ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, E-WOM, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SITUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Firman Aprianto Rusadi

NIM. 12010112130270

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun	: Firman Aprianto Rusadi
Nomor Induk Mahasiswa	:12010112130270
Fakultas /Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang
Dosen pembimbing	: Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 19 Juni 2019

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa	: Firman Aprianto Rusadi
Nomor Induk Mahasiswa	: 12010112130270
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi	:**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, E-WOM, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SITUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG**
Dosen Pembimbing	: Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Juli 2019

Tim Penguji:

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

2. Dr. E. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Firman Aprianto Rusadi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang", adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2019

Firman Aprianto Rusadi

(12010112130270)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, EWom, Citra Merek terhadapVariabel minat beli pada situs jual beli online Lazada di Kota Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah berbelanja di situs jual beli online Lazada yang berada di Kota Semarang. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas,), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji F-statistic, uji t-statistic, uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, EWom, dan Citra Merek terhadap variabel Minat beli.

Kata kunci : minat beli, kualitas pelayanan, Promosi, EWom, Citra Merek.

ABSTRACT

This study aims to know the relationship and the effect of service quality, promotion, electronic word of mouth, and brand image to purchase intention on e-commerce site Lazada in Semarang City. The sample used in this study were 100 respondents who had shopped at the Lazada e-commece site in Semarang. Samples were selected by purposive sampling method. The analysis data method was using descriptive analysis, classical assumption test analysis (normality test, heterokedasticity test, multicollinearity test), multiple regression analysis, and hypothesis test (F-Statistical test, t-statistical test, coefficient of determination test).

The results of the study indicate that there are positive and significant relationship between the variables of service quality, promotion, E-Wom, and brand image to purchase intention.

Keywords : Purchase intention, service quality, promotion, E-Wom, Brand Image.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehinga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomikan dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho untuk dapat menyelesaikan program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimibingan, nasihat dan arahankepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Ibu Rini Nugraheni, Dra. , M.M. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan ini.
6. Orang tua ku tercinta Bapak Drs. Mulyadi Sukir, S.T., M.T; dan Ibu Rusminajan, S.E.

7. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
8. Keluarga tercinta Abang Bagus, Ibu Surya Handayani, Vera dan Keenan yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
9. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta keryawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
10. Seluruh teman-temanManajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu menjadi teman belajar bersama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum, wr. wb.

Semarang, 20 Juni 2019

Firman Aprianto Rusadi

NIM. 12010112130270

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN..... ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iv
ABSTRAK..... v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR GRAFIK..... xii
DAFTAR TABEL..... xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN..... xv
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1 Latar Belakang Masalah..... 1
1.2 Rumusan Masalah..... 16
1.3 Tujuan Penelitian 17
1.4 Manfaat Penelitian 18
1.5 Sistematika Penulisan 18
BAB II TELAAH PUSTAKA 20
2.1 Landasan Teori..... 20
2.1.1 Perilaku Konsumen..... 20
2.1.2 Minat Beli 22
2.1.3 Kualitas Pelayanan..... 22
2.1.4 E-Wom..... 25
2.1.5 Citra Merek 26
2.1.6 Promosi 27
2.2 Penelitian Terdahulu 28
2.3 Hubungan Antar Variabel..... 35
2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli 35
2.3.2 Hubungan Antara Promosi dengan Minat Beli..... 36
2.3.3 Hubungan Antara EWom dengan Minat Beli..... 37
2.3.4 Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat Beli..... 37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis 38
2.5 Hipotesis 39
BAB III METODE PENELITIAN 40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 40
3.1.1 Variabel Independen 40
3.1.2 Variabel Dependen..... 42
3.2 Populasi dan Sampel 43
3.2.1 Populasi..... 43
3.2.2 Sampel..... 43

3.3 Jenis dan Sumber Data 44
3.4 Metode Pengumpulan Data 45
3.5 Metode Analisis Data 46
3.5.1 Analisis Deskriptif 47
3.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden 47
3.5.3 Analisis Kualitatif 48
3.5.4 Analisis Kuantitatif 48
3.5.4.1 Uji Validitas 48
3.5.4.2 Uji Reliabilitas 49
3.5.5 Uji Asumsi Klasik 49
3.5.5.1 Uji Multikolinieritas 49
3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas 50
3.5.5.3 Uji Normalitas 50
3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda 51
3.5.7 Pengujian Hipotesis 52
3.5.7.1 Uji t 52
3.5.7.2 Uji F 52
3.5.7.3 Uji Koefisien Regresi 53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 54
4.1 Gambaran Umum Responden 54
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Umur 54
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan 56
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan 56
4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan 57
4.2 Hasil Analisis 57
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian 57
4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan 58
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi 60
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel EWom 61
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek 62
4.2.1.5 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli 64
4.2.2 Pengujian Instrumen Penelitian 65
4.2.2.1 Uji Validitas Data 65
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Data 67
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 67
4.2.3.1 Uji Normalitas 68
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas 69
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas 69
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda 72

4.2.4.1 Uji Model F 72
4.2.4.2 Koefisien Determinasi 72
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 73
4.3 Pembahasan 74
4.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli 74
4.3.2 Promosi Terhadap Minat Beli 75
4.3.3 E-Wom Terhadap Minat Beli 76
4.3.4 Citra Merek Terhadap Minat Beli 78
BAB V PENUTUP 80
5.1 Kesimpulan 80
5.2 Keterbatasan Penelitian 82
5.3 Saran 83
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan 83
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 85
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN-LAMPIRAN 91

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Asia Pasifik 2
Grafik 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 3
Grafik 1.3 Grafik Prosentase Penetrasi Internet di Indonesia..... 4
Grafik 1.4 Grafik Jumlah Penjualan E-Commerce di Indonesia 5
Grafik 1.5 Grafik Jumlah Pengunjung E-Commerce tahun 2017-2018..... 11

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Popular Brand Index 7
Tabel 1.2 Tabel Jumlah Prosentase 10 Teratas Pengunjung E-Commerce tahun 2014 8
Tabel 1.3 Tabel Top Brand Index Situs Jual Beli Onlie 2016-2018..... 9
Tabel 1.4 TabelPeringkat Website E-Commerce tahun 2018..... 10
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 28
Tabel 4.1 Tabel Kategori Umur Responden 34
Tabel 4.2 Tabel Jenis Kelamin Responden..... 35
Tabel 4.3 Tabel Pekerjaan Responden..... 36
Tabel 4.4 Tabel Pendidikan Terakhir Responden..... 36
Tabel 4.5 Tabel Penghasilan Responden 37
Tabel 4.6 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan..... 58
Tabel 4.7 Tabel Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Pelayanan..... 59
Tabel 4.8 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi 60
Tabel 4.9 Tabel Deskripsi Indeks Variabel Promosi 60
Tabel 4.10 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Wom..... 61
Tabel 4.11 Tabel Deskripsi Indeks Variabel E-Wom 62
Tabel 4.12 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek 63
Tabel 4.13 Tabel Deskripsi Indeks Variabel Citra Merek 63
Tabel 4.14 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli . 64
Tabel 4.15 Tabel Deskripsi Indeks Variabel Minat Beli 65
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Validitas 66
Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Reliabilitas..... 67
Tabel 4.18 Tabel Pengujian Normalitas..... 68
Tabel 4.19 Tabel Pengujian Multikolinieritas 69
Tabel 4.20 Tabel Uji Heteroskedastisitas Glesjer..... 70
Tabel 4.21 Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linier..... 71
Tabel 4.22 Tabel Uji F 72
Tabel 4.23 Tabel Koefisien Determinasi 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lazada Overview tahun 2018..... 10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 38
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas..... 68
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot 70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian 91
LAMPIRAN B Tabel Data 103
LAMPIRAN C Hasil Olah Data SPSS 106

BAB I

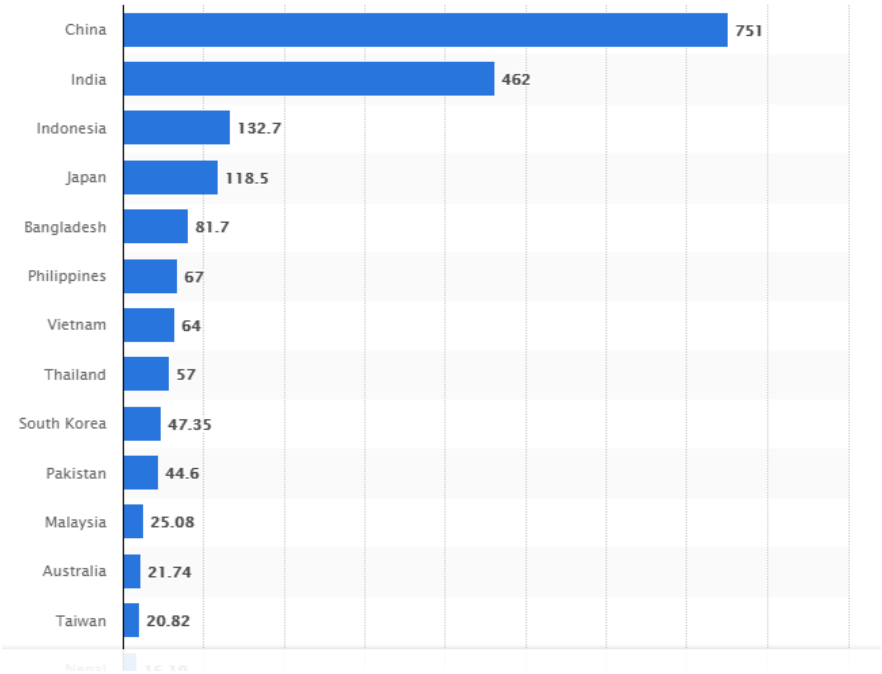
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sangat cepat sehingga mempermudah segala keperluan manusia. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang pesat adalah adanya teknologi internet. Teknologi internet pada zaman ini telah menjadi bagian dari hidup manusia. Internet mempermudah orang-orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus memperdulikan jarak dan waktu.

Penggunaan teknologi internet tidak dapat dilepas dari kehidupan sehari-hari. Internet mempermudah manusia dalam melakukan banyak hal. Oleh karena itu, pengguna internet semakin banyak dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk Indonesia merupakan jumlah penduduk yang cukup besar dibandingkan dengan beberapa negara lain. Selain itu, meskipun Indonesia masih tergolong sebagai negara berkembang, penduduk Indonesia merupakan pengguna internet yang terbanyak di Asia.

