

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*ELECTRONIC TRUST* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* LAZADA PADA MAHASISWA  
STKIP BUDIDAYA BINJAI**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ALIA FEBIANI  
198320127**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*ELECTRONIC TRUST* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* LAZADA PADA MAHASISWA  
STKIP BUDIDAYA BINJAI**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH :**

**ALIA FEBIANI  
198320127**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Trust*  
Terhadap *Purchase Intention* Lazada Pada Mahasiswa  
STKIP Budidaya Binjai

Nama : Alia Febiani

Npm : 198320127

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM)

(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui



(Alimad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

(Nindya Yunita, S.pd, M.Si)

Dekan

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 28 Agustus 2023

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Trust* Terhadap *Purchase Intention* Lazada Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai**” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dala penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Mei 2023



Alia Febiani  
198320127

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alia Febiani

NPM : 198320127

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Fakultas : Manajemen

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Electronic Trust Terhadap Purchase Intention Lazada Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai*. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, media/forat-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selaa tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Juni 2023  
Yang Menyatakan



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*ELECTRONIC TRUST* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* LAZADA PADA MAHASISWA  
STKIP BUDIDAYA BINJAI**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ALIA FEBIANI**

**198320127**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*ELECTRONIC TRUST* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* LAZADA PADA MAHASISWA  
STKIP BUDIDAYA BINJAI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



Oleh :

**ALIA FEBIANI**

**198320127**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/10/23

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Trust* Terhadap *Purchase Intention* Lazada Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai**” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Mei 2023

**Alia Febiani**  
**198320127**



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alia Febiani

NPM : 198320127

Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Fakultas : Manajemen

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Trust* Terhadap *Purchase Intention* Lazada Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, media/forat-kan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selaa tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 11 Juni 2023  
Yang Menyatakan

**Alia Febiani**  
**198320127**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Alia Febiani
NPM	198320127
Tempat, Tanggal Lahir	Stabat Lama, 19 Juni 2001
Naa Orang Tua	
Ayah	Supardi Saleh
Ibu	Susiana
Riwayat Pendidikan	
SMP	MTS NEGERI STABAT
SMA/SMK	SMK NEGERI 1 STABAT
Riwayat Studi di UMA	<p>Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area</p> <p>Mahasiswa Kewirausahaan di Rumah Briket Medan Dalam Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) TA. 2021/2022.</p> <p>Mahasiswa Kampus Merdeka dalam program kampus Mengajar angkatan 3 Tahun 2022.</p>
No. HP/WA	082165981190
Email	Aliafebiani82@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine "The Effect of Electronic Word of Mouth and Electronic Trust on Lazada's Purchase Intention of STKIP Cultivation Binjai Students". Which Electronic Word Of Mouth is interpreted as a customer statement about a company or product that is presented through internet media. Electronic Trust is online consumer trust regarding product purchases through online media. This research uses the type of associative research. The population in this study were students of STKIP Cultivation Binjai Stambuk 2021 with a total sample used of 90 respondents using a random sampling technique using a saturated sample with a purposive sampling approach and the user criteria were STKIP Cultivation Binjai students who used Lazada at least 3 transactions. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form.*

*Based on the results of the T test, it was found that Electronic Word of Mouth had a positive and significant effect on Purchase Intention. In testing X2 (Electronic Trust) it was found that Electronic Trust had a positive and significant effect on Purchase Intention. Based on the results of the F Test, it was found that Electronic Word Of Mouth and Electronic Trust had a simultaneous effect on Purchase Intention. In the Coefficient of Determination Test (R2) it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0.606 (60.6%). This shows that the independent variable has a strong ability (0.60-0.799) in explaining variations in the dependent variable (Purchase Intention) in this study. The remaining 39.4% will be influenced by other factors which cannot be explained in this study.*

**Keywords : Electronic Word Of Mouth, Electronic Trust, Purchase Intention**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Electronic Trust* Terhadap *Purchase Intention* Lazada Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai”. Yang mana *Electronic Word Of Mouth* diartikan sebagai pernyataan pelanggan mengenai sebuah perusahaan atau produk yang disajikan melalui media internet. *Electronic Trust* merupakan kepercayaan konsumen online tentang pembelian produk melalui media daring.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa STKIP Budidaya Binjai stambuk 2021 dengan total sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan teknik random sampling menggunakan sampel jenuh dengan pendekatan purposive sampling dan kriteria pengguna merupakan mahasiswa STKIP Budidaya Binjai yang menggunakan lazada minimal 3 kali transaksi. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebarankuisisioner melalui Google Form.

Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada pengujian  $X^2$  (*Electronic Trust*) didapati bahwa *Electronic Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil Uji F didapati bahwa *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Trust* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *Purchase Intention*. Pada Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh yaitu sebesar 0,606 (60,6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat (0,60-0,799) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (*Purchase Intention*) pada penelitian ini. Sisanya 39,4% yang akan terpengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Electronic Word Of Mouth, Electronic Trust, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Tujuan penyusunan proposal ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Penulisan draft proposal ini peneliti mengambil judul **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Electronic Trust* Terhadap *Purchase Intention* Lazada Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.**

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulisan, proposal ini tidak luput dari kekurangan dan belum sempurna, namun penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi semua pihak yang berenon memanafaatkannya.

Pada proses penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan pengarahan sampai terselesaikan draft skripsi ini.

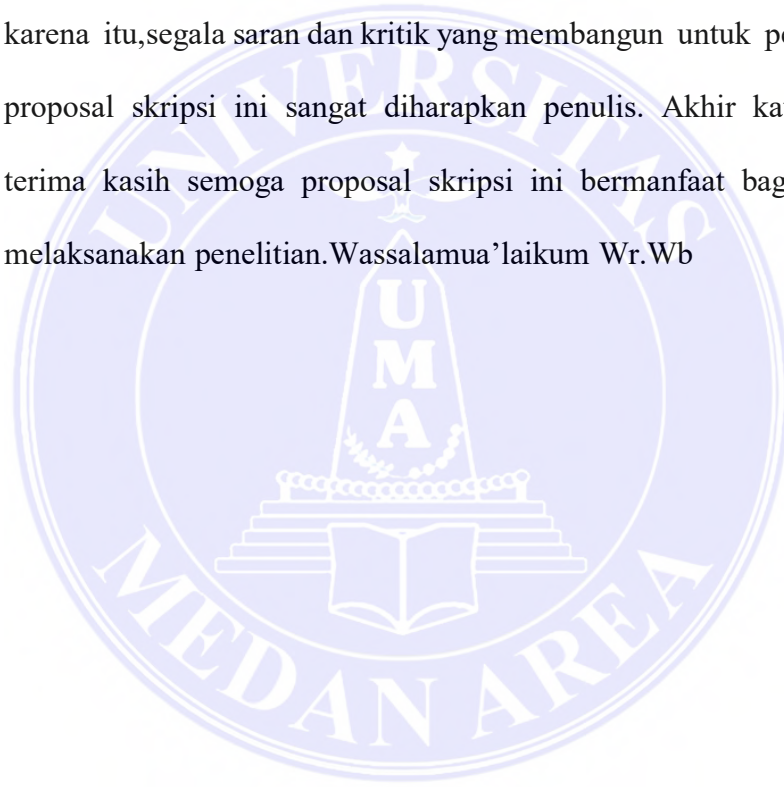
Selain itu juga penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd,M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktu untuk hadir dan memimpin pelaksanaan acara sidang meja hijau.
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
8. Bapak/ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibuku Susiana dan Bapak Supardi Saleh yang selalu mendukung dan selalu saya harap dukungannya untuk kelulusan kuliah saya.
10. Keluarga besar yang saya harap dukungannya untuk kelulusan kuliah saya.
11. Teman-teman saya, Dina Nabillah, S.M, Putri Hizkia Br.Tarigan, S.M, Ficky Ananta dan teman-teman lainnya di kelas Program Studi Manajemen, yang mendukung secara moral kepada Penulis.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima

kasih atas bantuan, nasehat dan dorongan dalam penyusunan draft skripsi ini.

