

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-SERVICE QUALITY*,
DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi di Lazada pada Generasi Milenial Kota Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

Sevrita Bella Kumalasari

201910160311518

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-SERVICE QUALITY*,
DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi di Lazada pada Generasi Milenial Kota Malang)**

Oleh:

Sevrita Bella Kumalasari

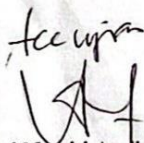
201910160311518

Diterima dan disahkan pada:

Tanggal 15, Juni, 2024

Pembimbing:

Pembimbing I,



Dra. Sri Nastiti Andharini, MM

Pembimbing II,



Luqman Dzul Hilmi, SE., MBA

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi di Lazada pada Generasi Milenial Kota Malang)

Oleh :
Sevrita Bella Kumalasari
201910160311518

Diterima dan disetujui
pada tanggal 15 Juni 2024


Pembimbing I,


Pembimbing II,



Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.


Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Ketua Program Studi,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN E-WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi di Lazada pada Generasi Milenial Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Sevrita Bella Kumalasari**

NIM : **201910160311518**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 15 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Pembimbing II : **Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

Penguji I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Penguji II : **Dr. M. Jihadi, M.Si.**



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Sevrita Bella Kumalasari
NIM : 201910160311518
Program Studi : Manajemen
Email : sevritabella30@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 15 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Sevrita Bella Kumalasari

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *E-SERVICE QUALITY*,
DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI DI LAZADA PADA GENERASI MILENIAL KOTA MALANG)**

Sevrita Bella Kumalasari, Sri Nastiti Andharini, Luqman Dzul Hilmi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: sevritabella30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian di lazada pada generasi milenial kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling berjenis purposive sampling dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 136 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada pada generasi milenial di Malang. Hal tersebut menunjukkan dengan adanya implementasi *brand image*, *e-service quality*, dan *e-word of mouth* yang baik, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang baik pula. Berdasarkan uji dominan, variabel *e-word of mouth* (X3) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian daripada *brand* (X1) dan *e-service quality* (X2).

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan Elektronik, *E-Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

**INFLUENCE OF BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY,
AND E-WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS
(STUDY AT LAZADA AMONG THE MILLENNIAL GENERATION IN
MALANG CITY)**

Sevrita Bella Kumalasari, Sri Nastiti Andharini, Luqman Dzul Hilmi
Management Department, Faculty of Economic and Business
University of Muhammadiyah Malang
E-mail: sevritabella30@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, e-service quality, and e-word of mouth on purchasing decisions at Lazada among the millennial generation in the city of Malang. The research method used was quantitative with the sampling technique used in this research being non-probability sampling, purposive sampling and the sample size was 136 people. Data collection was carried out through questionnaires, while data analysis techniques were carried out with the help of the SPSS program. The results of this research show that brand image, e-service quality, and e-word of mouth have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at Lazada among the millennial generation in Malang. This shows that with the implementation of good brand image, e-service quality and e-word of mouth, good purchasing decisions will also be created. Based on the dominance test, the e-word of mouth variable (X3) has the most dominant influence on purchasing decisions than brand (X1) and e-service quality (X2).

Keywords: Brand Image, E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan Ridho dan nikmat-nya sehingga saya mendapatkan kesempatan, kelonggaran waktu, dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, E-Service Quality, Dan E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Lazada pada Generasi Milenial Kota Malang)”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyempurnakan perkuliahan yang saya tempuh sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Tak lupa syukur dan sholawat kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. sebagai Rasulullah yang telah membimbing umatnya dalam menjalani hidup di akhir zaman ini. Do'a juga senantiasa dihaturkan untuk para sahabatnya dan para ulama' yang membimbing umat Rasulullah sepeninggalnya.

Penyelesaian skripsi ini tak luput dari usaha yang keras, waktu tidur yang terpakai, konsistensi, dan kegigihan dalam mengerjakannya. Namun, hal tersebut tidak akan ada tanpa dukungan dan bantuan dari orang-orang terdekat. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya saya ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Ida Zuhroh, M.M., Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dra. Sri Nastiti Andharini, MM. dan Luqman Dzul Hilmi, SE., MBA. sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan.
7. Sunarko sebagai Ayah saya yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Anjar Pawestri sebagai Ibu yang memberikan do'a, perhatian dan kasih sayangnya yang sangat besar sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Muhammad Zulfikar sebagai kekasih yang telah membantu dan memberikan dukungan menyelesaikan skripsi ini.
10. Tidak kalah penting rasa terima kasih kepada diri sendiri karena telah melawan rasa malas dan ketidakpercayaan diri sehingga mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman kampus dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungannya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan dan kebaikan semuanya menjadi berkah dari Allah SWT., dan saya sadari juga bahwa skripsi ini belum dekat dengan kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu yang saya miliki. Maka dari itu bantuan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak dikarapkan demi menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat berguna untuk lingkungan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Malang serta para pembaca.