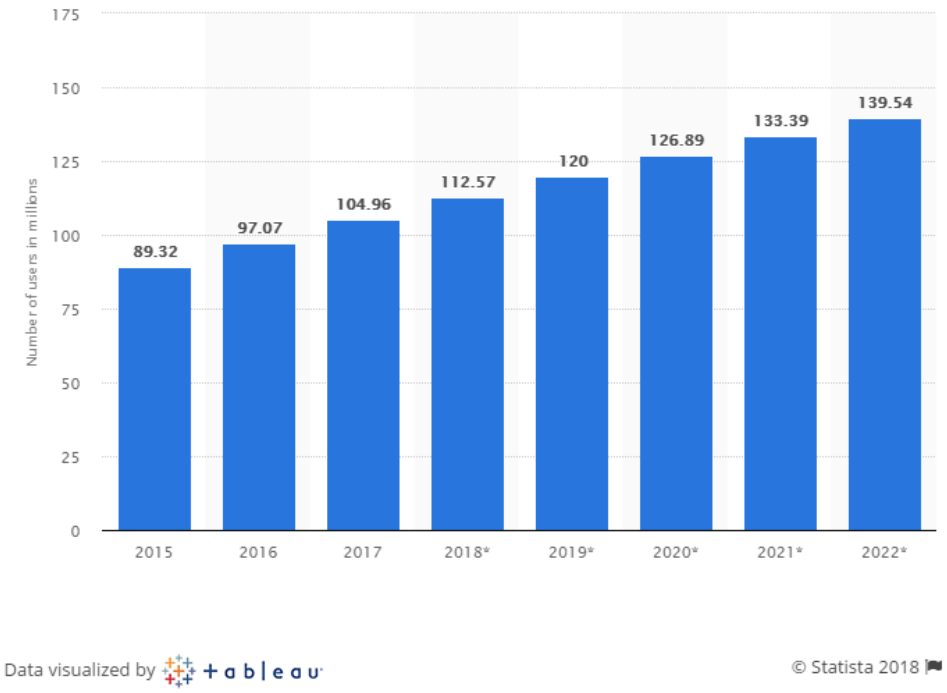
Grafik 1.1
Grafik Jumlah Pengguna Internet di Asia Pasifik



Sumber : statista.com

Salah satu negara yang memiliki pengguna internet terbanyak di Asia Pasifik adalah negara Indonesia. Grafik 1.1 memperlihatkan jumlah pengguna internet di Asia Pasifik. Yang terbanyak adalah China dengan jumlah pengguna internet mencapai 751 juta pengguna internet, diikuti oleh India sebesar 462 juta pengguna internet. Sedangkan Indonesia sendiri berada pada peringkat ketiga. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang. Yang berarti hampir 50% penduduk Indonesia dari sebanyak 265 juta penduduk menggunakan internet.

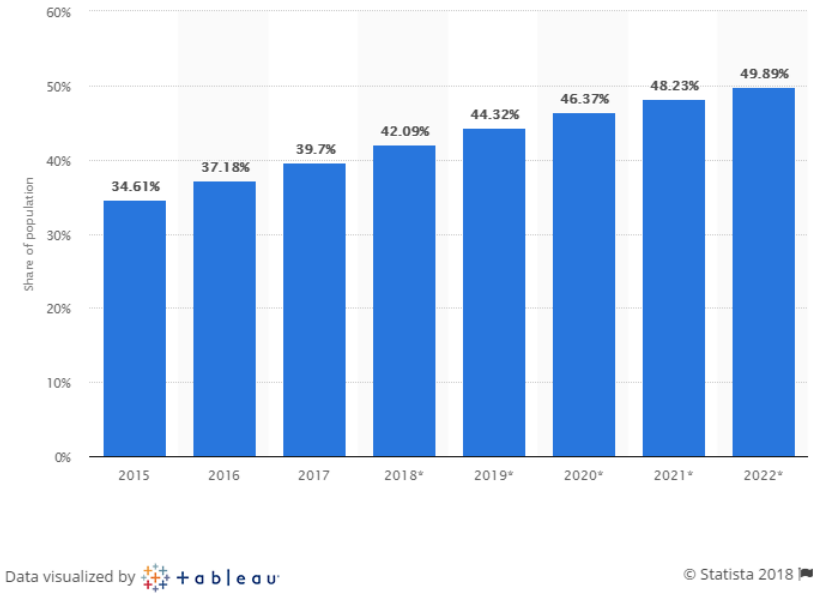
Grafik 1.2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Statista.com

Grafik diatas memperlihatkan prediksi jumlah pengguna internet pada tahun 2022 dari total jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2015. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa akan terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun. Grafik tahun 2017 memperlihatkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 104,96 juta penduduk. Sedangkan prediksi penggunaan internet pada tahun 2022 akan meningkat menjadi 139,54 juta penduduk.

Grafik 1.3
Prosentase Penetrasi Internet di Indonesia



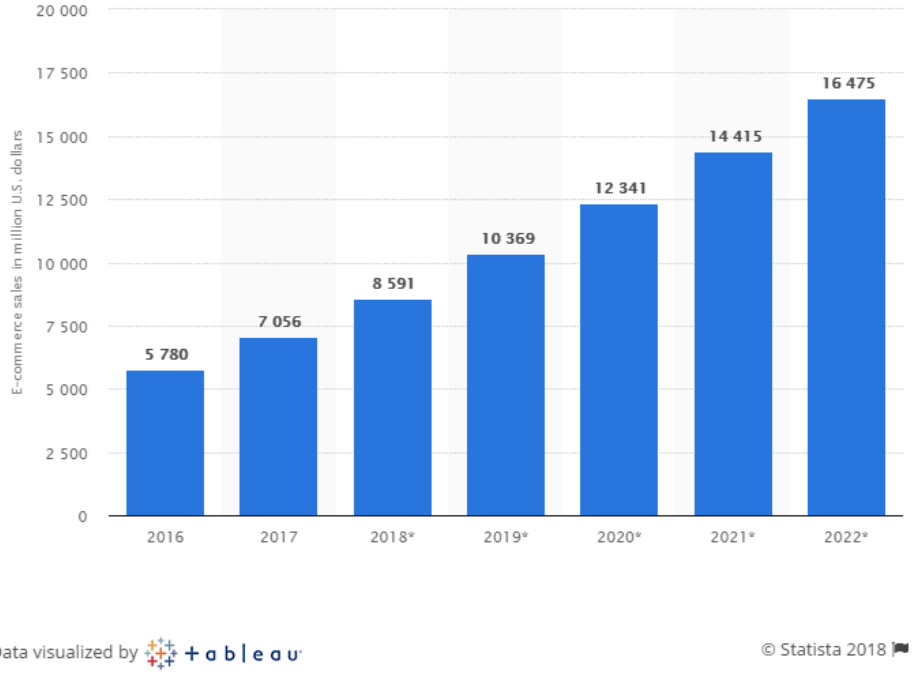
Sumber : https://www.statista.com/statistics/254460/internet-penetration-rate-in-indonesia/ (diakses tanggal 2 oktober 2018, 10.40pm)

Grafik 1.3 memperlihatkan prosentase penetrasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2022. Pada tahun 2017, sebanyak 39,7% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Pada tahun 2022 diprediksi bahwa penetrasi internet akan meningkat menjadi sebesar 49,89%.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi juga menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis. Adanya teknologi internet membuat beberapa batasan-batasan dalam bisnis menjadi berkurang dan bahkan hilang. Salah satu perkembangan bisnis dalam internet adalah munculnya *electronic commerce* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce*, adalah

proses perdagangan (pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa atau informasi) yang dilakukan melalui komputer atau perangkat lain yang biasanya terhubung dengan internet. Adanya perdagangan elektronik ini mempermudah penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa tanpa harus bertatap muka. Dari data diatas, memperlihatkan bahwa perkembangan internet di Indonesia akan sangat pesat. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa potensi pemanfaatan internet sebagai salah satu sarana bisnis akan meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet di Indonesia. Salah satunya adalah meningkatnya pasar *e-commerce* di Indonesia.

Grafik 1.4
Jumlah Penjualan E-commerce Di Indonesia



Sumber : statista.com

Grafik 1.4 memperlihatkan jumlah total penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 hingga tahun 2022. Tahun 2017 jumlah penghasilan *e-commerce* di Indonesia mencapai 7056 juta dollar. Dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2022 menjadi sebesar 16475 juta dollar. Dari data tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia memiliki potensi perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat. Minat masyarakat yang sangat tinggi dalam melakukan jual beli secara *online* memicu kenaikan jumlah pendapatan *e-commerce* tiap tahunnya. Kemudahan dalam melakukan perdagangan elektronik secara *online*, berbeda dengan sistem perdagangan biasa yang selama ini menuntut penjual dan pembeli harus bertemu dan harus keluar rumah dan meninggalkan kesibukan menjadi salah satu penyebab hal ini dapat terjadi. Sehingga hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menggiurkan bagi para pelaku bisnis.

Jenis *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) merupakan salah satu jenis pasar *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. Pasar *e-commerce* ini merupakan pasar bisnis *online* yang melibatkan perusahaan yang menjual barang dan jasa secara eceran kepada konsumen perorangan (Laudon dan Laudon, 2008). Banyak sekali situs jual beli *online* yang hadir di Indonesia. Diantara situs tersebut yang cukup populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, Zilingo, Zalora, dan OLX. Perusahaan perdagangan *online* Lazada adalah salah satu yang terbesar di Indonesia.

Lazada diluncurkan di Indonesia pada tahun 2012. Sebagai situs jual beli *online* yang lengkap, Lazada juga menawarkan berbagai macam produk. Berasal dari

anak perusahaan Rocket Internet yang berasal dari Jerman, terdapat lebih dari 135.000 penjual lokal dan 3.000 *brand* yang terdaftar di Lazada untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara.

Tabel 1.1
Popular Brand Index

Rank of Popular	E-Commerce	PBI	IR
1	**Lazada**	**29.2**	
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	**47.0%**
9	Bhinneka	2.1	
10	Blibli	1.8	
11	Groupon Disdus	1.4	
12	elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	Livingsocial	0.5	

Sumber : https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia

Lazada merupakan salah satu perusahaan situs jual beli *online* yang terbesar di Indonesia sejak masuk pertama kali di Indonesia Lazada telah menjadi website paling populer di kalangan masyarakat Indonesia sejak tahun 2014. Tabel 1.1 memperlihatkan beberapa nama *e-commerce* yang ada di Indonesia dan nilai indeks popularitasnya. Lazada menjadi peringkat pertama *website* paling populer dengan indeks sebesar 29,2 diikuti dengan OLX yang memiiki indeks sebesar 22,1 pada tahun 2014 (Wijaya, 2014). *Popular Brand Index* merupakan sebuah konsep untuk mengukur tolak ukur kinerja sebuah perusahaan melalui kepopuleran merek (Wijaya, 2014). Survei yang dilakukan pada tabel diatas dilakukan dengan melakukan

perhitungan empat variabel data. Empat variabel tersebut yaitu *top of mind, expansive, last used*, dan *future intention*. Variabel *top of mind* mewakili merek apa yang pertama kali diingat, variabel *expansive* berarti tingkat penyebaran *website*, variabel *last used* merupakan total penggunaan dalam tiga bulan terakhir, dan variabel *future intention* menerangkan merek yang akan dibeli pada masa yang akan datang.