Semoga kebaikan, dukungan serta do'a yang diberikan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas mendapatkan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT, Aamiin YRA. Peneliti menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan proposal skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, sekian dan terima kasih semoga proposal skripsi ini bermanfaat bagi penulis guna melaksanakan penelitian. Wassalamua'laikum Wr.Wb



Medan, 28 November 2022

Penulis,

Alia Febiani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 <i>Purchase Intention</i> .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	8
2.1.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i> .....	9
2.1.3 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	10
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	11
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	11
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	12
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	13
2.3 <i>Electronic Trust</i> .....	16
2.3.1 Definisi <i>Electronic Trust</i> .....	16
2.3.2 Dimensi <i>Electronic Trust</i> .....	17
2.3.3 Indikator <i>Electronic Trust</i> .....	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual .....	20
2.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	20
2.5.2 Pengaruh <i>Electronic Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	21
2.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Electronic Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	21
2.6 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian .....	23
3.1.1 Jenis penelitian.....	23
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.1.3 Waktu Penelitian.....	24
3.2 Populasi Dan Sampel.....	24



3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Definisi Operasional .....	25
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.6.1	Uji Validitas.....	28
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	30
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	31
3.7.1	Uji Normalitas.....	31
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	32
3.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	33
3.8	Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	33
3.9	Uji Hipotesis .....	34
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	34
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	35
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.2	Visi dan Misi.....	38
4.2	Penyajian Data Responden .....	39
4.2.1	Penyajian Data Angket Responden.....	40
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	48
4.3.1	Uji Normalitass .....	49
4.3.2	Uji Multikolinieritas.....	52
4.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	53
4.4	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.5	Uji Hipotesis .....	55
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	55
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	57
4.6	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.7.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	59
4.7.2	Pengaruh <i>Electronic Trust</i> Terhadap <i>Purchas Intention</i> .....	61
4.7.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Electronic Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	62
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran .....	65
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	26
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	28
Tabel 3.4 Estimasi Uji Validitas.....	29
Tabel 3.5 Kriteria Ukuran Kemantapan Alpha.....	30
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	31
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) .....	41
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Electronic Trust</i> (X2).....	43
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	49
Tabel 4.7 Uji Multikolonieritas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan ( Uji F) ANOVA.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58

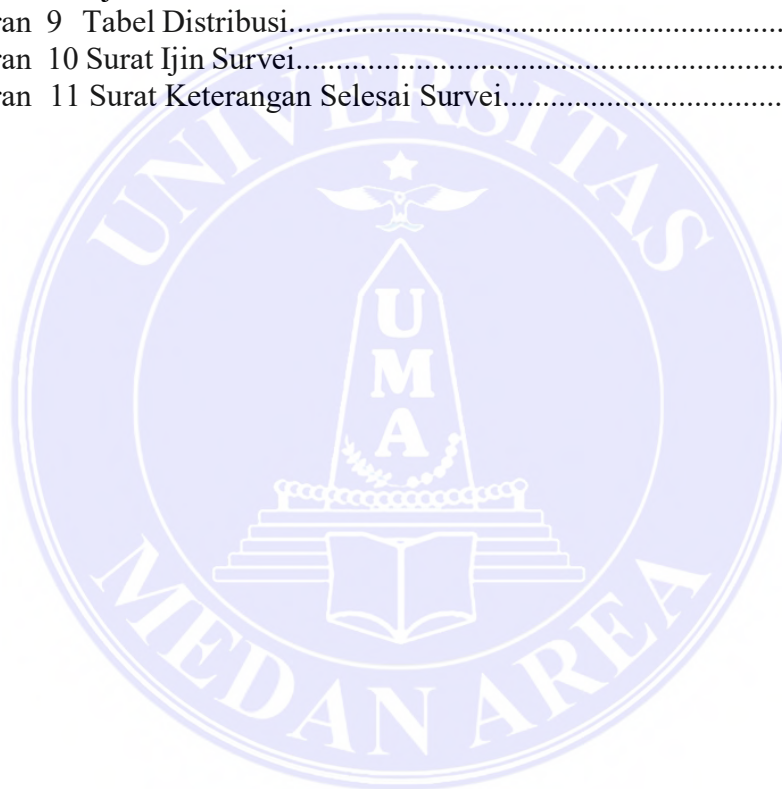
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Ecommerce</i> dengan pengunjung terbesar.....	2
Gambar 1.2 Data Pengunjung lazada.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Lazada.....	38
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	50
Gambar 4.3 Kurva Normal Probability.....	51
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	70
Lampiran 2	Penyajian Data Jawaban Responden.....	74
Lampiran 3	Uji Validitas... ..	82
Lampiran 4	Reliabilitas.....	87
Lampiran 5	Asumsi Klasik... ..	88
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 7	Uji Hipotesis.....	90
Lampiran 8	Uji Koefisien Determinasi.....	91
Lampiran 9	Tabel Distribusi.....	92
Lampiran 10	Surat Ijin Survei.....	95
Lampiran 11	Surat Keterangan Selesai Survei.....	96



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

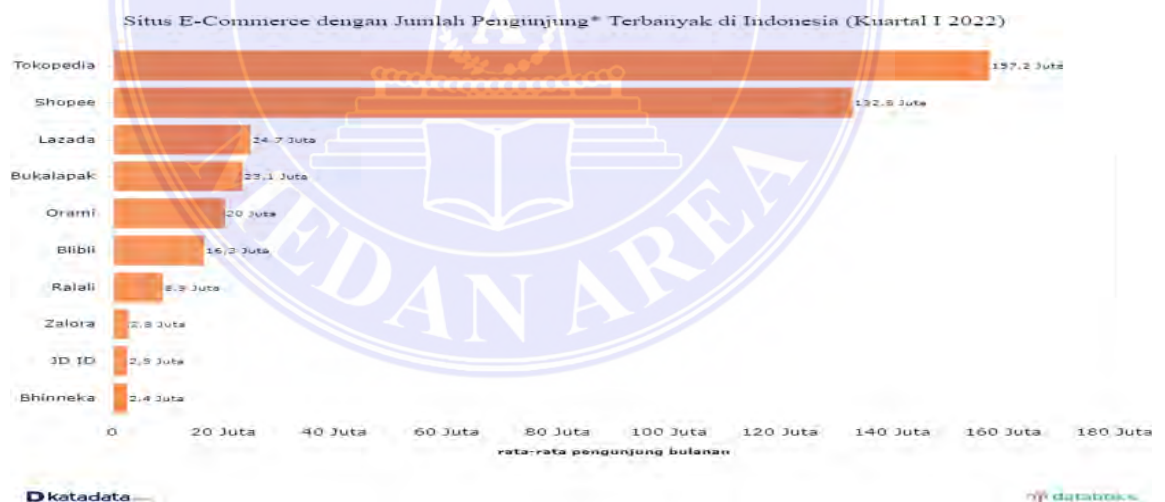
Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi juga bertumbuh sangat pesat yang memberikan berbagai kemudahan bagi kita untuk mengakses segala hal dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam perdagangan. Dampak yang sangat signifikan bisa kita lihat ialah dengan bermunculannya berbagai *e-commerce* yang menyediakan berbagai fitur menarik dan berlomba-lomba menciptakan strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian dari para *customer*. Hal inilah yang mendasari terjadinya *purchase intention*.

*Purchase intention* (minat beli) ialah perilaku *customer* saat ingin membeli barang yang diinginkannya dengan berbagai pertimbangan. *Purchase intention* memiliki pengaruh besar terhadap keinginan *customer* untuk membeli produk yang ditawarkan (Anandyara Savira, 2022). Banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya *purchase intention* terhadap suatu produk, salah satu faktor penyebabnya ialah *electronic word of mouth (ewom)*

*Electronic Word Of Mouth* ialah salah satu cara promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Ketika seseorang pelanggan merasa puas dalam membeli/memakai jasa atau barang di suatu tempat, ia akan membagikan pengalamannya dengan orang lain. Henning Thureau et. al (2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang sebuah perusahaan atau produk jasa yang disajikan melalui media internet. Media komunikasi melalui internet ini sangat efektif untuk dijadikan

media promosi karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk yang telah dibeli dengan konsumen lain dan penyebarannya sangat luas. Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya *purchase intention* adalah *electronic trust*

*Electronic trust* ialah sebuah bentuk dari keyakinan konsumen online tentang pembelian produk secara online melalui media daring. *Electronic trust* memiliki andil yang sangat penting dalam proses jual beli yang terjadi secara online (Sari & Rahmidani 2019). Konsumen yang telah menaruh kepercayaan kepada *ecommerce* pasti akan memiliki persepsi sendiri di pikiran mereka bahwa *ecommerce* tersebut akan melayani sebaik mungkin dan produk yang akan dibeli memiliki kualitas yang bagus, jika pelanggan sudah meyakini akan hal tersebut maka akan timbulah *purchase intention*.



**Gambar1.1 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar Tahun 2022**

**Sumber : (databook.katadata.com)**

Berdasarkan dari data pada **gambar 1.1** yang diperoleh dari databook.katadata.com, 2022 dimana Tokopedia menjadi *ecommerce* dengan jumlah pengunjung *ecommerce* terbanyak pada kuartal I tahun 2022 yang mencapai 152,7 juta pengunjung, lalu Shopee berada di posisi kedua dengan jumlah

pengunjung 132,8 juta, di posisi ketiga di tempati oleh Lazada dengan jumlah pengunjung 24,7 juta, posisi keempat yaitu Bukalapak dengan jumlah pengunjung 23,1 juta, selanjutnya diposisi ke lima ada Orami dengan pengunjung 20 juta, di urutan ke enam ada Bibli dengan pengunjung 16,3 juta, di urutan ke tujuh ada Ralali dengan jumlah pengunjung 8,9 juta, urutan ke delapan yaitu Zalora dengan pengunjung 2,8 juta, di urutan ke Sembilan di tempati oleh JD ID dengan jumlah pengunjung 2,5 juta dan di posisi terakhir adalah *ecommerce* Bhinnekadengan jumlah pengunjung 2,4 juta.

Pada objek penelitian ini saya memilih *ecommerce* Lazada, Lazada menempati posisi ke tiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 24,7 juta pada kuartal I tahun 2022. Lazada merupakan *ecommerce* singapura yang didirikan oleh Rocket internet tahun 2011, Lazada memiliki visi untuk menjadi *ecommerce* nomor satu seasia tenggara. Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari elektronik hingga keperluan rumah tangga, fashion, mainan dan perlengkapan olahraga. Sebagai bentuk komitmen lazada mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi pelanggan, lazada menyajikan tiga metode pembayaran agar memudahkan pelanggan, yaitu melalui melalui transfer ke rekening Lazada, pembayaran melalui kartu kredit dan termasuk *cash-on- delivery* (COD).