Akhiro Qouli Hadza, Wassalamualaikum Wr. Wb.

Malang, 15 Juni 2024



Sevrta Bella Kumalasari

NIM. 201910160311518

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS.....	14
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Teori dan Kajian Pustaka	17
1. Keputusan Pembelian	17
2. <i>Brand Image</i>	21
3. <i>E-Service Quality</i>	25
4. <i>E-Word Of Mouth</i>	28
C. Kerangka Penelitian.....	32
D. Perumusan Hipotesis	33
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
3. Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
4. <i>E-Wom</i> Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
1. Definisi Operasional Variabel.....	41
2. Pengukuran Variabel.....	43
D. Jenis Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Uji Instrumen.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	45
G. Uji Asumsi Klasik.....	46
1. Uji Normalitas.....	46
2. Uji Heterokedastisitas.....	47
3. Uji Multikolinearitas.....	48
H. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
I. Uji Hipotesis.....	49
1. Uji T (Uji Hipotesis Parsial).....	49
2. Uji Dominan.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Karakteristik Responden.....	51
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Dalam 1 Bulan.....	54
B. Data Penelitian.....	54
1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	54
2. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	56
3. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Word of Mouth</i>	58
4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	60
C. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	62

1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	63
3. Uji Asumsi Klasik.....	63
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
5. Uji Hipotesis	69
D. Pembahasan	71
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	71
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
3. Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4. <i>E-WoM</i> Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Jumlah Pengunjung Marketplace 2018-2022	6
Tabel 1. 2. Data Keluhan Pengguna Lazada di Google Review	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1. Definisi Operasional.....	42
Tabel 3. 2. Interval Kriteria Penilaian	44
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi 1 Bulan.....	54
Tabel 4. 6. Distribusi Jawaban Responden terkait Brand Image (X1).....	54
Tabel 4. 7. Distribusi Jawaban Responden terkait E-Service Quality (X2).....	56
Tabel 4. 8. Distribusi Jawaban Responden terkait E-Word of Mouth (X3)	58
Tabel 4. 9. Distribusi Jawaban Responden terkait Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4. 10. Uji Validitas	62
Tabel 4. 11. Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 12. Uji Kolmogorov-Smirnov	64
Tabel 4. 13. Uji Glejser	66
Tabel 4. 14. Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 15. Analisis Regresi Linear Berganda	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Grafik Pengunjung Lazada 2018-2022	7
Gambar 1. 2. Data Usia yang Berbelanja di <i>E-Commerce</i> 2022.....	10
Gambar 2. 1. Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2. 2. Kerangka Penelitian	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2 Tabulasi Data	94
Lampiran 3 Statistik Deskriptif Variabel.....	116
Lampiran 4 Hasil Olah Data	122



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. F., et al. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto Universitas Islam Majapahit*].
- Ali hasan, S. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Anisah, G. (2021). Pelatihan digital marketing menggunakan platform marketplace Shopee untuk kelompok pemuda wirausaha di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-10.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Tebing tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora,
- Arsyalan, A. G., dan Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Bandung*: Alfabeta. Ghozali, Imam.
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.)*. Depok: Rajawali Pers.
- Chase, R. B. F., dan Aquilano, N. J. (2021). *Operations management for competitive advantage*.
- Chevalier, S. (2023). *E-Commerce Worldwide - Statistics & Facts*". . <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [diakses tanggal 15 November 2023]

Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.

Ghoni, M. A., dan Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.

Google Review. (2023). *Lazada*.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lazada.android&hl=en_US [diakses tanggal 15 November 2023]

Goyette, I., et al. (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.

Hamzah, R. E., dan Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.

Herdiyani, Y., dan Suyanto, A. (2023). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *eProceedings of Management*, 10(2).

Iskandar, D., dan Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan,

Julius, Y. d. N., L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Kanuk, S. d. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kanuk, S. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Kasakeyan, R. F., et al. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1208-1217.
- Kawilarang, C. G., et al. (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770-779.
- Keller, K. d. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Kotler, P. d. K., K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Vol. 15)*. Jakarta: Erlangga.
- Pebriyanti, N. K. L., et al. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 73-81.
- Prasetyo, B. D., et al. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rahmawati, A. W., et al. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.
- Salsabila, F., et al. (2022). Pengaruh e-service quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 265-271.

- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.
- Satria, H. W. d. A. (2019). Tinjauan alur kerja copywriter divisi konten Suitmedia dalam industri kreatif pemasaran digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1).
- Sindunata, I., dan Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Statistik, B. P. (2022). "Statistik E-Commerce 2022". . <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html> [diakses tanggal 15 November 2023].
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono dan Chandra. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran prinsip dan penerapan. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.

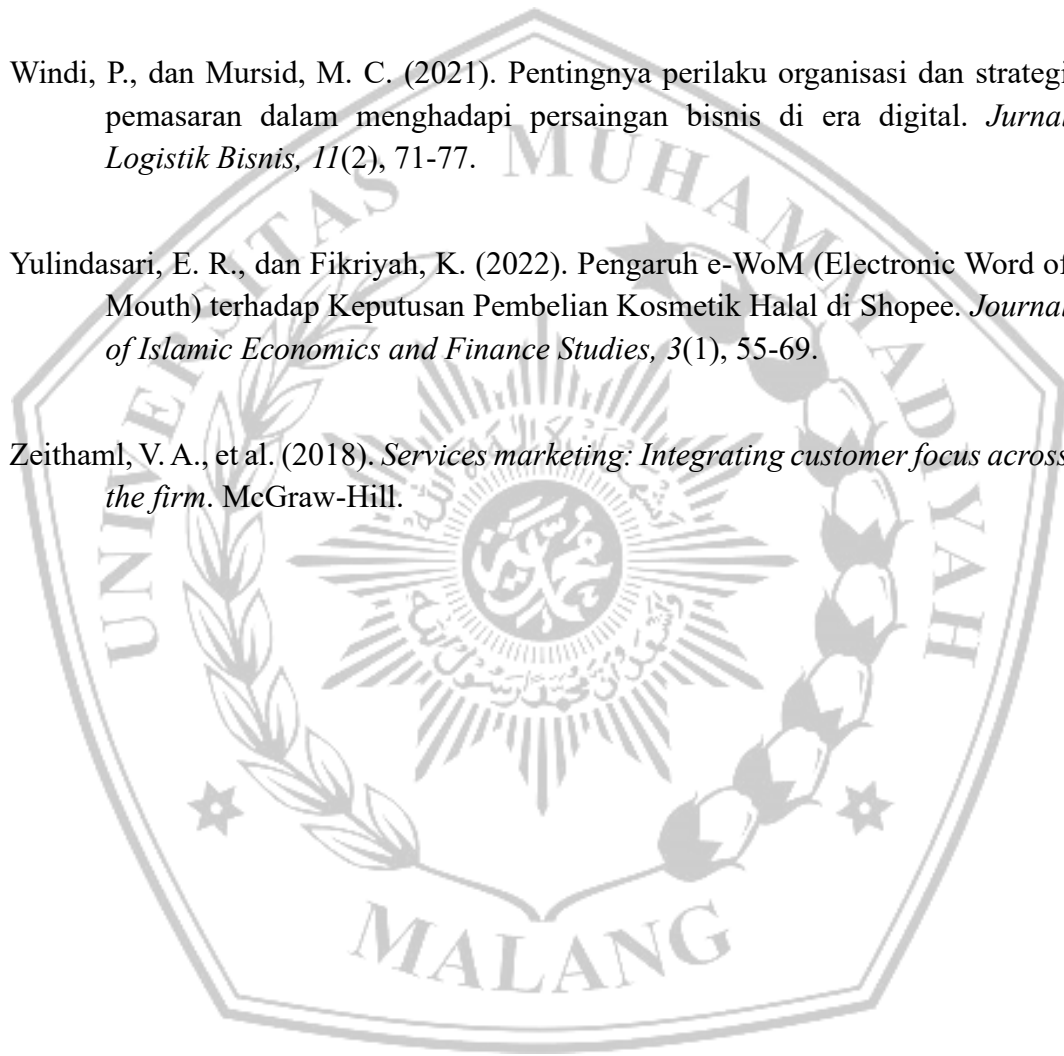
Utamanyu, R. A., dan Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71.

Wijaya, I., et al. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190-209.

Windi, P., dan Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.

Yulindasari, E. R., dan Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.

Zeithaml, V. A., et al. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.



PENGARUH BRAND IMAGE, E-SERVICE QUALITY, DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi di Lazada pada Generasi Milenial Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT

1 %

SIMILARITY INDEX

1 %

INTERNET SOURCES

0 %

PUBLICATIONS

1 %

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.ugm.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%