Tabel 1.2
Jumlah Prosentase 10 teratas Pengunjung E-commerce tahun 2014

No	Nama E-Commerce	Prosentase pengunjung
1	Lazada	23.7%
2	OLX	21.4%
3	Berniaga	9.3%
4	FJB Kaskus	9.1%
5	Qoo10	6.1%
6	Zalora	5.1%
7	Tokopedia	4.1%
8	Rakuten	3.7%
9	Bhinneka	2.0%
10	Elevenia	1.2%

Sumber : (https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia) (diakses 20 september 2018)

Data tersebut menunjukkan data *market share* perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang paling populer. Data yang diambil adalah data *market share* pada bulan Maret hingga bulan Mei tahun 2014. Dapat dilihat pada tabel bahwa peringkat

tertinggi diduduki oleh e-commerce Lazada dengan prosentase sebesar 23,7%. Yang diikuti oleh OLX dan Berniaga dibawahnya. Hal ini adalah salah satu dampak positif yang disebabkan oleh kepopuleran website. (technasia.com, 2014)

Tabel 1.3

TOP Brand Index Situs Jual Beli Online

Tahun	2016	2017	2018
Nama E-commerce			
Lazada.co.id	19.90%	18.00%	31.80%
Tokopedia.com	12.10%	13.40%	18.50%
Bukalapak.com	11.80%	6.80%	8.70%

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/, diolah

Tabel 1.1 memperlihatkan prosentase nilai indeks *top brand* situs jual beli online dari tahun 2016 hingga tahun 2017. Indeks *top brand* tersebut diperoleh dari hasil survey oleh Frontier Consulting Grup yang didasarkan dari *Mind Share, Market Share*, dan *Commitment Share*. Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2018 Lazada memiliki indeks *Top Brand* paling tinggi dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak. Lazada juga mengalami peningkatan yang signifikan pada prosentase nilai *top brand index* dari tahun 2017 ke tahun 2018.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak *e-commerce* baru yang bermunculan. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis *e-commerce*. Sehingga menimbulkan kebutuhan agar para pelaku bisnis *e-commerce* dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

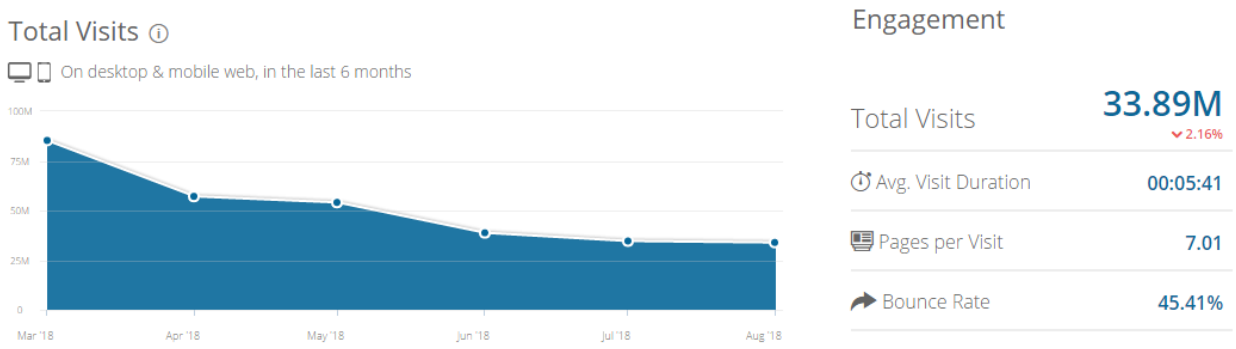
Tabel 1.4
Peringkat Website E-Commerce Tahun 2018

Situs E-commerce	Peringkat
Tokopedia	9
Bukalapak	12
OLX	19
Shopee	22
Lazada	25
Blibli	32

Sumber : https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia (diakses tanggal 3 oktober 2018)

Dari tabel 1.3 memperlihatkan bahwa Lazada berada pada urutan ke 25 website *e-commerce* di Indonesia. Peringkat ini masih dibawah Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan pendatang baru Shopee. Lazada mengalami penurunan peringkat *website* via survey similiarweb, dari tahun 2017, yang pada tahun 2017 menempati peringkat 19. Peringkat *website* ini memperlihatkan hasil yang berlawanan dengan peringkat Top Brand Index yang diperoleh Lazada pada tahun 2016-2018. Bahkan pada situs Alexa.com, lazada sudah tidak menempati peringkat 50 besar *top-website*.

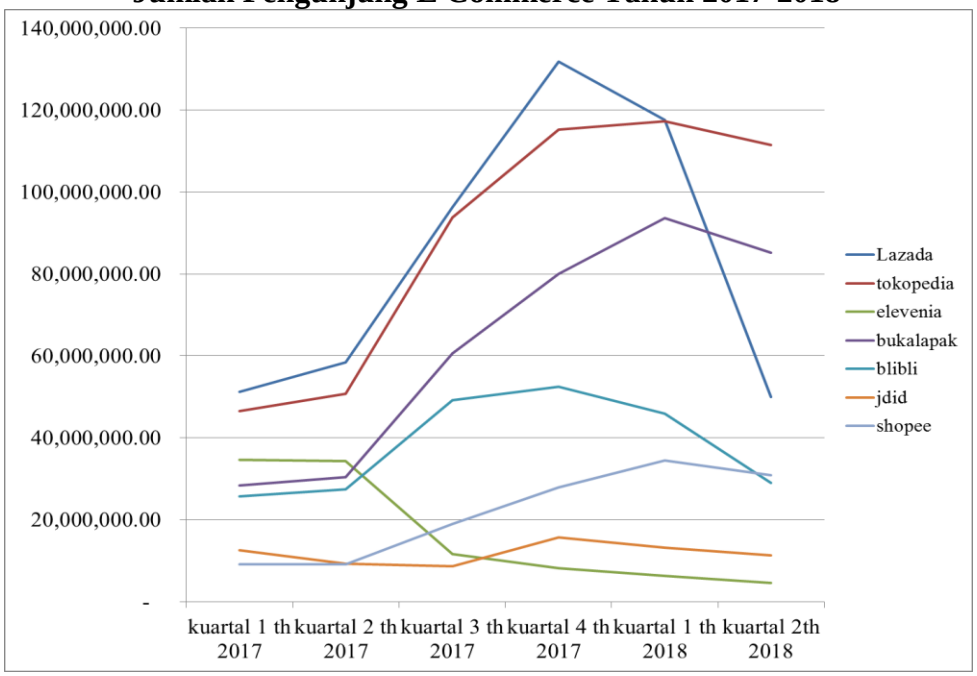
Gambar 1.1
Lazada Overview tahun 2018



Sumber : https://www.similarweb.com/website/lazada.co.id#overview

Gambar diatas memperlihatkan *overview website* Lazada pada tahun 2018 menurut similiarweb. Dari gambar tersebut memperlihatkan bahwa terjadi penurunan jumlah total pengunjung website Lazada selama tahun 2018 dari bulan Maret hingga Agustus. Jika hal ini terjadi terus menerus tidak menutup kemungkinan bahwa Lazada akan segera gulung tikar di Indonesia.

Grafik 1.5
Jumlah Pengunjung E Commerce Tahun 2017-2018



Sumber : Iprice.com, diolah

Grafik 1.5 memperlihatkan jumlah kunjungan website pada beberapa *e-commerce* di Indonesia oleh iprice.com. Pada grafik terlihat bahwa tidak hanya Lazada yang mengalami penurunan pengunjung website pada tahun 2018. Meskipun tidak signifikan tetapi *e-commerce* yang lain juga mengalami penurunan pengunjung

website seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, JDid, dan Shopee. Meskipun begitu, Lazada menjadi *e-commerce* yang mengalami penurunan yang sangat signifikan pada kuartal 1 dan 2 di tahun 2018, hingga jumlah pengunjung yang tadinya terbanyak diantara *e-commerce* lainnya menjadi turun dibawah Tokopedia dan Bukalapak.

Menurunnya kunjungan *website* secara signifikan pada *e-commerce* Lazada dapat menjadi indikator semakin melemahnya minat beli konsumen Lazada Indonesia. Hal ini tentu menjadi masalah serius bagi suatu perusahaan *e-commerce* yang telah berkecimpung di dunia bisnis online selama 6 tahun terakhir ini.

Menurut Kotler (2005), minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya minat beli merupakan dorongan untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Durianto, dkk (2003) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah yang dibutuhkan dalam waktu tertentu.

Berbelanja *online* memang mempermudah penjual dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, terutama dalam hal waktu dan jarak yang ditempuh. Tetapi, berbelanja *online* juga memiliki banyak risiko yang harus siap dihadapi terutama oleh konsumen. Menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), pengaduan konsumen paling banyak pada tahun 2017 terdapat pada daring. Pengaduan konsumen akan ketidakpuasan dalam belanja online mencapai 16 persen

dari total 642 pengaduan, yang meningkat dari tahun 2016 yang hanya 9%. Menurut Abdul (dalam Audriene, 2018), Lazada menempati peringkat nomor satu sebanyak 18 aduan. Posisi kedua ditempati oleh Akulaku sebanyak 14 aduan, posisi ketiga oleh Tokopedia sebanyak 11 aduan, selanjutnya berurutan Bukalapak sebanyak 9 aduan, Shopee, Blibli, JD.ID, dan Elevenia. (CNN, 2018).

Masalah yang sering diadukan pada belanja *online* adalah barang yang tidak samapai kepada konsumen. Menurut Abdul (dalam Audriene, 2018), selain hal tersebut, masalah lain yang sering terjadi adalah adanya cacat pada produk, kesulitan proses *refund*, respon *customer service* yang lambat, serta dugaan adanya penipuan menjadi keluhan konsumen yang melakukan belanja *online* (CNN, 2018). Menurut Damar (2018), terdapat beberapa masalah yang sering menimpa situs jual beli *online* Lazada. Mengutip dari akun *twitter.com* bahwa masalah yang sering terjadi adalah adanya order fiktif, barang tidak kunjung sampai, barang sampai dengan kondisi rusak, barang salah kirim, tidak dapat melakukan *refund*, *customer service* susah dihubungi, serta tindakan dari Lazada lama dalam menanggapi masalah konsumen. Dan hal tersebut seringkali dikeluhkan konsumen dalam media sosial, seperti twitter, ataupun ulasan pada produk yang bersangkutan (Liputan6.com, 2018).

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh situs jual beli online Lazada terutama pada adanya keluhan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan adanya kolom ulasan atau *review* yang kurang baik serta keluhan yang diungkapkan pelanggan lewat media sosial. Untuk

dapat mempertahankan eksistensi nya pada persaingan situs jual beli online, maka Lazada perlu mengadakan perbaikan pada keluhan-keluhan tersebut.

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas melingkupi berbagai aspek dalam perusahaan yang harus bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu kualitas yang sangat diperhatikan oleh konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga timbul minat beli. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Tetapi rendahnya kualitas layanan juga sering dikeluhkan konsumen, terutama pada jual beli online, yang mengakibatkan ketidakpastian pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seringkali perusahaan tidak merespon keluhan konsumen, bahkan layanan customer service juga seringkali kurang membantu. Akhirnya konsumen melakukan tindakan yang membuat perusahaan agar menanggapi keluhan mereka dengan memposting keluhan mereka di kolom review yang jelek, maupun di media sosial. Rekomendasi baik maupun buruk yang disampaikan dari mulut ke mulut oleh konsumen disebut dengan Word of Mouth, yang jika dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth juga akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Rekomendasi konsumen lain yang sudah melakukan pembelian, dan *review* produk berkaitan dengan kualitas dan pelayanan

membuat konsumen menjadi memiliki minat untuk melakukan pembelian maupun tidak.