**Gambar 1.2 Data pengunjung Lazada dari tahun 2021 - Tahun 2022**

**Data di olah oleh penulis (sumber data.katadata.com)**

Dari **gambar 1.2** dapat dilihat bahwa pengunjung di *e commerce* lazada mengalami penurunan pada kuartal I tahun 2021 jumlah pengunjung lazada sebanyak 30,516,700 dan turun menjadi 27.700.000 pada kuartal II, lalu naik sedikit di kuartal III menjadi 27.950.000, di kuartal IV tahun 2021 pengunjung lazada mengalami peningkatan sedikit yaitu 28.170.000 dan puncaknya pada tahun 2022 kuartal I pengunjung lazada mengalami penurunan menjadi 24.700.000 .

Selanjutnya pada tahun 2022 Kadence Internasional menggelar survei dengan judul “*The Most Trusted E-commerce*”. Dengan melibatkan 1.200 pengguna *ecommerce* di kota besar, seperti Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Hasil dari survei tersebut Tokopedia merupakan *ecommerce* dengan indeks kepuasan tertinggi yaitu 89,68, diikuti oleh Shopee dengan 87,77, dan Lazada juga berada pada posisi ketiga dengan nilai 81,61.

Kemudian peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa responden yang merupakan Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti menemukan beberapa masalah yang ada



dilapangan. Adapun masalah *pada electronic word of mouth* ialah banyak ulasan buruk pelanggan terdahulu yang merasakan kekecewaannya terhadap pembelian sebuah produk di Lazada, mulai dari keterlambatan pengiriman, *seller* yang tidak merespon hingga adanya penipuan mengirimkan barang yang tidak layak pakai terhadap konsumen. Dan untuk permasalahan *pada electronic trust* yang pertama yaitu adanya rasa ketakutan untuk membeli barang online karena tidak dapat mengecek secara langsung kualitas barang tersebut. Selain itu, didapati beberapa toko di Lazada tidak mengkonfirmasi barang kosong atau tidak ada warna yang diinginkan tetapi mereka langsung saja melakukan pengiriman kepada pembeli dengan produk yang berbeda dari yang dipesan pembeli .

Fakta fakta dilapangan menunjukkan bahwa *purchase intention* di lazada menurun ini sangat erat kaitannya dengan *electronic word of mouth*, karena komentar negatif yang tersebar di internet tentang lazada dapat mencegah orang lain yang ingin membeli produk di lazada akan mempertimbangkan kembali karna takut akan kecewa seperti pelanggan terdahulu, Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan menggunakan media sosial akan menciptakan kepercayaan berbentuk *electronic trust*, sehingga *electronic trust* yang terbangun dari *electronic word of mouth* akan mempengaruhi *purchase intention* dari pelanggan.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Trust* terhadap *Purchase Intention* Lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Lazada merupakan *ecommerce* yang hadir mulai tahun 2011, pada tahun tahun awal berdirinya lazada, lazada mampu menjadi *ecommerce* nomor satu di Indonesia, namun seiring berjalannya waktu tingkat penjualan lazada menurun dan tergantikan oleh *ecommerce* yang baru bermunculan. Pemasaran yang dilakukan oleh lazada untuk memunculkan minat beli konsumen salah satunya dengan *electronic word of mouth* yaitu penyebaran informasi dari sesama konsumen di jejaring social media, namun masih banyak yang merasa kurang puas terhadap *ecommerce* lazada dengan menuliskan ulasan buruk tentang lazada. Buruknya *electronic word of mouth* di lazada juga mengakibatkan penurunan pada *electronic trust* di lazada, karena konsumen yang merasa kecewa dengan lazada akan mempengaruhi konsumen lainnya sehingga tingkat kepercayaan untuk melakukan pembelian secara online di lazada menurun. Fenomena ini menunjukkan bahwa lazada masih perlu meningkatkan *purchase intention* konsumen lazada dengan memperhatikan *electronic word of mouth* dan *electronic trust*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui peneliti ialah :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *electronic trust* terhadap *purchase intention* lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *electronic word of mouth* dan *electronic*

*trust* terhadap *purchase intention* lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menabahnya wawasan dan menambah pengetahuan ilmu khususnya di bidang digital marketing

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *electronic trust* terhadap *purchase intention* di lazada

###### b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *purchase intention*.

###### c. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan *electronic trust* terhadap *purchase intention*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Purchase Intention*

##### 2.1.1 Pengertian *Purchase Intention*

*Purchase intention* ialah sifat ketertarikan seseorang terhadap sesuatu yang akan menimbulkan dorongan kuat untuk memiliki apa yang diinginkannya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Andreani, 2013) *purchase intention* merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang tertarik terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase intention* merupakan sebuah perilaku konsumen disaat ingin membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginannya terhadap produk tersebut. Dalam proses *purchase intention*, konsumen akan membuat pilihan sebanyak mungkin dan dalam proses evaluasi sebelum menentukan pilihan konsumen akan membentuk niat beli terhadap apa yang paling mereka sukai (Anandyara Savira, 2022). *Purchase intention* dapat menentukan seberapa besar kesediaan konsumen tersebut dalam membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen ialah minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan

pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, mudah dan tanpa paksaan pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan serta kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

### 2.1.2 Dimensi *Purchase Intention*

Dimensi *purchase intention* pada pembelian online terbagi dalam tiga dimensi yaitu (Angita et al., 2021) :

#### 1. Karakteristik produk

Menjelaskan kepada konsumen tentang suatu produk yang ditawarkan melalui *website* atau *ecommerce* memiliki informasi jelas dan lengkap sehingga konsumen akan memiliki pertimbangan tersendiri sebelum melakukan pembelian secara online.

#### 2. *Trust in seller*

Konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap situs *web* atau *ecommerce* dan konsumen memiliki harapan yang besar terhadap suatu *ecommerce* yang diaksesnya.

### 3. *Previous ecommerce shopping experience*

Tentang pengetahuan berbelanja konsumen sebelumnya, dimana pengalaman konsumen sebelumnya telah mengakses *website* atau *ecommerce* dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan

#### 2.1.3 Indikator *Purchase Intention*

(Septiani, 2018) Dalam melakukan pembelian yang dilakukan konsumen, terdapat terdapat beberapa indicator minat beli yaitu:

##### 1. Minat transaksional

Berarti kecenderungan atau hasrat yang dimiliki konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa tertentu.

##### 2. Minat refrensial

Kemauan pelanggan dalam memberikan rekomendasi atau menyarankan produk kepada orang lain.

##### 3. Minat preferensial

Minat konsumen dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk

##### 4. Minat eksploratif

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

## 2.2 *Electronic Word Of Mouth*

### 2.2.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Kaplan dan Haenlim (2010), dengan adanya media social perusahaan dengan mudah mempromosikan sebuah produk dan membentuk suatu komunitas online yang disediakan untuk konsumen yang menyukai merek yang sedang digunakan. Terbentuknya komunitas online tersebut akan memunculkan interaksi social secara elektronik dan akan mendorong adanya *electronic word of mouth*. Meuthia (2017: 102) maka *electronic word of mouth* merupakan sarana penting yang dimanfaatkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dan kualitas suatu produk.

Efektivitas dari *electronic word of mouth* dianggap lebih efektif dibanding dengan *word of mouth* di dunia offline karena jangkauan aksesnya lebih besar dan lebih luas. Menurut pendapat Lin et al.,(2013) adanya *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen karena sebelum melakukan pembelian pada *ecommerce*, konsumen dapat melihat informasi mengenai produk dari ulasan secara online yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembelian atau tidak.

*Electronic word of mouth* bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan sepenuhnya komunikasi masa karena hanya ditunjukkan kepada orang tertentu atau secara spesifik. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen rill, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet.

### 2.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2012) mengatakan bahwa terdapat dimensi dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain)

Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan mencegah orang lain membeli produk yang buruk. Kepedulian terhadap orang lain adalah motif yang sangat penting dalam perbelanjaan online karena ketidakstabilan produk di *ecommerce* menuntut pelanggan mengandalkan *electronic word of mouth* karena keinginan untuk membantu pelanggan lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen.

2. *Expressing positive feelings* (mengungkapkan perasaan positif)

Pengalaman positif pelanggan saat melakukan perbelanjaan secara online memberikan kontribusi yang kuat untuk berbagi sukacita kepada orang lain, agar pelanggan lain juga bisa merasakan kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan sebelumnya.

3. *Helping the company* (membantu perusahaan)

Hasil dari kepuasan konsumen secara tidak langsung akan sangat membantu perusahaan karena pelanggan menuliskan ulasan yang positif dan otomatis akan menarik perhatian pelanggan lain untuk membeli produk atau jasa di *ecommerce* tersebut

4. *Platform assistance* (Penyedia bantuan)

Seberapa banyak frekuensi konsumen dalam kunjungan terhadap *ecommerce* dan seberapa banyak jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen.



5. *Venting Negative Feelings* (melampiaskan perasaan negative)

Berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen dan mencegah pelanggan lain merasakan hal yang sama sehingga mengurangi kekecewaan.

6. *Social benefit* (keuntungan social)

Anggapan menerima manfaat social dari anggota komunitas. Secara khusus konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dengan komunitas virtual pengguna platform dan memungkinkan mereka menerima manfaat social dari keanggotaan komunitas.

7. *Economic incentives* (manfaat ekonomi)

Manfaat ekonomi merupakan pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipien oleh pemberi hadiah.

