampling type. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis method used in this study is Partial Least Square (SEM-PLS), with the help of SmartPLS software version 4.0. The results of this study found that E-Service Quality and Brand Image have a positive and significant effect on purchase interest in Lazada E-Commerce, on the other hand there was no significance between online customer reviews and consumer purchase interest.

Keywords: Online customer review, E-Service Quality, Brand Image, Consumer Purchase Interest, E-Commerce



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Online Costumer Review*, *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* Lazada”. Skripsi ini merupakan syarat pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Ade Permata Surya, S.Gz., MM sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat yang sangat berharga dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Janfry Sihite, SE, MSM sebagai Dosen Metodologi Penelitian Pemasaran, yang memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan yang luar biasaselama penyusunan Proposal Skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Ade Permata Surya, S.Gz., MM., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Dr. Janfry Sihite, MSM selaku dosen metodologi penelitian yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai metodologi penelitian pemasaran.
6. Teristimewa untuk orang tua saya Bapak Bambang dan Ibu Suswati yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada saya dalam penyusunan proposal skripsi ini.

7. Terima Kasih kepada dosen-dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.
8. Seluruh Teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2021.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa, penelitian ini tidak terhindar dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, masukan, bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan tulus dan rendah hati, penulis ingin meminta maaf jika terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Proposal Skripsi ini. Terakhir, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan meningkatkan pengetahuan, baik bagi penulis maupun pembaca secara umum.

Jakarta, 24 Juni 2024

Muhamad Ramzi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL TURNITIN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. Perilaku Konsumen	15
3. Minat Beli Konsumen	17
4. <i>Online Costumer Review</i>	22
5. <i>E-Service Quality</i>	25
6. <i>Brand Image</i>	28
7. Penelitian Terdahulu	30
B. Pengembangan Hipotesis	34
1. Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen	34
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Konsumen	35
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Konsumen	36
C. Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	39

A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
1. Waktu Penelitian	39
2. Tempat Penelitian	39
B. Desain Penelitian	39
C. Definisi dan Operasional Variabel	40
1. Definisi Variabel	40
2. Definisi Operasional Variabel	42
D. Skala Pengukuran Variabel	45
E. Populasi dan Sampel Penelitian	46
1. Polulasi Penelitian	46
2. Sampel Penelitian	47
F. Metode Pengumpulan Data	48
G. Metode Analisis Data	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Uji Instrumental	51
3. Analisis Partial <i>Least Square</i>	52
4. Langkah- Langkah Uji Analisis PLS	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Hasil Analisis Deskriptif	58
1. Deskripsi Responden	59
2. Deskripsi Variabel	61
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	65
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
2. Hasil Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengunjung 5 <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia Periode 2021-2024	4
1.2.	Hasil kuisisioner Pra Survey	7
1.3	<i>Research Gap</i>	10
2.1.	Penelitian terdahulu	31
3.1.	Operasional Variabel	43
3.2.	Skala Likert	46
4.1	Jenis Kelamin Responden	59
4.2	Usia Responden	59
4.3	Pekerjaan Responden	60
4.4	Penggunaan Lazada	61
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	62
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Online customer review</i>	63
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i>	64
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	65
4.9	Hasil Pengujian Factor Loadings	67
4.10	Hasil Pengujian Factor Loadings (MODIFIKASI 1)	70
4.11	Hasil Pengujian Factor Loadings (MODIFIKASI 2)	72
4.12	Composite Reliability	73
4.13	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	75
4.14	Average Variance Extraced	76
4.15	Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)	76
4.16	Hasil Uji Nilai R-Square	77
4.17	Hasil Uji Nilai F-Square	78
4.18	Hasil Uji Nilai Q-Square	79
4.19	Uji Hipotesis Hubungan Langsung	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	10 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tertinggi 2024	2
1.2	Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia (2023)	4
2.1	Kerangka Konseptual	38
4.1	Analisis Outer Model	69
4.2	Analisis <i>Outer Model</i> (MODIFIKASI)	71
4.3	Analisis <i>Outer Model</i> (MODIFIKASI)	73
4.4	Hasil Uji Bootstrapping	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	94
2	Karakteristik Responden	101
3	Hasil Output PLS 4.0	102