Selain kualitas pelayanan yang harus diperhatikan perusahaan, dan electronic word of mouth yang dilakukan konsumen, perusahaan juga melakukan upaya aktif untuk memberikan informasi dan edukasi pada masyarakat mengenai informasi merek, maupun produk. Upaya komunikasi aktif dari perusahaan tersebut disebut dengan promosi.

Promosi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, akan meningkatkan jumlah informasi mengenai perusahaan kepada calon konsumen. Promosi yang menarik akan membuat perusahaan menjadi memiliki citra yang positif pada calon konsumen. Hal ini akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan pada *website* sekedar melihat, atau bahkan melakukan keputusan pembelian. Tujuan promosi sendiri adalah untuk memberi informasi, membujuk, serta mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain promosi, citra merek juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Citra merek akan mempengaruhi keyakinan konsumen sehingga mempengaruhi minat beli. Apa yang ada di dalam benak konsumen saat merek disebut akan membuat persepsi mengenai gambaran merek tersebut bagi konsumen. Konsumen akan memiliki minat beli jika citra merek perusahaan tersebut baik.

Untuk mengetahui minat beli terhadap situs E-commerce Lazada di kota Semarang, maka dilakukan kegiatan pra-survey pada beberapa warga kota Semarang.

Dari hasil pra-survey, sebanyak 80% warga kota Semarang belum pernah atau tidak berminat berbelanja di situs jual beli online Lazada. Hal ini memperlihatkan bahwa masih rendahnya minat beli pada *E-Commerce* Lazada di Kota Semarang.

Penurunan jumlah pengunjung pada website *E-Commerce* Lazada Indonesia, merupakan salah satu indikator menurunnya minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada Indonesia. Dari data diatas, penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang sampai nya promosi pada calon kosnumen, kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan Lazada Indonesia, banyanya E-Wom yang negatif, dan citra merek yang kurang baik. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang"

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya jumlah pengguna internet, potensi peningkatan jumlah pengguna internet, serta potensi peningkatan pasar *e-commerce* di Indonesia seharusnya dapat dimanfaatkan dengan lebih baik oleh Lazada. Menurunnya peringkat *website* serta jumlah kunjungan *website* Lazada pada tahun 2018 membuktikan bahwa Lazada belum mampu mengelola dengan baik potensi yang ada meski pun telah menjadi Top Brand dalam kategori situs jual beli *online*, dan memimpin dalam top brand selama 3 tahun berturut-turut oleh survey yang dilakukan oleh Frontier. Serta banyaknya keluhan konsumen Lazada mengenai kualitas pelayanan purna jual yang buruk.

Produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada situs. Serta ulasan, dan komentar konsumen yang kurang puas terhadap Lazada yang sering ditampilkan pada media sosial.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli pada situs *e-commerce* Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel minat beli pada situs *e-commerce* Lazada?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel E-WOM terhadap variabel minat beli pada situs *e-commerce* Lazada?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel minat beli pada situs *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi pada variabel minat beli di situs *e-commerce* Lazada
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan pada variabel minat beli di situs *e-commerce* Lazada

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel E-WOM pada variable minat belidi situs *e-commerce* Lazada
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek pada variabel minat beli di situs *e-commerce* Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis antara lain :

1) Memberikan tambahan studi literatur mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan, E-WOM, promosi dan citra merek terhadap minat beli dalam ilmu manajemen pemasaran.
2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada praktisi dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, sehingga diharapkan akan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan langkah manajemen ke depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan secara sistematis, yang disusun dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah. Dalam bab ini juga akan menguraikan mengenai rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab iii akan dibahas mengenai variabel yang digu akan dalam penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data. Serta akan diuraikan juga mengenai metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, dan uraian mengenai analisis serta hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir akan dibahas mengenai kesimpulan dari analisis penelitian yang dilakukan. Selain itu akan dibahas juga mengenai keterbatasan penulis, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan produk maupun jasa yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel dkk, 1994). Menurut Mowen dan Minnor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses rangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan evaluasi produk untuk melakukan sebuah keputusan membeli atau tidak membeli, dan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (1990) terdapat dua elemen pentig dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa secara ekonomis. Perilaku konsumen mendasari seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga, dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari bahwa terdapat perbedaan pertimbangan dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini didasari oleh perilaku konsumen, yang memiliki perbedaan informasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Terdapat banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler (2000), faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada 4 faktor yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Selain keempat faktor tersebut, menurut Kotler (2000), perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran.

2.1.2 Minat Beli

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian. Ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Pembelian actual merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Sedangkan minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada masa mendatang. Minat beli diukur agar memaksimalkan prediksi akan pembelian aktual di masa mendatang meskipun pembelian belum tentu dilakukan oleh konsumen. Menurut Howard (dalam Durianto dan Liana, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli dapat didefinisikan sebagai pernyataan mentak dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian di masa mendatang.

Schiffman dan Kanuk (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi akan objek tertentu maka dia akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Sehingga minat beli dapat menjadi suatu dorongan psikologis terhadap keputusan untuk melakukan pembelian produk atau merek yang ditawarkan oleh pemasar atau tidak.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam

mengimbangi harapan konsumen. Cara mengetahui atau mengukur kualitas pelayanan adalah dengan membandingkan persepsi pelayanan yang diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diharapkan dari perusahaan. Kotler (2012) mendefinisikan pelayanan sebagai seluruh tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan pada dasarnya menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik atau bahkan sangat baik, maka konsumen akan loyal pada perusahaan dan selalu mengapresiasi produk perusahaan, bahkan akan mempromosikannya.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sangat penting, terutama pada bisnis *online*. Efekivitas dalam proses bisnis pada *e-commerce* salah satunya ditentukan oleh kualitas pelayanan *online*. Tjiptono (2014) membagi *e-service quality* menjadi 7 dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Dimensi efisiensi berkaitan dengan bagaimana *website* meminimalisasi upaya pelanggan dalam mengakses *website*, mencari produk, maupun informasi yang berkaitan dengan produk. Dimensi yang kedua yaitu dimensi reliabilitas, dimensi ini berkaitan dengan teknis fungsional *website*, bagaimana situs tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. *Fulfillment* merupakan dimensi yang ketiga yang meliputi akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman yang tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Selanjutnya yaitu

dimensi yang keempat adalah privasi, dimensi ini mencakup jaminan bahwa data konsumen yang melakukan pembelanjaan secara *online* tidak akan diberikan pada pihak lain termasuk data yang berkaitan dengan data pribadi maupun kartu kredit. Daya tanggap atau *responsiveness* merupakan kemampuan dalam memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan pada saat terdapat masalah, dan memiliki mekanisme yang jelas dalam menangani pengembalian produk dan garansi *online*. Dimensi yang keenam adalah kompensasi, yaitu berkaitan dengan pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk. Dimensi yang terakhir adalah kontak, dimensi ini meliputi kemampuan dari *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk dapat berbicara langsung dengan staf *customer service* secara *online* maupun telepon.

Dalam mengevaluasi kualitas layanan *online* serta *website*, pelanggan menggunakan beberapa kriteria yaitu ketersediaan informasi dan isi, mudah digunakan, dan keamanan atau privasi (Zeithaml dkk, 2003). Ketersediaan informasi meliputi informasi yang disediakan *website* dalam mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi atau mencari produk yang diinginkan. Kualitas informasi yang disediakan *website* akan menambah kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian maupun pencarian produk yang nantinya akan menambah pengalaman yang menyenangkan pada pelanggan sehingga terdapat keinginan untuk kembali mengunjungi *website* dan melakukan pembelian ulang. Penggunaan yang mudah merupakan salah satu

evaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pelanggan. Kemudahan dalam menggunakan dan mengakses *website* akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang ketika mengakses *website* untuk melakukan transaksi belanja *online*. Kemudahan ini meliputi segala macam kemudahan dalam kegunaan konteks *online* seperti kemudahan pencarian, desain *website*, pengorganisasian *website*, serta kecepatan download. Yang terakhir yang seringkali dievaluasi oleh pelanggan mengenai layanan *online* yaitu keamanan atau privasi. Hal ini meliputi perlindungan akan informasi pribadi yang diberikan pelanggan untuk melakukan pembelian *online*. Perlindungan ini bermaksud bahwa informasi pribadi yang diberikan pelanggan tidak dipublikasikan kepada pihak lain. Keamanan meliputi perlindungan risiko terhadap penipuan, penggunaan informasi kartu kredit yang tidak diinginkan, maupun informasi keuangan lainnya.

2.1.4 E-WOM

Word of Mouth (WOM) merupakan suatu bentuk komunikasi positif atau negatif secara lisan, tertulis, dan atau elektronik yang merupakan ulasan mengenai keunggulan atau pengalaman dalam melakukan pembelian atau penggunaan yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang dilakukan oleh pelanggan. E-WOM juga dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang positif maupun negatif mengenai produk aau jasa atau perusahaan yang dilakukan atau dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan saat ini

maupun mantan pelanggan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Lin dkk, 2013; Thurau dkk, 2014).

Rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan, atau melakukan pembelian pada suatu produk atau perusahaan biasanya dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini juga dapat sangat mempengaruhi orang lain untuk mengambil keputusan dalam menggunakan atau menghindari suatu produk atau jasa. WOM menjadi salah satu alternatif informasi mengenai deskripsi, desain, maupun kualitas produk yang dijual perusahaan.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pengaruh konsumen dalam melakukan penilaian barang dan jasa akan lebih mudah dan cepat dengan adanya internet. Hal ini dikenal dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). E-Wom sendiri adalah kalimat atau pernyataan positif maupun negatif mengeni produk dan atau perusahaan melalui internet yang dilakukan oleh pelanggan. Dewasa ini, banyak sekali media sosial yang digunakan dan menjadi suatu potensi tersendiri untuk melakukan E-Wom. Situs-situs E-commerce sendiri biasanya menyediakan kolom ulasan untuk penilaian dari pelanggan atas produk yang telah dibeli dan sampai.

2.1.5 Citra Merk

Menurut Kotler (2012) definisi dari citra merek adalah persepsi dari masyarakat terhadap produk maupun perusahaan. banyak faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, dan bisa jadi diluar kontrol perusahaan. Hossain

(2007) menyebutkan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, yang tidak mudah dibentuk (simamora, 2008).

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara dalam mengelola sistem komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Namun, biaya yang digunakan untuk melakukan promosi biasanya tidak sedikit, sehingga memerlukan strategi yang baik dan cermat dalam mengelola strategi promosi. Menurut Bell dalam Swastha dan Irawan (1990) promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Nikels dalam Swastha dan Irawan (1990) mendefinisikan promosi sebagaiarus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2012) terdapat 5 jenis bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

   Periklanan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Merupakan variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisistas (*Publicity*)

   Hubungan masyarakat merupakan usaha dari perusahaan untuk membuat rancangan program dalam mempertahankan, memperbaiki, atau bahkan melindungi citra merek perusahaan atau produk.