8. *Advice seeking* (mencari saran)

Dalam konteks berbasis web, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar

### 2.2.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic word of mouth* memiliki beberapa indicator sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs. Indikator dari intensitas

dibagi sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari internet atau seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar *ecommerce* dan produknya pada sebuah komunitas online dan terkadang berkontribusi memberikan komentar juga.
- b. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social, banyaknya ulasan yang didapat sebanding dengan kemungkinan mendapatkan satu atau lebih komentar negative ataupun positif. Intensitas membaca review konsumen lain di internet sangat mempengaruhi terhadap kepercayaan belanja online

## 2. *Valensi Opini*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negative suatu produk atau jasa. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negative dan positif

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring social biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko online, produk jasa dan pelayanannya.
- b. Komentar negative dari pengguna situs jejaring social biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan terhadap *ecommerce*, produk jasa dan pelayanannya.
- c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring media social, pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan peluang bagi terciptanya pemasukan yang terus menerus didapatkan oleh *ecommerce*. Dari *electronic word of*

*mouth* positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

### 3. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring social berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator konten meliputi:

- a. Informasi tentang variasi produk yang dijual
- b. Informasi tentang kualitas produk
- c. Informasi tentang harga yang ditawarkan
- d. Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

Untuk memasarkan suatu produk seorang penjual harus mengembangkan program komunikasi yang efektif ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen yang mengarah pada keuntungan perusahaan. Selain itu harus ada kemudahan dalam setiap transaksi sehingga konsumen dengan mudah mendapat informasi tentang produk yang diinginkan. Menurut Reichheld and Schetter yang dikutip oleh Ismai Ishak, kemudahan pengguna situs mencerminkan detail informasi mengenai mengenai produk, baik barang atau jasa. Hal ini berpengaruh dengan kepuasan sebab jika situs sulit untuk dinavigasikan dan terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain.

## 2.3 *Electronic Trust*

### 2.3.1 Definisi *Electronic Trust*

*Electronic trust* ialah tingkat kepercayaan Antara konsumen dengan *ecommerce* dalam melakukan kegiatan transaksi secara online, yang kemudiandapat meyakinkan konsumen untuk membel produk yang ditawarkan.

*Trust* yang dimiliki konsumen menciptakan keberanian untuk melakukan transaksi pada suatusitus web, konsep ini disebut sebagai *E- Trust*. Lebih lanjut dalam penelitian (Moriuchi, E., & Takahashi, 2016) dijelaskan bahwa salah satu alasan utama mengapatrust menjadi pertimbangan penting konsumen dalam membeli barang adalahkarena konsumen sering diperhadapkan pada ketidakpastian dan kompleksitas sifatsituasi yang dihadapi. Khususnya dalam pembelian online, *e-commerce* telahmenciptakan lingkungan untuk mengurangi resiko, salah satunya resiko keamanan. *E commerce* merupakan layanan jual beli secara online berbasis internet, maka dari itu sangat dibutuhkan adanya kekuatan dari kepercayaan antara konsumen dengan *ecommerce* itu sendiri. Layanan atau pembelian online tidakmemungkinkan adanya kontak secara langsung Antara toko online dan konsumen.Konsumen hanyaakan memilih dan mempertimbangan produk dengan hanyamelihat pada website atau aplikasi yang disediakan. Oleh karena itu, pembelian atau pelayanan akan sepenuhnya bergantung pada kepercayaan

pembeli atau pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Moriuchi & Takahashi, 2016) Konsumen mengandalkan *trust* kepada *e-commerce* tersebut untuk mengurangi efek ketidakpastian konsumen terhadap hubungan pembeli dan penjual dilingkungan online.

### 2.3.2 Dimensi *Electronic Trust*

Mayer et al. (2005:717) setelah melakukan *review literature* dan pengembangan teori menemukan suatu rumusan bahwa *trust* (kepercayaan) dibangun atas tiga dimensi, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (keinginan baik), dan *integrity* (integritas).

4. *Ability* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman, dan nyaman dalam bertransaksi melalui media sosial.
5. *Benevolence* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan penjual dalam memberikan kepuasan bertransaksi melalui media sosial. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan Antara dirinya dengan pelanggan. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan hanya mengejar keuntungan , melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
6. *Integrity* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam transaksi melalui media sosial.

### 2.3.3 Indikator *Electronic Trust*

Indikator indicator *electronic trust* mengacu pada teori (Robbins, 2003)

Robbins, yaitu:

7. *Integrity* : kejujuran dan bersikap dengan yang sebenarnya
8. *Competence* : pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.
9. *Consistency* : handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi
10. *Loyalty* : kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin dengan pelanggan
11. *Openness* : kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas kepada pelanggan.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu berdasarkan penelusuran penulis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Bona Aripin Sinaga & Sulistiono /2020	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	- <i>Electronic Word Of Mouth</i> - Promosi Media Sosial - Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan promosi media sosial signifikan terhadap minat beli pada produk fashion eiger dan koefisien determinasi sebesar 0, 328 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli pada fashion eiger adalah sebesar 32,8% sedangkan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh

NO	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
				variabel variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.
2	Intan Nur Latifah/ 2019	Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Trust</i> Konsumen Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa/i Di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian)	- <i>E-Satisfaction</i> - <i>E-Trust</i> - Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan positif terhadap minat beli online di shopee dan koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,366, yang berarti menunjukkan bahwa variabel dependen Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel <i>E-Satisfaction</i> (X1), dan <i>E-Trust</i> (X2), adalah sebesar 36,6% sedangkan sisanya 63,4% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.
3	Cynthia Agatha, Tumbel, Djurwati Soepeno /2019	Pengaruh Brand Image dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado	- <i>Brand Image</i> - <i>Electronic Word Of Mouth</i> - Minat Beli	Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli dan determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,509, yang berarti menunjukkan bahwa variabel dependen Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel <i>Brand Image</i> (X1), dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), sebesar 50,9 % sedangkan sisanya 49,1% dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

NO	Nama Peneliti / Tahun	Judul	Variabel	Hasil penelitian
4	Mely Fitriani & Danang Kusnanto/ 2021	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial	- <i>E-ServiceQuality</i> - <i>E-trust</i> - Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e- service quality</i> dan <i>e-trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di lazada
	Olivia Meybiani, Gabriella Faustine, & Hanjaya Siaputra/2019	Pengaruh <i>Ewom</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Di Agoda	- <i>Ewom</i> - <i>E-trust</i> - <i>Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>e-wom</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> di agoda

## 2.5 Kerangka Konseptual

### 2.5.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

*Electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* adalah dimana seorang konsumen dapat menilai suatu produk barang atau jasa melalui komentar serta rekomendasi konsumen terdahulu yang telah memberikan informasi tentang bagaimana perasaannya terpuaskan atau tidaknya oleh produk yang ada di *ecommerce* tersebut. Dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* ini merupakan suatu pengurangan rasa kekecewaan dikarenakan konsumen dapat mempertimbangkan sendiri untuk membeli produk tersebut atau tidak dengan pertimbangan informasi yang telah ada, maka semakin positif *electronic word of mouth* akan meningkatkan *purchase intention* terhadap *ecommerce*.



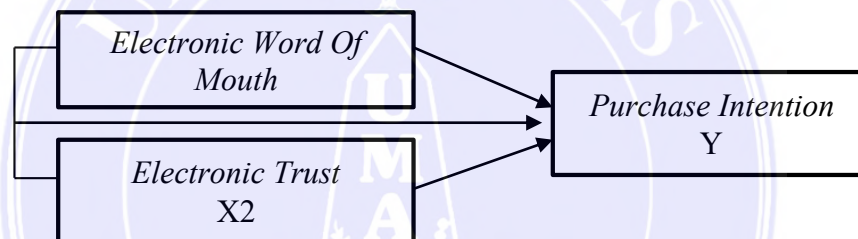
### 2.5.2 Pengaruh *Electronic Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Kemudian *electronic trust* Terhadap *purchase intention* di kalangan Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai adalah dimana pengguna pengguna *ecommerce* tidak merasa cemas atau bahkan takut ketika proses transaksi pembelian secara online di *ecommerce* sedang berlangsung terlebih ketika proses pembayaran bisa menerapkan system *cash on dilevery* (COD) yang bisa dibayarkan ketika produk sudah sampai di tangan. Pada *E commerce* juga terdapat pengembalian barang atau retur produk jika tidak sesuai dan ada jaminan uang kembali. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa hal inilah yang membuat para konsumen terkhusus pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai memiliki *purchase intention* terhadap *ecommerce* karena keamanan dan rasa percaya yang diberikan oleh *e commerce*.

### 2.5.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Trust* Terhadap *Purchase Intention*

*Electronic word of mouth* menjadi sarana komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa yang telah digunakan diantara konsumen yang tidak mengenal satu sama lain, dalam strategi pemasaran *electronic word of mouth* adalah mereka yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain sehingga mempengaruhi perilaku orang lain dalam membuat keputusan ( Gruen et al 2006) . Kebanyakan orang memilih produk atau layanan dan mempopulerkannyadengan teman mereka. Dengan kemajuan teknologi internet, penyebaran informasi lebih luas jangkauannya, *electronic word of mouth* telah menjadi sarana atau tempat penting bagi konsumen untuk memberikan umpan balik dan dianggap lebih efektif daripada *word of mouth* (Reza Jalilvand, M., & Samiei, 2012).