4. *Personal Selling*

   Personal selling atau penjualan personal adalah penjualan yang dilakukan secara lisan kepada satu atau lebih calon konsumen atau konsumen potensial.

5. *Direct Marketing*

   Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan promosi yang dilakukan untuk menghubungi pelanggan secara langsung dengan menggunakan sms, telepon, e-mail, fax maupun internet sehingga konsumen dapat melakukan tanggapan atau balasan secara langsung melalui media tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama(Tahun)	Judul	Variabel yang Digunakan	Alat Analisis	Hasil
1	Claudia Andini, Maya Ariyanti, Sumrahadi (2016)	Pengaruh E-Service Quality terhadap minat beli pengunjung online store Lazada Indonesia	e-service quality (web design, reliability, responsiveness, trust, personalization), minat beli	Path Analysis	Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, web design, responsiveness, trust, dan personalization berpengaruh terhadap minat beli secara simultan dan individual
2	Abdlhakim Giuma Mahfud, Vincent Soltes (2016)	Effect of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study on The Website	E-Service quality (reliability, web design, security, customer service), consumer	Multiple regression analysis	e-service quality berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

		Korean Denim)	interest buying		
3	Maryam Tariq, Tanveer Abbas, Muhammad Abrar, Asif Iqbal (2017)	EWOM and Brand Awareness impact on consumer purchase intention : Mediating role of brand image	E WOM, Brand Awareness, brand image, purchase intention	Analisis regresi	E WOm berpengaruh positif terhadap brand image yang berpengaruh terhadap purchase intention, brand awareness berpengaruh positif terhadap brand image yang berpengrauh positif terhadap purchase intention
4	Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar	Impact of brand image and advertisement	Brand image, advertisement, consumer buying	Analisis regresi berganda	Brand image dan advertisement memiliki

	Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Qasim Ali, Hira Hunbal, Muhammad Niman, Bilal Ahmad (2013)	on consumer buying behavior	behaviour		pengaruh positif signifikan terhadap consumer buying behaviour
5	Ika Alfina, Joni Ero, Achmad Nizar Hidayanto, Muhammad Rifki Shihab (2014)	The Impact of Cognitive trust and E-Wom on purchase intention in C2C E-commerce site	Trust, e wom, purchase intention	PLS	Trust dan e wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention
6	Nor Azureen Rozekhi, Shahril Hussin, Ali Mohammad Noor (2014)	Attributable E-Comerce toward purchase intention : online search of food product	Information quality, website features, product factors	Multiple regressio n	Terdapat hubungan positif antara kualitas informasi, websites feautures, dan product factors terhadap purchase

					intention
7	Honorata ratnawati Dwi Putranti, FX Denny Pradana (2015)	Electronic word of mouth (E-WOM), kepuasan konsumen, dan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat beli konsumen	E-WOm, Kepuasan konsumen, minat beli	Regresi linier berganda dan analisis jalur	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap E-WOm, terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung E-WOM terhadap minat beli konsumen pada media sosial
8	Mohammad Alvin Hamidun, Brillyanes Sanawiri (2018)	Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image	E-WOM, Brand Image, Purchase intention	Path analysis	E-Wom berpengaruh signifikan terhadap brand image, E-Wom berpengaruh signifikan terhadap urchase intention,

					brand image berpeengaruh signifikan terhadap purchase intention
9	Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani (2016)	pengaruh electronic word of mouth (eWom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal	Word of mouth, minat beli	Regresi linier	e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli
10	Wan-I Lee, Shan-Yin Cheng, Yu-Ta Shih (2017)	Effects among product attributes, involvement, word-of mouth, and purchase intention in online shopping	Product quality, product information, product price, product involvement, word of mouth, purchase intention	Multiple regression analysis	Semua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat beli kecuali kualitas produk, e wom tidak berpengaruh positif

					signifikan terhadap minat beli
11 1	Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015)	Online hotel booking : The Effects of brand image, price, trust, and value on purchase intention	Brand image, perceived price, trust, perceived value, purchase intention	Path analysis	brand image, perceived price, perceived value, berpengaruh terhadap purchase intention, trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
12	Ren-Fang Chao, Ping-Chu Liao (2016)	The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator	Brand image, purchase intention, disc.price, consumer attitude	SEM	Brand image dan disc.price berpengaruh positif terhadap purchase intention

13	L.Richard Ye, Hao-hong Zhang (2014)	Sales Promotion and Purchasing Intention : Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces	Sales Promotion, Purchase Intention, perceived Risk, Ease of use	TAM	Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan meningkatkan persepsi konsumen akan kemdahan penggunaan dan mengurangi persepsi risiko konsumen.
13	Carolina Sofia G. Martins (2018)	The Role of Sales Promotion on Consumer Purchase Intention	Sales Promotion, perceived risk, purchase intention	Eksplanatory method	Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap minat beli jika persepsi konsumen rendah

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Minat beli

Kualitas pelayanan memegang faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Dalam melakukan pembelian *online*, kualitas pelayanan bisa menjadi faktor utama yang diharapkan konsumen untuk dapat dimaksimalkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan menginginkan kepastian atas risiko yang akan dihadapi. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen menjadi percaya kepada perusahaan dan yakin sehingga timbul minat beli konsumen.

Yoestini dan Rahma (2007) menemukan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli. Andini dkk (2016) juga menemukan adanya pengaruh signifikan e service quality terhadap minat beli. Mahfud dan Soltes (2016) menemukan adanya pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan online terhadap minat beli. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3.2 Hubungan antara Promosi dengan Minat Beli

Promosi merupakan suatu faktor penting dalam menimbulkan minat beli pelanggan. Penelitian yang dilakukan Chao dan Liao (2016) menyebutkan adanya hubungan yang positif signifikan promosi terhadap minat beli. Ye dan Zhang (2014), Gallagher dkk (2001), dan Thota dkk (2010) juga menemukan

adanya pengaruh positif promosi terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3.3 Hubungan antara E-WOM dengan Minat Beli

E-WOM adalah promosi maupun rekomendasi atau ulasan negatif oleh konsumen yang dilakukan mandiri secara *online*. E-WOM akan memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas layanan, kualitas produk, dan variabel lain yang mereka perlukan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Sehingga dengan adanya E-Wom konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian atau bhakan tidak tertarik untuk melakukan pembelian. E-Wom akan mempengaruhi minat beli konsumen terutama pada konsumen *online shopping*.

Tariq dkk (2017) menemukan adanya pengaruh positif antara Ewom dengan minat beli. Alfina dkk (2017) juga menemukan adanya pengaruh positif Ewom terhadap minat beli konsumen. Putranti dan Pradana (2015) menemukan adanya pengaruh positif antara Ewom dengan minat beli konsumen. Hamidun dan Sanawiri (2018) dan Laksmi dan Oktafani (2016) juga menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara Ewom dengan minat beli. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli

2.3.4 Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli

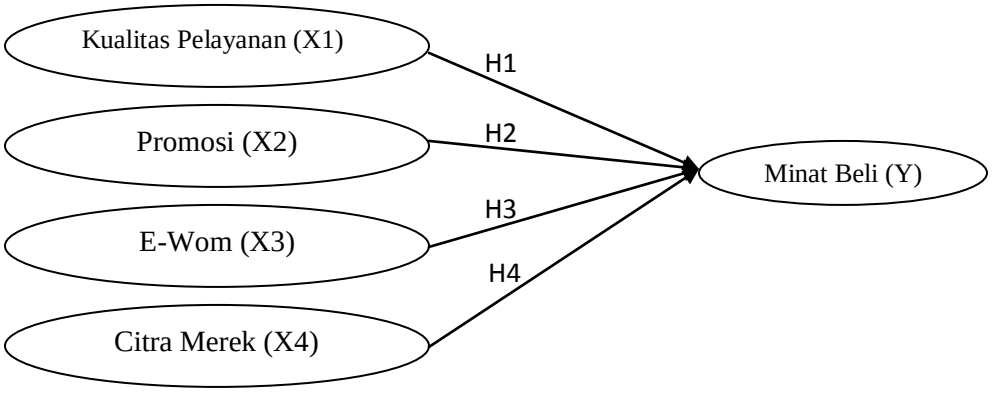
Citra merek berperan sangat besar dalam memepengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu merek perusahaan ataupun produk. Apa yang dipikirkan konsumen mengenai perusahaan akan mempengaruhi keputusan yang akan diambil konsumen secara psikologis.

Yoestini dan Rahma (2007) menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.Tariq dkk (2017) menemukan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli. Malik dkk (2013) juga menemuka adanya pengaruh positif antara citra merek dengan minat beli. Hamidun dan Sanawiri (2018) menemukan bhawa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lien dkk (2015) juga menmukan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli reservasi hotel secara online. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah

H4 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



(Sumber : Lee dkk (2017), Lien dkk (2015), Tariq dkk (2017), Hamidun dan Sanawiri (2015), Mahfud dan Soltes (2016), Ye dan Zhang (2014))

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatupernytaan yang diberikan oleh peneliti yang mencakup hubungan antar variabel dalam penelitian, yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilakukan. Dengan mengolah landasan teori dan penelitian terdahulu, peneliti telah mengembangkan hubungan antar variabel sehingga diperoleh hipotesis untuk diteliti pada penelitian ini adalah:

H-I : Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli

H-II : Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli

H-III : Variabel E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli

H-IV : Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

3.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen sehingga terjadi perubahan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1) Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan upaya maksimal yang dilakukan produsen dalam meningkatkan kenyamanan bagi konsumen. Dalam bisnis e-commerce dimensi kualitas pelayanan meningkat menjadi e-servqual (electronic service quality). Menurut Tjiptono (2014) dan Qin dkk (2008), indikator kualitas pelayanan dalam online shopping yaitu:

a. Kemudahan dan kecepatan dalam menemukan informasi yang diinginkan pada website

b. Kemudahan mengklaim kompensasi untuk transaksi yang bermasalah sesuai dengan prosedur yang disepakati
c. Website menyediakan informasi yang relevan dalam berbelanja online
d. Website memiliki layanan customer service yang dapat dan mudah dihubungi

2) Promosi (X2)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dalam meningkatan permintaan pembelian. Indikator-indikator Promosi menurut Kotler dan Keller (2007) antara lain :

a. Periklanan
b. Promosi Penjualan
c. Frekuensi Promosi
d. Kualitas pesan yang disampaikan

3) Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)

E-WOM didefinisikan sebgaai media komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang tidak saling mengenal di internet dalam berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa atau perusahaan yang pernah digunakan atau dikonsumsi (Gruen,dkk; 2006). Menurut Goyette dkk (2010) beberapa indikator E-WOM antara lain :

a. Frekuensi melakukan E-WOM
b. Memberikan komentar dan apresiasi positif

c. Memberikan komentar atau apresiasi negatif

d. Memberikan ulasan mengenai website, pelayanan, produk dan atribut lain di internet

4) Citra Merek (X4)

Citra merek merupakan gambaran mengenai personalisasi merek yang ada di dalam benak masyarakat. Menurut Wijaya (2011) terdapat beberapa indikator citra merek antara lain :

a. Identitas merek dikenal oleh konsumen

b. Merek memiliki citra positif dimata konsumen

c. Merek memiliki kelebihan dibandingkan merek lain pada bidang yang sama

d. Merek dipercayai oleh konsumen

3.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Minat Beli (Y) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam menentukan untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu serta jumlah unit yang akan dibeli (Howard (2004), dalam Durianto dan Liana (2003)). Menurut Ferdinand (2002) Indikator-indikator minat beli adalah :

a. Kecenderungan untuk membeli

b. Kecenderungan untuk mereferensikan produk/merek ke orang lain

c. Memiliki preferensi utama pada produk/merek

d. Mencari informasi mengenai produk/merek

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah konsumen dari *E-commerce* Lazada di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel merupakan bagian dari jumlah mauoun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian yang dilakukan ini sampel yang digunakan adalah pelanggan atau konsumen E-commerce Lazada yang sudah pernah atau beberapa kali melakukan pembelian pada *E-commerce* Lazada. penentuan sampel menggunakan non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik yang dilakukan untuk mengambil sampel dalam suatu populasi, dimana semua anggota populasi tidak memiliki posisi yang sama dalam pemilihan sampel. Metode yang dilakukan untuk pengambilan sampel yaitu metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan metode pengambilan sampel yang menggunakan siapa saja

yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel.Konsumen yang pernah atau sering melakukan transaksi pembelian di *E-commerce* Lazada yang ditemui secara kebetulan akan mengisi data dalam kuesioner yang disediakan.

Obyek dalam penelitian yang dikakukan ini adalah konsumen yang pernah atau sudah beberapa kali melakukan transaksi di E-commerce Lazada. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian mengacu pada pedoman dari Ferdinand (2006):

1. ukuran sampel yang memadai untuk kebanyakan penelitian lebih besar dari 30 dan kurang dari 500.
2. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan 5 atau 10 dengan jumlah indikator dalam penelitian.

   n = 5x jumlah indikator

   n = 5x 20 = 100 sampel

Perhitungan dan pertimbangan diatas menentukan jumlah sampel yang akan diteliti yang memenuhi dua pedoman tersebut yaitu 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari sumber individu dengan menggunakan wawancara atau pengisian kuesioner (Umar, 2000). Menurut Sugiyono (2008), sumber data primer didapatkan oleh pengumpul data langsung dari sumber data yang berupa hasil wawancara, kuesioner, maupun survey lapangan. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil

pengisian kuesioner oleh konsumen e-commerce Lazada. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi yang ada diluar responden (Sekaran, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari artikel, berita, buku materi, dan penelitian terdahulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1) Wawancara

   Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli di *E-commerce* Lazada untuk memperoleh informasi yang diperlukan terkait dengan penelitian.

2) Kuesioner

   Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Metode pengumpulan data yang dilakukan disini adalah dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang merupakan konsumen *e-commerce* Lazada dengan mengisi kuesioner sesuai dengan panduan yang ada di dalam kuesioner. Kuesioner yang digunakan

merupakan kuesioner tertulis, yamg langsung diberikan pada responden dengan cara wawancara dan bertatap muka.

Responden akan memberikan jawaban yang nantinya akan diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Menurut Sugiyono (2008) skala likert digunakan untuk mengukur sikpa, pendapat, serta persepsi seseorang maupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala ini memiliki gradasi jawaban dari yang positif hingga negatif seperti berikut :

a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
b. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
c. Jawaban Biasa Saja (BS) diberi skor 3
d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Agar data yang dikumpulkan dapat memberikan manfaat bagi suatu penelitian, maka data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan dan diimplikasikan dalam kegiatan manajerial perusahaan.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan guna memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Pada dasarnya statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian ke dalam tabel yang enyajikan ringkasan data dalam bentuk numerik sehingga lebih mudah dipahami dan diinterprestasikan.

3.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, terutama mengenai variabel penelitian yang diteliti (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan teknik skoring dengan nilai skor minimal 1 dan maksimal 5, dengan rumus perhitungan indeks jawaban responden sebagai berikut:

$$Nilai\ Indeks = \frac{[(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)}{5}$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi jumlah responden yang menjawab 1 dari skor dalam pertanyaan kuesioner

F2 : Frekuensi jumlah responden yang menjawab 2 dari skor dalam pertanyaan kuesioner

F3 : Frekuensi jumlah responden yang menjawab 3 dari skor dalam pertanyaan kuesioner

F4 : Frekuensi jumlah responden yang menjawab 4 dari skor dalam pertanyaan kuesioner

F5 : Frekuensi jumlah responden yang menjawab 5 dari skor dalam pertanyaan kuesioner

3.5.3 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif menggambarkan keterangan dan penjelasan yang memiliki bentuk penjabaran secara non statistik yang berdasarkan teori mengenai masalah yang dianalisis. Data kualitatif biasanya berupa informasi atau uraian yang terkait dengan data lain dalam penelitian yang berguna untuk membuat suatu gambaran baru atau memperkuat gambaran lama yang telah ada dengan jelas.

3.5.4 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka yang dilakukan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Analisis data kuantitatif meliputi uji validitas data dan uji reliabilitas.

3.5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu

untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

3.5.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2009). Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Kuisioner dikatakan reliable apabila nilai keofisien alpha lebih dari 60% atau 0,6, dan demikian juga sebaliknya tidak reliable apabila kurang dari 60% atau 0,6.

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat digunakan untuk melakukan peramalan. Dalam penelitian ini digunakan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik, sebaiknya tidak rerjadi korelasi antara variabel bebas. Variabel bebas akan menjadi tidak ortogonal jika saling berkorelasi. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Untuk mengetahui ada tidak nya multikolinieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini melihat dari hasil nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Tidak adanya multikolineritas diantara variabel bebas dilihat dengan meliha nilai tolerance besarnya diatas 0,1 dan nilai ViF dibawah 10 (Ghozali, 2006).

3.5.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dilihat dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Titik yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika terdapat titik titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.5.5.3 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat dalam sebuah model regresi, variabel dependen, independen, atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Suatu data dikatakan normal dapat dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).

3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas yang lebih dari satu terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, E-WOM, promosi, dan citra merek terhadap variabel minat beli. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + \beta 4\ X4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

X3 = E-Wom

X4 = Citra Merek

b1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi variabel promosi

b3 = Koefisien regresi variabel E-WOM

b4 = Koefisien regresi variabel citra merek

e = Standard Error

3.5.7 Pengujian Hipotesis

3.5.7.1 Uji t

Uji t menujukkan seberapa jauh pengaruh individual satu variabel dependen menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah H0: bi = 0, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli). Ha :bi $\neq$ 0, yang berarti variabel independen memiiki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli). Uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak.Sedangkan apabila t tabel < t hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Ghozali, 2009).

3.5.7.2 Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (deoenden). Hipotesis yang digunakan adalah : Ho : b1 = b2 = b3 = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), E-WOM(X2), Promosi (X3), dan Citra merek(X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli(Y). Ha : b1 $\neq$ b2 $\neq$ b3 $\neq$ 0, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), E-WOM(X2), Promosi (X3), dan Citra merek(X4) secara

bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli(Y). Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingakat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel > F hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila F tabel < F hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak diantara 0 dan 1. Semakn kecil nilai berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Semakin nilai mendekati satu beraryi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mendapatkan respon dari 100 orang pelanggan dan pembeli toko online Lazada. Jumlah tersebut sesuai dengan jumlah yang seharusnya dapat diperoleh dan sebagaimana yang diharapkan.Berdasarkan kelengkapan datanya, semua kuesioner yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis.

Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden mengenai umur, jenis kelamin, dan jumlah pembelian dari responden. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut :

4.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Umur seseorang dapat menggambarkan minat dan ketertarikan seseorang pada sesuatu termasuk dalam penggunaan atau pembelian produk secara online di Lazada. Distribusi umur responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Kategori Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase
16 – 25 tahun	40	40
26 – 35 tahun	35	35
35 – 45 tahun	20	20
≥ 46 tahun	5	5
Total	100	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 16 – 25 tahun yaitu sebanyak 40 atau (40%), diikuti dengan usia responden dari 25 – 35 tahun sebanyak 35 orang (35%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang masih relatif muda.

4.1.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Tabulasi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Total	100	100,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin laki-laki yaitu 64 orang atau 64% dibanding 36 orang atau 36%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih banyak menggunakan dan melalukan pembelian secara *online* di Lazada.

4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan mempunyai kaitan yang erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan erat dengan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	36	36
PNS/TNI-Polri	6	6
Swasta	23	23
Wiraswasta	21	21
Lainnya	14	14
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa bagian terbesar responden adalah sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 36 orang atau 36%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 23 orang atau 23%.

4.1.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan mempunyai kaitan yang erat dengan pengetahuan. Sedangkan pengetahuan sendiri mempunyai hubungan erat dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SMP	18	18
SMA	53	53
S1	29	29
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa bagian terbesar responden adalah berpendidikan SMA yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, diikuti oleh responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 29 orang atau 29%.

4.1.5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan mempunyai kaitan yang erat dengan kemampuan dalam keputusan pembelian suatu produk dan gaya hidup seseorang.

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
< 1.000.000	32	32
1.000.000 – 2.000.000	28	28
>2.000.000 – 3.000.000	15	15
>3.000.000 – 4.000.000	14	14
>4.000.000 – 5.000.000	7	7
>5.000.000	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas sebanyak 32 orang atau 32 persen sebagai proporsi terbesar memiliki pendapatan kurang dari 1 juta, dan diikuti oleh 28 orang atau 28 persen yang memiliki pendapatan 1 juta – 2 juta.

4.2. Hasil Analisis

4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang

digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum1 dan maksimum 5. Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen. Selanjutnya angka jawaban responden akan disajikan dalam bentuk kriteria 3 kotak (*Three-box Method*) (Ferdinan, 2006). Pada penelitian ini menggunakan indeks skor yang dimulai dari 1 hingga 5. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata indeks setiap variabel menggunakan rumus :

Nilai Indeks :

((%FIx1) + (%F2x2) + (%F3x3) + (%F4x4) + (%F5x5)) / 5

Keterangan :

%F(n) = Frekuensi responden yang memilih jawaban untuk skor (n), dibagi dengan jumlah sampel (100) dan dikali 100.

Sedangkan untuk menghitung rentang batas atas dan batas bawah skor maka digunakan rumus sebagai berikut :

Batas atas : (%Fx5) / 5 = (100%x5)/5 = 500/5 = 100%

Batas bawah : (%Fx1) / 5 = (100%x1)/5 = 100/5 = 20%

Berdasarkan hasil tersebut bahwa rentang batas atas dan rentang batas bawah sebesar 80%. Berdasarkan *three box method,* nilai rentang dibagi menjadi 3. Maka akan dihasilkan nilai rentang sebesar 26,67%.