*Electronic trust* ialah suatu kepercayaan umum yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan untuk melakukan pembelian online tanpa adanya paksaan dan didasari kepercayaan terhadap suatu *ecommerce*. Dengan kata lain *electronic trust* ialah suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya dalam memenuhi janjinya. Disimpulkan bahwa *electronic trust* adalah dasar dari sebuah bisnis, dimana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan antara masing masing pihak. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H1: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai

H2: *Electronic Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai

H3: *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

##### 3.1.1 Jenis penelitian

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa metode penelitian secara umum diartikan sebagai cara ilmiah untuk menghasilkan data data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat Antara variabel bebas (*independen*) serta variabel terikat (*dependen*). Dengan penelitian asosiatif, kita akan mengetahui seberapa eratnya pengaruh hubungan antar variabel atau tidak berpengaruh sama sekali. Jenis penelitian yang digunakan ialah dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *electronic trust* yang merupakan variabel bebas (*independen*), sementara *purchase intention* merupakan variabel terikat (*dependen*).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana suatu penelitian dilakukan. Adapun lokasi pada penelitian ini beralamat di Jalan Gaharu No. 147 Jatimakmur Binjai Utara Kota binjai, Sumatera Utara. Dan adapun alasan mengapa peneliti mengambil tempat penelitian di wilayah tersebut karena pada mahasiswa tingkat belanja secara online sangat tinggi.

### 3.1.3 Waktu Penelitian

Berikut merupakan uraian penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu penelitian										
		2022			2023							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags
1	Penulisan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Pengumpulan Data											
4	Analisis Data											
5	Seminar Hasil											
6	Pengajuan Sidang											
7	Sidang Meja Hijau											

## 3.2 Populasi Dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono Sugiyono (2012), “populasi adalah wilayah generalisasi obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STKIP Budidaya Binjai stambuk 2021 berjumlah 912 orang yang diambil darimahasiswa aktif saat melakukan pra-survey di lapangan .

### 3.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Dari jumlah populasi sebanyak 912 mahasiswa maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Taraf kesalahan (Standar eror 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{912}{1 + (912 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{912}{10,12}$$

$$n = 90,11(\text{maka dibulatkan menjadi } 90 \text{ sampel})$$

Berdasarkan rumus dan perhitungan slovin diatas maka penulis mengambil sampel Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai sebanyak 90 sampel. Sampel sudah mewakili semua atau sebagian besar dari total jumlah Mahasiswa.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang di teliti didalam perusahaan maupun di lapangan sehingga

memudahkan pada saat melakukan penelitian. Adapun yang menjadi variabel operasional penelitian ini meliputi: *electronic word of mouth*, *electronic trust* dan *purchase intention* Untuk lebih jelas penelitian memberikan definisi operasional penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2

## Definisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Purchase intention (Y)</i>	Menurut Kotler & Keller, 2016 <i>purchase intention</i> merupakan sebuah perilaku konsumen disaat ingin membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginannya terhadap produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksiona</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Likert
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	Henning Thurau et. Al (2004) mendefenisikan <i>electronic word of mouth</i> sebagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui media internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas</li> <li>2. <i>Valensi opini</i></li> <li>3. Konten</li> </ol>	Likert
<i>Electronic Trust (X2)</i>	<i>Electronic trust</i> didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap eksptasi dalam situasi resiko belanja online (Corritore et al. 2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Integrity</i></li> <li>2. <i>Competence</i></li> <li>3. <i>Consistency</i></li> <li>4. <i>Loyalty</i></li> <li>5. <i>openness</i></li> </ol>	Likert

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari seluruh responden di lokasi penelitian, seperti wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan melalui kuisioner dan diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, meliputi sumber-sumber bacaan seperti buku, website, jurnal dan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah dengan skala likert, yaitu mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu ataupun sekelompok orang tentang fenomena penelitian (Sugiyono, 2010:93). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), penyebaran angket (*questionnaire*) dan pengamatan (*observation*).

Peneliti memberikan 5 alternatif jawaban *questionnaire* kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk keperluan penelitian. Berikut adalah 5 tingkatan skala yang menjadi pilihan responden sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert**

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu tolak ukur yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrument kuisisioner yang digunakan. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program IBMSPSS (*Statistical packages for social science*) versi 26. Pada uji validitas, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner dan diberikan kepada 30 orang responden di luar sampel untuk mengetahui apakah butir pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini. Umumnya diketahui bahwa syarat minimum sebuah uji validitas akan dianggap memenuhi syarat apabila  $r_{tabel} = 0,361$  dengan nilai  $r_{tabel}$  menggunakan  $df = n-2$  yaitu  $30-2 = 28$ , sehingga apabila nilai  $r_{hitung} > 0,361$  maka tiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan berlaku sebaliknya.



**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,627	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
	X1.2	0,610		<b>Valid</b>
	X1.3	0,758		<b>Valid</b>
	X1.4	0,637		<b>Valid</b>
	X1.5	0,726		<b>Valid</b>
	X1.6	0,727		<b>Valid</b>
<i>Electronic Trust</i> (X2)	X2.1	0,648	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
	X2.2	0,734		<b>Valid</b>
	X2.3	0,820		<b>Valid</b>
	X2.4	0,737		<b>Valid</b>
	X2.5	0,688		<b>Valid</b>
	X2.6	0,887		<b>Valid</b>
	X2.7	0,838		<b>Valid</b>
	X2.8	0,836		<b>Valid</b>
	X2.9	0,924		<b>Valid</b>
	X2.10	0,778		<b>Valid</b>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,740	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
	Y.2	0,650		<b>Valid</b>
	Y.3	0,725		<b>Valid</b>
	Y.4	0,551		<b>Valid</b>
	Y.5	0,799		<b>Valid</b>
	Y.6	0,787		<b>Valid</b>
	Y.7	0,608		<b>Valid</b>
	Y.8	0,662		<b>Valid</b>

**Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2023)**

Pada tabel 3.4 dari pada keseluruhan variabel *electronic word of mouth* , *electronic trust* dan *purchase intention* memiliki nilai r hitung > dari r tabel (0,361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilasakan pengukuran dua kali atau bahkan lebih diperoleh hasil yang relativesama. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* yang mana adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 60\%$  atau  $0,6$ , maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut reliable.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 60\%$  atau  $0,6$ , maka dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut tidak reliable.

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas ini digunakanlah *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) 26 yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha.

**Tabel 3.5**

#### Kriteria Ukuran Kemantapan Alpha

Kriteria	Keterangan
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,21 s/d 0,40	Agak Reliabel
0,41 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,61 s/d 0,80	Reliabel
0,81 s/d 1.00	Sangat Reliabel

Berikut ini merupakan penyajian nilai reliabilitas pada variabel X1 (Electronic Word Of Mouth), X2 (*Electronic Trust*), dan Y (*Purchase Intention*) sebagai berikut :

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,757	0,61 s/d 0,80	Reliabel
<i>Electronic Trust (X2)</i>	0,922	0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,840	0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS (2023)

Pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai realibilitas instrumen variabel X1 (*Electronic Word Of Mouth*), X2 (*Electronic Trust*), dan Y (*Purchase Intention*) sudah memadai . Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap pernyataan pada kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen pada penelitian ini.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat analisis regresi linier yang mana yaitu penaksiran tidak bias dan terbaik atau dikenal dengan singkatan BLUE (*Best Linier Unbias Estimate*). Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi untuk mendapatkan hasil pengujian tidak bias pada kesimpulan, diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, sebuah residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Persamaan regresi dikatakan baik jika memiliki variabel independen dan variabel

dependen yang terdistribusi dengan normal.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, peneliti menggunakan uji normalitas yang dilakukan menggunakan perhitungan regresi melalui beberapa pendekatan yaitu Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, analisa grafik histogram, dan analisa grafik *Probability Plot*. Berikut ini adalah dasar analisis yang digunakan pada uji *Kolmogorow Smirnov* :

1. Jika nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan normal.
2. Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan tidak normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat hubungan antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Model regresi yang dikatakan baik ketika tidak terjadi korelasi atau hubungan antar variabel independen. Jadi, jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak menentu dan kesalahan menjadi tak terhingga (Ghozali, 2011:105). Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah metode VIF (*Varian Inflation Factor*)

1. Jika  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,1$ , dapat diartikan bahwa terjadi multikolinearitas.
2. Jika  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ , dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan sebuah pengujian yang digunakan untuk menguji model regresi yang menunjukkan apakah terjadi atau tidak terjadinya heterokedastisitas. Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi tersebut. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, penulis melihat pola titik pada *scatter plots*.

### 3.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2010:277), menjelaskan bahwa biasanya regresi ganda akan digunakan peneliti ketika peneliti bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) sebuah variabel dependen, bila terdapat dua atau lebih variabel independen yang menjadi faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda ini akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya terdiri atas minimal 2 atau lebih.

Uji regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel yang digunakan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh daripada variabel bebas terhadap variabel terikat.

Regresi linier berganda pada penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic trust* terhadap *Purchase Intention* Lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

x<sub>1</sub> = Variabel Independen Pertama (*Electronic Word Of Mouth*)

x<sub>2</sub> = Variabel Independen Kedua (*Electronic trust*)

ε = Variabel *Error*

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau juga dikenal dengan uji statistik t atau kerap disebut juga dengan uji signifikan individual bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Yang mana pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima dari hipotesis yangtelah dirumuskan.