20% - 46,67% = Rendah

46,68% - 73,35% = Sedang

73,36% - 100% = Tinggi

4.2.1.1. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Persepsi atas kualitas pelayanan menunjukkan penilaian yang dimiliki oleh seseorang atas pelayanan yang dilakukan oleh toko online Lazada. Variabel Kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Item	1		2		3		4		5					
	F	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	Σf	Σf.s	Indeks	kategori
1	0	0	13	26	28	84	42	168	17	85	100	363	72.6%	Sedang
2	0	0	8	16	37	111	39	156	16	80	100	363	72.6%	Sedang
3	0	0	11	22	28	84	44	176	17	85	100	367	73.4%	Tinggi
4	1	1	17	34	34	102	35	140	13	65	100	342	68.4%	Sedang
Rata-rata													**71.75%**	**Sedang**

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 4.7

Deskripsi Indeks Kualitas Layanan

pernyataan indikator	Kategori	persepsi responden
kemudahan dan kecepatan dalam menemukan informasi yang diinginkan pada website	72.6% (Sedang)	waktu untuk mengakses website cukup cepat, dan mencari cukup cepat, tetapi tampilan website kurang dalam memudahkan pencarian produk, pada website terdapat highlights dan slot khusus untuk kategori produk dan filter
kemudahan mengklaim kompensasi	72.6% (Sedang)	klaim jika ada kesalahan dapat dilakukan, tetapi pada beberapa kasus, tidak dapat dilakukan atau prosedur lama
website menyediakan informasi yang relevan dalam berbelanja online	73.4% (tinggi)	informasi yang tersedia pada website relevan dengan produk tetapi terkadang kurang lengkap
website memiliki layanan cs yang dapat dan mudah dihubungi	68.4% (Sedang)	layanan cs dan juga live chat dapat dihubungi, tetapi terkadang sibuk

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa penilaian terhadap Kualitas pelayanan Lazada sudah menunjukkan dalam kondisi penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 71.75% atau berkategori sedang. Kondisi demikian mencerminkan bahwa Lazada sudah menyediakan beberapa bukti mengenai pelayanan yang baik.

4.2.1.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Persepsi atas promosi menunjukkan penilaian yang dimiliki oleh Lazada. Variabel Promosi pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Promosi dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Item	1		2		3		4		5					
	f	f.s	F	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	Σf	Σf.s	Indeks	kategori
1	0	0	9	18	24	72	45	180	22	110	100	380	76%	Tinggi
2	0	0	12	24	19	57	48	192	21	105	100	378	75.6%	Tinggi
3	1	1	18	36	26	78	34	136	21	105	100	356	71.2%	Sedang
4	0	0	12	24	29	87	44	176	15	75	100	362	72.4%	Sedang
Rata-rata													**73.8%**	**Tinggi**

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 4.9

Deskripsi Indeks Promosi

pernyataan indikator	kategori	persepsi responden
Periklanan	76% (tinggi)	iklan Lazada sering terlihat di media sosial (Youtube dan Instagram)
promosi penjualan	75.6% (tinggi)	terdapat promosi gratis ongkir, cashback, dan diskon
frekuensi promosi	71.2% (sedang)	Iklan maupun promosi yang dilakukan Lazada bebrapa kali muncul di media sosial
kualitas pesan yang disampaikan	72.4% (sedang)	iklan yang ditampilkan lazada cukup jelas, singkat, trendy dan sesuai dengan pasar

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa penilaian terhadap Promosi sudah menunjukkan dalam kondisi penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 73,8% (tinggi). Kondisi demikian mencerminkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Lazada sudah mengena dalam persepsi konsumen

4.2.1.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel eWOM

Persepsi atas eWOM menunjukkan penilaian yang dimiliki oleh seseorang atas bentuk word of mouth yang dilakukan secara elektronik. Variabel eWOM pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap eWOM dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel eWOM

Item	1		2		3		4		5					
	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	Σf	Σf.s	Indeks	Kategori
1	1	1	17	34	17	51	31	124	34	170	100	380	76%	Tinggi
2	0	0	8	16	33	99	36	144	23	115	100	374	74.8%	Tinggi
3	4	4	18	36	26	78	36	144	16	80	100	342	68.4%	Sedang
4	4	4	14	28	23	69	38	152	21	105	100	358	71.6%	Sedang
Rata-rata													**72.7%**	**Sedang**

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 4.11

Deskripsi Indeks EWom

pernyataan indikator	kategori	persepsi responden
frekuensi melakukan ewom	76% (tinggi)	sebelum membeli, kosnumen melakukan survey mengenai produk yang dibeli baik melalui website maupun internet, Lazada menyediakan kolom review agar konsumen dapat melihat barang asli melalui konsumen lain hingga pemakaian, mauoun kondisi barang tersebut
memberikan komentar dan apresiasi positif	74.8% (tinggi)	konsumen merasa puas sehingga memberikan apresiasi positif pada produk yang dibeli di kolom review lazada
memberikan komentar dan apresiasi negatif	68.4% (sedang)	jika barang tidak sesuai, atau terdapat transaksi bermasalah yang tidak dapat di klaim, maka konsumen meninggalkan apresiasi negatif agar tidak ada konsumen lain yang mengalami hal serupa
memberikan ulasan mengenai website, pelayanan, produk, dan atribut lain di internet	71.6% (sedang)	ulasan yang ditulis pada kolom yang tersedia terdiri dari keaslian, kualitas, ukuran produk, serta keamanan paket

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa penilaian terhadap eWOM pada Lazada sudah menunjukkan dalam kondisi penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 72.7% (sedang). Kondisi demikian mencerminkan bahwa Lazada sudah memiliki eWOM yang baik yang berasal dari pelanggannya.

4.2.1.4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Persepsi atas citra merek menunjukkan penilaian yang dimiliki oleh seseorang atas nama Lazada di mata konsumen. Variabel Citra merek pada penelitian ini diukur

melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Citra Merek dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Item	1		2		3		4		5					
	F	f.s	f	f.s	f	f.s	F	f.s	f	f.s	Σf	Σf.s	Indeks	Kategori
1	0	0	10	20	22	66	42	168	26	130	100	384	76.8%	Tinggi
2	0	0	8	16	27	81	46	184	19	95	100	376	75.2%	Tinggi
3	0	0	5	10	37	111	39	156	19	95	100	372	74.4%	Tinggi
4	0	0	15	30	26	78	38	152	21	105	100	365	73%	Sedang
Rata-rata													**74.85%**	**Tinggi**

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 4.13

Deskripsi Indeks Citra Merek

pernyataan indikator	kategori	persepsi responden
identitas merek dikenal konsumen	76.8% (tinggi)	Lazada merupakan salah satu perusahaan ecommerce terbesar, dan memiliki iklan di media sosial sehingga konsumen tau
merek memiliki citra positif dimata konsumen	75.2% (tinggi)	kualitas produk yang dikirimkan baik, pengiriman dan COD dapat dilakukan dan memuaskan konsumen,serta harga yang murah sehingga konsumen merasa senang berbbelanja di Lazada dan meninggalkan kesan yang baik
merek memiliki kelebihan dibanding merek lain pada bidang yang sama	74.4% (tinggi)	terdapat fitur live chat yang mudah diakses dalam menangani kasus transaksi yang bermasalah
merek dipercaya oleh konsumen	73% (sedang)	Lazada merupakan ecommerce yang pertama kali dicoba oleh konsumen, dan memiliki pelayanan yang cukup baikdalam berbelanja online

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa penilaian terhadap Citra merek pada Lazada sudah menunjukkan dalam kondisi penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 74.85% (tinggi). Kondisi demikian mencerminkan bahwa Lazada sudah memiliki citra merek yang baik dalam i mata konsumen.

4.2.1.5. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Persepsi atas Minat beli menunjukkan keinginan yang dimiliki oleh seseorang di toko online Lazada. Variabel Minat Beli pada penelitian ini diukur melalui 4 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap Minat Beli dapat dijelaskan pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Item	1		2		3		4		5					
	F	f.s	f	f.s	F	f.s	F	f.s	f	f.s	Σf	Σf.s	Indeks	Kategori
1	2	2	11	22	37	111	37	148	13	65	100	348	69.6%	Sedang
2	2	2	12	24	33	99	37	148	16	80	100	353	70.6%	Sedang
3	4	4	16	32	32	96	33	132	15	75	100	339	67.8%	Sedang
4	4	4	11	22	37	111	35	140	13	65	100	342	68.4%	Sedang
Rata-rata													**69.1%**	**Sedang**

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 4.15

Indeks Deskripsi Minat Beli

pernyataan indikator	kategori	persepsi responden
kecenderungan untuk membeli	69.6% (sedang)	beberapa promo yang diadakan oleh Lazada menarik minat untuk membeli seperti harga yang murah dan berkualitas, transaksi yang terjamin aman
kecenderungan untuk mereferensikan produk/merek ke orang lain	70.6% (sedang)	produknya cukup beragam, dan terdapat beberapa promo menarik, kesan baik pada konsumen yang membuat konsumen ingin merekomendasikan
memiliki preferensi utama pada produk /merek	67.8% (sedang)	terdapat beberapa pilihan ecommerce lain untuk berbelanja online, tetapi Lazada menjadi salah satu yang akan dipikirkan saat akan melakukan belanja online
mencari informasi mengenai produk atau merek	68.4% (sedang)	sebelum bertransaksi sebagian konsumen memastikan apakah transaksi yang dilakukan aman, produk asli, dan apakah seller yang dimiliki terpercaya

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa penilaian terhadap Minat beli pada Lazada sudah menunjukkan dalam kondisi penilaian yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya rata-rata indeks skor sebesar 69.1% (sedang). Kondisi demikian mencerminkan bahwa Lazada sudah mendaptyt perhatian yang besar dari responden untuk mendapatkan minat pembelian

4.2.2 Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan koefisien korelasi . Nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197, maka kuesioner tersebut dikatakan **valid** (Ghozali, 2006). Hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS dan disajikan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan			
	1	0.845	0,197	Valid
	2	0.811	0,197	Valid
	3	0,890	0,197	Valid
	4	0.898	0,197	Valid
2	Promosi			
	1	0.803	0,197	Valid
	2	0.812	0,197	Valid
	3	0.754	0,197	Valid
	4	0.905	0,197	Valid
3	eWOM			
	1	0.802	0,197	Valid
	2	0.847	0,197	Valid
	3	0.805	0,197	Valid
	4	0,870	0,197	Valid
4	Citra Merek			
	1	0.881	0,197	Valid
	2	0.851	0,197	Valid
	3	0.833	0,197	Valid
	4	0.898	0,197	Valid
5	Minat Beli			
	1	0.865	0,197	Valid
	2	0.870	0,197	Valid
	3	0.921	0,197	Valid
	4	0.845	0,197	Valid

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi dengan signifikansi lebih besar dari 0,197. Dengan demikian semua indikator tersebut adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan data yang reliabel. Selanjutnya uji realibilitas pada pengujian ini menggunakan Cronbach Alpha (α), dimana jika $\alpha > 0,60$ maka kuesioner dikatakan kosisten atau reliabel (Imam Ghozali, 2001). Pengolahan data menggunakan Program SPSS yang hasilnya disajikan pada tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,884	> 0,60	Reliabel
Promosi	0,830	> 0,60	Reliabel
eWOM	0,846	> 0,60	Reliabel
Citra Merek	0,888	> 0,60	Reliabel
Minat Beli	0,898	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

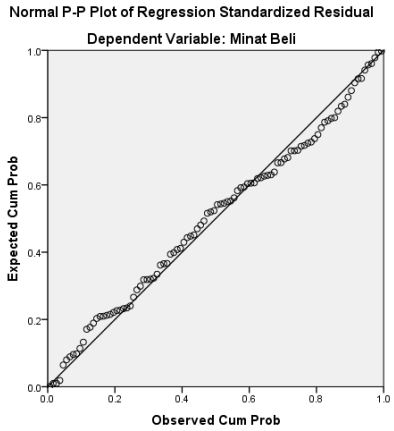
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.Namun demikian suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya.Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

4.2.3.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhdap residual regresi.Pengujian dilakukan dengan menggunakan PP Plot dan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov.