Uji t menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruhserta hubungan variabel. Adapun dasar analisis yang digunakan pada uji t adalah sebagaiberikut :

1. Kriteria Pengujian (Perbandingan thitung ttabel)dengan

a. Jika thitung > ttabel , maka dapat dinyatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan

Ha diterima.

- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata

- a. Jika nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2005), menjelaskan bahwa uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan yaitu 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah *Analysis Of Varian* (ANOVA).

Pada uji F ini menggunakan beberapa dasar analisis yang bertujuan untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel pada penelitian. Adapun dasar analisis yang digunakan pada uji F yaitu sebagai berikut :

1. Kriteria Pengujian (Perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ )

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
  - a. Jika nilai signifikansi  $>$  taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - b. Jika nilai signifikansi  $<$  taraf nyata (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan sebuah pengukur yang berfungsi untuk mengetahui sejauh manakah tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar perbandingan dari total variasi variabel independen sebagai penjelas variabel dependen. Maka semakin besar nilai  $R^2$  memiliki arti semakin besar pula skala perbandingan dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Nilai  $R^2 = 0$  berarti variabel independen tidak mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen sedangkan nilai  $R^2 = 1$  maka variabel independen mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan (Uji T) variabel bebas X1 (*Electronic Word Of Mouth*). Nilai thitung yaitu 3,858 dan ttabel 1,662 sehingga diketahui bahwa nilai thitung  $3,858 > \text{ttabel } 1,662$ . Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *ecommerce* lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.
2. Berdasarkan (Uji T) variabel bebas X2 (*Electronic Trust*). Nilai thitung yaitu 4,313 dan ttabel 1,662, sehingga diketahui bahwa nilai thitung  $4,313 > \text{ttabel } 1,662$ . Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *ecommerce* lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.
3. Berdasarkan (Uji F) Didapati bahwa nilai Fhitung 35,441 dan Ftabel 3,10 sehingga diketahui bahwa nilai Fhitung  $35,441 > 3,10$ . Dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *electronic trust*

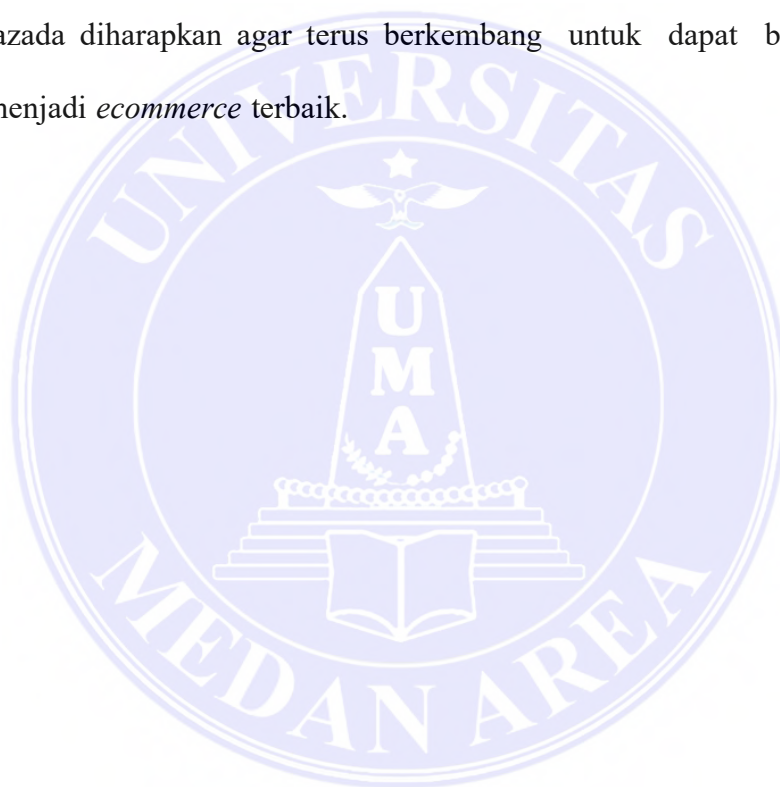
Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *ecommerce* lazada pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Dilihat dari jawaban responden pada variabel *Electronic Word Of Mouth* di indikator konten pada pertanyaan “Konten konten pada lazada menyajikan informasi mengenai semua promo pada lazada yang mendorong minat beli saya di lazada” ditemukan bahwa jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki presentase yang tinggi. Maka dari itu, sebaiknya lazada menyajikan lebih banyak konten mengenai promo di lazada dan membuat konten yang lebih menarik lagi agar mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *e commerce* lazada.
2. Untuk masalah pada *Electronic Trust* dilihat dari jawaban responden pada pertanyaan di indikator consistency yang pertanyaannya ialah “Lazada selalu menangani keluhan konsumen dengan segera sehingga saya percaya untuk melakukan pembelian di lazada”. Ditemukan bahwa jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki presentase yang tinggi. Maka dari itu, sebaiknya lazada lebih konsisten dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan juga cepat dalam menangani keluhan konsumen sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen dan dengan sendirinya akan mendorong minat beli konsumen terhadap lazada

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini pada masa yang akan datang, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *electronic word of mouth* dan *e trust* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan subjek yang berbeda, dikarenakan minimnya penelitian yang dilakukan dengan variabel ini sebelumnya. Oleh karena itu *ecommerce* lazada diharapkan agar terus berkembang untuk dapat bertahan dan menjadi *ecommerce* terbaik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anandyara Savira, B. E. S. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E- Commerce Lazada*. 03, 113–123.
- Andreani, G. (2013). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Medan*.
- Angita, rista tri, Rinofah, R., & Sari, pristin prima. (2021). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. Pengaruh Kepemiikan Institusional, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan*, 02(01), 56–70.
- Bona, S. & A. S. (2010). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. Customer Buying Intention and Promotional Mix*, 8(2).
- C.Agatha., A.Tumbel., D. S. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ORIFLAME DI MANADO*. *Jurnal EMBA*, 7(1), 131–140.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). *On-line trust: Concepts, evolving themes, a model*. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard L, Bergeron J, & M. F. (2010). *e-WOM Scale: Word of Mouth*

- Measurement Scale for e-services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration.*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4).
- Hennig-Thurau, T. K. G. G. W. D. G. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*.38 : 52, 18(1), 38–52.
- Intan, N. L. (2019). PENGARUH E-SATISFACTION DAN E-TRUST KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA/I DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN). *Cano Econsoms*, 8(1).
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, M. (2010). . *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business.*
- Kotler, Philip., & Kevin, L. K. (2016). Marketing Management Global Edition. *London: Pearson International.*, 15E.
- Lin, Chinho, Yi Shuang Wu, J.-C. V. C. (2013). *Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. Thailand.*
- Mely, fitriani & D. K. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 46–51.

- Meuthia, M. (2017). Efektifitas Electronic Word of Mouth (e-wom) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 101–108.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 1–11.
- Olivia, M., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan E-Trust Terhadap *Purchase Intention* Di Agoda. *Jurnal Hospitality Dan ...*, 7(2), 486–499. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10235>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of *electronic word of mouth* on brand image and *purchase intention*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior*.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta. *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *ELECTRONIC TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* LAZADA PADA MAHASISWA STKIP BUDIDAYA BINJAI**

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi. Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Electronic Trust* Terhadap *Purchase Intention* Lazada Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai**".

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat agar Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Peneliti tidak akan mempublikasikan jawaban yang diberikan dan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah, karena data tersebut hanya digunakan dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan dan kerja sama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya

Alia Febiani

## 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Pria/WanitaUsia :

Mahasiswa Stambuk: 2021

Apakah anda pernah menggunakan aplikasi lazada : YA/TIDAK

## 2. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut tanda checklist (√) pada kolom yang Anda anggap Setuju dengan jawaban pada Anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

### Bobot Nilai Angket

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### VARIABEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (XI)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Intensitas</b>						
1	Saya sering mengakses informasi mengenai lazada di media sosial yang mempengaruhi minat beli saya pada lazada					
2	Saya selalu membaca review mengenai lazada secara online sebelum melakukan minat beli terhadap lazada					
<b>Valensi Opini</b>						
3	Saya mempertimbangkan komentar positif dan komentar negatif mengenai lazada sebelum berminat untuk membeli produk di lazada					
4	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari teman saya mengenai produk di lazada sebelum berminat membeli di lazada					



Konten					
5	Konten pada sosial media lazada memberikan informasi berbagai pilihan produk yang menarik minat beli saya				
6	Konten konten lazada menyajikan informasi mengenai semua promo pada lazada yang mendorong minat beli saya di lazada				

### VARIABEL *ELECTRONIC TRUST* (X2)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Integrity (Integritas)</b>						
1	<i>E commerce</i> lazada memiliki reputasi yang bagus sehingga menimbulkan minat beli konsumen					
2	Lazada menyediakan produk dengan kualitas terbaik dalam peningkatan minat beli konsumen					
<b>Competence (Kompetensi)</b>						
3	Lazada mampu mengirimkan barang tepat waktu sehingga membuat konsumen berminat melakukan pembelian di lazada					
4	Lazada mampu melindungi keamanan dalam transaksi sehingga mempengaruhi minat beli saya terhadap lazada					
<b>Consistency (Konsistensi)</b>						
5	Lazada selalu menangani keluhan konsumen dengan segera sehingga saya percaya untuk melakukan pembelian di lazada					
6	Lazada selalu menyediakan fitur fitur yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian di lazada					
<b>Loyalty (Loyalitas)</b>						
7	Lazada menawarkan pengembalian barang jika tidak sesuai sehingga mempengaruhi minat beli saya terhadap lazada					
8	Lazada mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen yang sangat berpengaruh bagi minat beli terhadap lazada					
<b>Openness ( Keterbukaan)</b>						

9	Lazada memberikan informasi yang sebenarnya bagi konsumen guna mendorong minat beli konsumen					
10	lazada memiliki customer service sebagai media komunikasi yang efektif antara konsumen dan lazada					

### VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Saya berminat membeli produk di <i>ecommerce</i> lazada					
2	Saya berminat membeli produk di <i>ecommerce</i> lazada karena produknya berkualitas dan sangat lengkap					
<b>Minat Referensial</b>						
3	Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di <i>ecommerce</i> lazada					
4	Jika teman mengalami kendala dalam berbelanja online sayadengan senang hati menyebutkan lazada sebagai solusi bagi mereka					
<b>Minat Preferensial</b>						
5	Saya lebih berminat membeli produk di <i>ecommerce</i> lazada dibandingkan yang lainnya					
6	Saya memilih <i>ecommerce</i> lazada untuk memenuhi kebutuhan saya dalam berbelanja secara online					
<b>Minat eksploratif</b>						
7	Saya menanyakan informasi produk di <i>ecommerce</i> lazada kepada orang yang sudah melakukan pembelian					
8	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk lainnya di <i>ecommerce</i> lazada					

## Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

**VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X1)**

NO RESPONDEN	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X1)						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	3	3	22
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	5	4	3	3	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	5	4	4	5	25
7	4	4	4	4	5	4	25
8	5	4	3	4	3	5	24
9	4	5	5	4	4	4	26
10	3	4	5	5	4	5	26
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	5	5	5	4	27
13	4	5	5	4	4	4	26
14	4	4	4	4	2	2	20
15	4	5	5	5	4	4	27
16	4	4	4	4	2	2	20
17	3	4	3	3	3	2	18
18	4	3	4	5	4	2	22
19	4	4	4	4	4	2	22
20	4	3	4	3	3	2	19
21	4	4	4	4	5	2	23
22	2	3	4	4	4	2	19
23	4	4	5	5	5	2	25
24	4	5	4	4	5	2	24
25	5	4	5	4	4	2	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	4	4	4	4	25
28	4	4	5	4	4	4	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	5	4	5	25
31	4	5	5	4	4	4	26
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	3	4	23
35	4	4	5	5	4	4	26

NO RESPONDEN	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X1)						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
36	3	4	4	5	4	4	24
37	3	4	5	4	3	3	22
38	3	5	4	3	4	3	22
39	1	4	4	2	2	3	16
40	4	5	4	4	4	4	25
41	4	3	4	4	4	3	22
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	5	5	4	5	28
44	3	2	4	3	3	4	19
45	2	4	4	4	4	2	20
46	2	4	5	3	4	3	21
47	5	4	4	4	5	4	26
48	4	4	4	4	2	2	20
49	2	4	4	4	5	1	20
50	5	5	5	5	5	1	26
51	4	5	3	4	4	1	21
52	4	4	4	5	4	1	22
53	4	4	5	4	4	1	22
54	5	5	1	5	5	1	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	3	23
58	3	4	3	5	4	4	23
59	4	4	4	4	3	4	23
60	4	4	4	3	4	5	24
61	3	4	4	4	2	3	20
62	4	4	4	5	5	2	24
63	4	5	4	4	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	4	4	4	4	25
66	4	5	5	5	4	4	27
67	5	4	3	4	4	2	22
68	4	4	3	4	4	5	24
69	4	4	5	5	4	4	26
70	4	4	5	5	4	3	25
71	5	5	5	4	5	5	29
72	4	4	4	4	4	3	23
73	5	5	4	5	5	4	28
74	4	5	4	4	4	5	26

NO RESPONDEN	<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X1)</i>						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
75	5	4	3	4	4	4	24
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	3	23
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	5	5	5	4	27
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	2	22
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	2	2	2	18
89	4	4	4	4	3	3	22
90	4	4	4	4	4	3	23

**VARIABEL ELECTRONIC TRUST ( X 2 )**

NO RESPONDEN	<i>ELECTRONIC TRUST (X2)</i>										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
4	3	3	4	4	2	4	5	5	4	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
7	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	42
8	4	4	3	3	5	5	4	4	5	4	41
9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
11	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	40
12	5	4	4	2	1	4	5	5	5	4	39
13	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
14	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	34
15	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
16	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30
17	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	36
18	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35

NO RESPONDEN	ELECTRONIC TRUST (X2)										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
19	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	36
20	4	4	5	5	2	4	4	5	5	3	41
21	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	38
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	39
24	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
25	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
32	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32
37	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
38	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	27
39	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	32
40	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
44	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	36
45	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	32
46	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	44
47	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	39
48	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	36
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	41
52	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

NO RESPONDEN	ELECTRONIC TRUST (X2)										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
58	2	4	4	4	3	3	4	4	2	2	32
59	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
61	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	32
62	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
63	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
64	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
65	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	42
66	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	38
67	4	4	2	3	3	4	5	3	5	4	37
68	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	44
69	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	40
70	5	5	4	4	1	4	4	4	4	5	40
71	5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	44
72	4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	42
73	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	41
74	4	5	5	3	1	4	4	5	5	3	39
75	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	44
76	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
77	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	45
78	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	43
79	2	5	5	3	3	4	4	3	5	5	39
80	4	5	4	5	1	4	4	4	4	4	39
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
85	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
86	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
87	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
88	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32
89	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	33
90	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	34

**VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y)**

NO RESPONDEN	PURCHASE INTENTION (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	4	5	4	3	5	4	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	4	5	5	5	4	4	5	37
7	4	3	4	4	4	4	5	5	33
8	5	5	4	5	4	5	5	5	38
9	4	4	4	4	3	4	4	4	31
10	3	4	3	3	4	4	4	4	29
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	5	4	4	4	5	5	4	35
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	3	2	2	3	4	4	24
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	4	4	4	3	4	5	30
18	3	4	4	3	4	4	4	2	28
19	3	2	3	3	2	4	4	3	24
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	3	4	4	4	4	4	31
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	3	3	4	4	4	4	4	29
24	4	4	4	4	3	2	4	4	29
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	4	4	4	5	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	3	4	3	3	3	5	4	29
31	4	4	4	4	4	4	5	4	33
32	4	4	4	3	3	3	5	3	29
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	3	31
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	3	3	3	3	2	2	5	3	24



NO RESPONDEN	PURCHASE INTENTION (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
37	3	3	2	3	2	3	4	3	23
38	3	3	2	3	2	3	4	3	23
39	4	2	3	3	1	2	4	3	22
40	4	4	4	4	3	4	5	4	32
41	4	4	4	4	3	3	3	4	29
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	4	4	4	4	4	4	4	33
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	2	2	3	3	3	3	4	3	23
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	3	3	5	4	4	4	31
48	4	4	4	3	4	4	4	3	30
49	4	3	2	2	1	2	2	2	18
50	4	4	4	4	5	5	5	5	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	3	3	3	4	4	3	4	27
53	4	4	4	4	3	3	4	4	30
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	3	4	4	4	31
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	3	2	4	4	29
59	4	4	5	5	5	5	4	4	36
60	5	4	4	4	4	4	5	5	35
61	3	3	3	2	2	2	3	3	21
62	4	4	5	5	5	4	4	4	35
63	4	4	5	4	4	5	4	4	34
64	3	5	5	3	5	4	4	4	33
65	5	5	4	5	2	4	4	4	33
66	4	4	5	4	5	4	4	4	34
67	4	3	4	4	3	4	4	4	30
68	4	4	4	5	4	3	4	5	33
69	4	4	5	5	4	4	4	5	35
70	4	4	4	4	4	5	5	5	35
71	4	5	5	5	5	5	5	5	39
72	4	4	4	5	5	4	5	5	36
73	5	5	5	5	5	5	5	4	39
74	4	4	4	4	5	5	5	4	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO RESPONDEN	PURCHASE INTENTION (Y)								TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
76	5	3	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	3	4	4	4	31
78	2	5	3	3	4	4	5	5	31
79	5	5	4	4	3	4	5	5	35
80	4	4	4	4	4	5	5	4	34
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	2	2	28
89	4	4	4	4	4	3	3	4	30
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32

## Lampiran 3 Uji Validitas

**Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)**

		Correlations						Total_X
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	1
X1_1	Pearson	1	.121	.644**	.161	.182	.712**	.627**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.523	.000	.395	.337	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson	.121	1	.255	.370*	.373*	.248	.610**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.523		.174	.044	.043	.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson	.644**	.255	1	.342	.375*	.656**	.758**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.174		.064	.041	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson	.161	.370*	.342	1	.439*	.117	.637**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.395	.044	.064		.015	.539	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson	.182	.373*	.375*	.439*	1	.428*	.726**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.337	.043	.041	.015		.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson	.712**	.248	.656**	.117	.428*	1	.727**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.187	.000	.539	.018		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Total_X	Pearson	.627**	.610**	.758**	.637**	.726**	.727**	1
1	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Trust* (X2)

		Correlations										
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	Total_X2
X2_1	Pearson	1	.334	.457*	.521*	.412*	.767*	.408*	.480*	.600*	.319	.648*
	Correlation			*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)		.071	.011	.003	.024	.000	.025	.007	.000	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson	.334	1	.545*	.393*	.434*	.603*	.617*	.580*	.600*	.473*	.734*
	Correlation			*	*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.071		.002	.032	.017	.000	.000	.001	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson	.457*	.545*	1	.558*	.420*	.653*	.779*	.726*	.733*	.694*	.820*
	Correlation	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.011	.002		.001	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson	.521*	.393*	.558*	1	.421*	.701*	.498*	.599*	.628*	.512*	.737*
	Correlation	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.003	.032	.001		.021	.000	.005	.000	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson	.412*	.434*	.420*	.421*	1	.563*	.450*	.438*	.734*	.430*	.688*
	Correlation	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.024	.017	.021	.021		.001	.013	.015	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2_6	Pearson	.767*	.603*	.653*	.701*	.563*	1	.710*	.688*	.782*	.630*	.887*
	Correlation	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson	.408*	.617*	.779*	.498*	.450*	.710*	1	.648*	.754*	.814*	.838*
	Correlation		*	*	*	*	*		*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.005	.013	.000		.000	.000	.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson	.480*	.580*	.726*	.599*	.438*	.688*	.648*	1	.786*	.647*	.836*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000	.015	.000	.000		.000	.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_9	Pearson	.600*	.600*	.733*	.628*	.734*	.782*	.754*	.786*	1	.683*	.924*
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*		*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_10	Pearson	.319	.473*	.694*	.512*	.430*	.630*	.814*	.647*	.683*	1	.778*
	Correlation		*	*	*	*	*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.085	.008	.000	.004	.018	.000	.000	.000	.000		.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson	.648*	.734*	.820*	.737*	.688*	.887*	.838*	.836*	.924*	.778*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)****Correlations**

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Total_ Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.257	.479**	.455*	.440*	.659**	.356	.425*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.170	.007	.012	.015	.000	.054	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.257	1	.229	.250	.685**	.462*	.380*	.293	.650**
	Sig. (2-tailed)	.170		.224	.182	.000	.010	.038	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.479**	.229	1	.333	.597**	.537**	.322	.493**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.007	.224		.072	.000	.002	.083	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.455*	.250	.333	1	.119	.275	.381*	.275	.551**
	Sig. (2-tailed)	.012	.182	.072		.532	.142	.038	.141	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.440*	.685**	.597**	.119	1	.584**	.300	.612**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.532		.001	.107	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	.659**	.462*	.537**	.275	.584**	1	.573**	.339	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.002	.142	.001		.001	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	.356	.380*	.322	.381*	.300	.573**	1	.156	.608**
	Sig. (2-tailed)	.054	.038	.083	.038	.107	.001		.411	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_8	Pearson Correlation	.425*	.293	.493**	.275	.612**	.339	.156	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.019	.116	.006	.141	.000	.067	.411		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Total	Pearson	.740**	.650**	.725**	.551**	.799**	.787**	.608**	.662**	1
_Y	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran 4 Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Trust* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	10

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	8



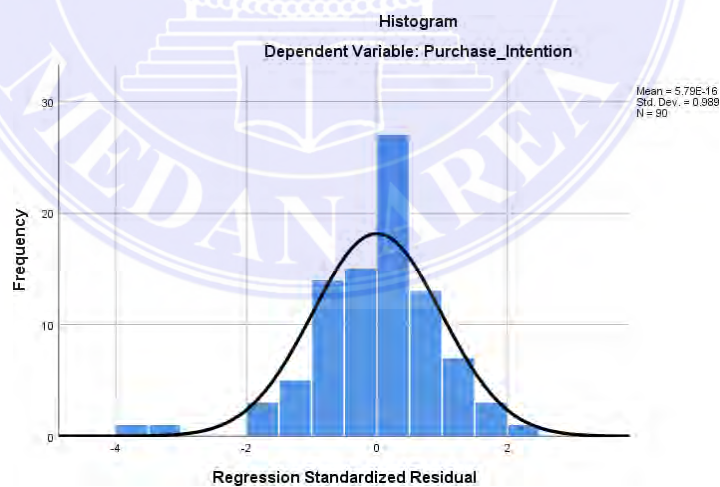
## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### UJI NORMALITAS KOLMOGOROV-SMIRNOV One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

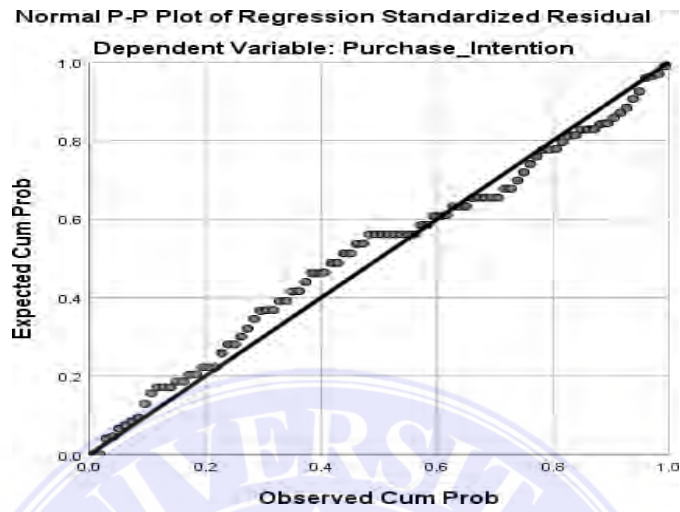
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23202830
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.055
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

### GRAFIK HISTOGRAM



### GRAFIK PROBABILITY PLOT

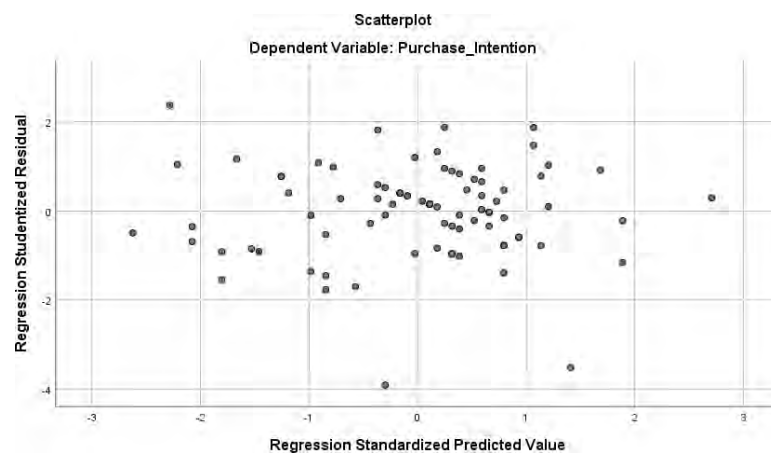


### Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.179	3.582		.329	.743		
	Electronic_Word_Of_Mouth	.598	.155	.362	3.858	.000	.721	1.388
	E_Trust	.399	.093	.404	4.313	.000	.721	1.388

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

### Hasil Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.179	3.582		.329	.743
	Electronic_Word_Of_Mouth	.598	.155	.362	3.858	.000
	E_Trust	.399	.093	.404	4.313	.000

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

## Lampiran 7 Uji Hipotesis

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.179	3.582		.329	.743
	Electronic_Word_Of_Mouth	.598	.155	.362	3.858	.000
	E_Trust	.399	.093	.404	4.313	.000

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	757.461	2	378.730	35.441	.000 <sup>b</sup>
	Residual	929.695	87	10.686		
	Total	1687.156	89			

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

b. Predictors: (Constant), E\_Trust, Electronic\_Word\_Of\_Mouth

## Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.606	3.31641

a. Predictors: (Constant), E\_Trust, Electronic\_Word\_Of\_Mouth

b. Dependent Variable: Purchase\_Intention



## Lampiran 9 Tabel Distribusi

r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6213	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541


**F tabel**

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.95	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.95	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**t tabel****Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

## Lampiran 10 Surat Ijin Survei



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366078, 7360146, 7344148, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 70B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/fakultas.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1690/FEB/ A/02.2/B/IX/2022 14 Desember 2022  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.  
STKIP Budidaya Binjai


Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ALIA FEBIANI  
N P M : 198320127  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap Purchase Intention Di E Commerce Lazada Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni  
  
Rana Fathimah Ananda, SE, MSI

## Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



## Lampiran 11 Surat Keterangan Selesai Survei



### SURAT KETERANGAN

Nomor : 0447/V/STKIP-Bd/V/2023

Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Sumatera Utara, Nomor : 1690/FEB/A/02.2/B/IX/2022, tertanggal 14 Desember 2022, perihal Izin Riset/Survey. Pimpinan Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Budidaya Binjai, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Alia Febiani  
 NPM : 198320127  
 Fakultas : Ekonomi/Universitas Medan Area  
 Jurusan : Manajemen  
 Judul : *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap Purchase Intention Di E Commerce Lazada Pada Mahasiswa STKIP Budidaya Binjai*

Adalah benar melaksanakan penelitian di STKIP Budidaya Binjai mulai tanggal 1 Maret s.d 30 Maret 2023.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan seperlunya, dan agar yang berkepentingan mengetahui.

Binjai, 25 Mei 2023  
 STKIP Budidaya Binjai

Ketua  
  
 Dr. Ismail, M.Ag  
 NIDN: 0016116001

Tembusan:

1. Yth. Pengurus Yayasan Perguruan Tinggi Budidaya
2. Peringgal