Gambar 4.1
Pengujian normalitas

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa PP Plot sudah mendekatai garis diagonal yang menunjukkan daya yang berdistribusi normal.

Tabel 4.18
Pengujian normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36933613
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.887

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signiikansi uji Kolmogoro Smirnov sebesar 0,887 yang lebih besar dari 0,05.Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

4.2.3.2. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Pengujian Multikolinieritas

	Tolerance	V IF
Kualitas Pelayanan	0.787	1.271
Promosi	0.578	1.730
eWOM	0.634	1.577
Citra Merek	0.847	1.180

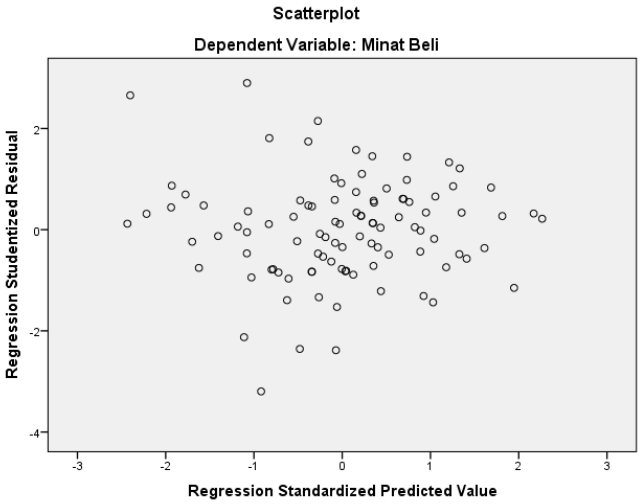
Sumber : Data sekunder yang diolah, 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. *Hal* ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.2.3.3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas**.**

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel indepeden**.**



Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas Scatter Plot

Uji heteroskedastisitas dengan Scatter Plot menunjukkan adanya pola yang menyebar yang mengindikasikan tidak adanya asalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.20
Uji Heterokedastisitas Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.259	1.001		3.256	.002
	Kualitas Pelayanan	.038	.056	.077	.687	.494
	Promosi	-.099	.066	-.197	-1.498	.138
	eWOM	.035	.055	.080	.635	.527
	Citra Merek	-.071	.054	-.143	-1.322	.189

a. Dependent Variable: AbsRes

Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan tidak adanya variabel yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya yang mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesisi dilakukan dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS 21 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4.21
Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.873	1.581		-1.184	.239
	Kualitas Pelayanan	.210	.088	.189	2.380	.019
	Promosi	.315	.105	.279	3.007	.003
	eWOM	.241	.087	.244	2.754	.007
	Citra Merek	.302	.085	.273	3.567	.001

Sumber : Data primer yang diolah

Model penelitian dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0.189\ X1 + 0.279\ X2 + 0{,}244\ X3 + 0{,}273\ X4$$

Model tersebut diatas menunjukkan bahwa semua koefisien regresi memiliki arah sebagaimana yang diharapkan. Selanjunya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya.

4.2.4.1. Uji Model (Uji F)

Pengujian model penelitian berupa pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.22
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.998	4	155.250	26.538	.000[b]
	Residual	555.762	95	5.850		
	Total	1176.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi

Tabel 4.22 diperoleh nilai F Model adalah sebesar 26,538 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Promosi. eWOM dam Citra Merek dapat menjelaskan secara signitikan terhadap Minat beli konsumen Lazada..

4.2.4.2. Koefisien Deteterminasi (R^2)

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variables) dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.528	.508	2.41870

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi
b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel 4.23 ditunjukkan nilai Adj. R^2 pada model regresi diperoleh sebesar 0,508 yang artinya 50,8% variasi Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Pelayanan, Promosi. eWOM dam Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 49,2% Minat beli dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

4.2.4.3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial pada model regres Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value) hasil hitung. Jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

1. **Uji Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli**

   Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,380 dengan signifikansi sebesar 0,019. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli di Lazada dengan arah Positif.

2. **Uji Hipotesis 2 : Promosi terhadap Minat Beli**

   Koefisien regresi variabel Promosi terhadap Minat Beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 3,007 dengan signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli di Lazada dengan arah Positif.

3. **Uji Hipotesis 3 : eWOM terhadap Minat Beli**

   Koefisien regresi variabel eWOM terhadap Minat Beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,754 dengan signifikansi sebesar 0,007. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa eWOM mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli di Lazada dengan arah Positif.

4. **Uji Hipotesis 4 : Citra Merek terhadap Minat Beli**

   Koefisien regresi variabel Citra Merek terhadap Minat Beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 3,567 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi

hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa Kcitra Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli di Lazada dengan arah Positif.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari regresi linier yang dijalankan konsisten dengan saran dari studi sebelumnya, karena kualitas pelayanan ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfud dan Soltes (2016) dan Rozakhi dkk (2014).

Menurut Parasuraman et al. (1985), di bawah persektif SERVQUAL kualitas pelayanan diperoleh melalui penilaian komparatif antara harapan tingkat layanan yang akan dicapai disampaikan dan persepsi tingkat layanan aktual yang diberikan kepada konsumen.

Dari perspektif perilaku konsumen, konstruk ini mengasumsikan relevansi yang signifikan dimana konsumen semakin melekatkan nilai lebih pada pengalaman membeli dan tidak semata-mata pada nilai yang dirasakan dari produk yang dibeli. Mengenai ini, kualitas pelayanan yang tinggi mencerminkan pengalaman yang dilibatkan oleh konsumen saat berbelanja. Pada gilirannya, interaksi positif dapat mengarah pada niat pembelian kembali dan rekomendasi oleh konsumen, yang sangat bermanfaat bagi pengecer.

4.3.2. Promosi terhadap Minat Beli

Studi ini dirancang untuk juga meneliti apakah dan bagaimana promosi penjualan mempengaruhi minat pembelian *online* dalam transaksi *e-commerce*. Hasilnya memberikan dukungan untuk model penelitian, menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen dalam transaksi *e-commerce* dapat dijelaskan dan diprediksi oleh promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat berdampak minat pembelian secara langsung. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ye dan Zhang (2014) dan Martins (2018).

Di sisi lain promosi dapat memengaruhi risiko yang dirasakan dan kemudahan yang dirasakan, yang pada gilirannya berdampak pada niat pembelian. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi penjual di pasar *online* dan bagi entitas bisnis *online*. Pertama, tampaknya tujuan promosi penjualan harus difokuskan terutama pada penyediaan informasi yang diinginkan kepada konsumen dan tentang penyederhanaan proses pembelian mereka, membuatnya memudahkan konsumen untuk menemukan informasi dan menyelesaikan proses transaksi yang dimediasi teknologi. Juga merekomendasikan bahwa penjual harus lebih memperhatikan peningkatan komunikasi dengan konsumen dan untuk meningkatkan layanan pelanggan. Kedua, karena banyaknya risiko potensial dalam pembelian *online*, pembeli utama khawatir cenderung menghindari kerugian, daripada memaksimalisasi utilitas.

Promosi penjualan *online* dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dengan memberikan informasi yang cukup untuk merangsang konsumen dan membantu mereka menggunakan sistem belanja dengan benar, terutama sistem

pembayaran *online*. Mengurangi persepsi mereka risiko akan berdampak langsung pada sikap dan niat pembelian konsumen.

4.3.3. eWOM terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari regresi linier yang dijalankan konsisten dengan saran dari studi sebelumnya, karena eWOM ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian ynag dilakukan oleh Tariq dkk (2017), Alfin dkk (2014), Putranti dkk (2015), Hamidun dan Sanawiri(2018), dan Laksmi dan Oktavani (2016).

eWOM mencerminkan sebagai sinyal kualitas produk, dimensi reputasi produk, dimana eWOM dianggap sebagai perilaku menyebar dengan konsumen posting pengalaman pribadi mereka (misalnya, tinjauan *online*, argumen, rekomendasi) dari produk atau layanan tertentu dan menghasilkan efek yang meyakinkan pada penerima yang ditargetkan dengan menggunakan internet (Shih, Lai, & Cheng, 2014).

eWOM dalam Situs Jaringan Sosial secara konseptual memiliki aspek pencarian opini, pemberian opini, dan pendapat. Ketika konsumen membuat keputusan ntuk membeli, beberapa dari konsumen akan lebih cenderung mencari informasi dan saran dari orang lain karena mereka memiliki tingkat pencarian opini yang mendukung perilaku (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996). Sebaliknya, para pemberi opini yang ada memiliki pendapat tingkat yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku orang lain dan sikap dengan menyebarkan komentar mereka.

Balakrishnan, Dahnil dan Yi (2013) menyatakan bahwa eWoM ditemukan memainkan peran yang sangat penting dalam niat pembelian. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa eWOM positif dianggap sebagai kekuatan pemasaran yang kuat. Ini juga menjadi sangat penting karena meningkatkan pentingnya internet. Informasi positif atau negatif di WOM muncul karena pelanggan merekomendasikan atau memperingatkan orang lain tentang produk sesuai untuk pengalaman mereka sendiri. WOM positif memiliki pengaruh yang lebih besar pada pelanggan daripada WOM negatif karena meningkatkan persepsi positif dari merek atau produk. Positif WOM juga telah ditemukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika datang ke sumber WOM, pelanggan cenderung lebih dipengaruhi ketika informasi berasal orang yang mereka kenal daripada ketika informasi berasal dari iklan dan organisasi sumber. eWoM menjadi semakin penting dan perusahaan sedang menerapkan 'Strategi pemasaran sosial' 'jumlah pengguna eWOM meningkat (Kaplan & Haenlein,2010), dan jumlah orang yang memposting atau membagikan pendapat atau pengalaman mereka juga meningkat.

4.3.4. Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari regresi linier yang dijalankan konsisten dengan saran dari studi sebelumnya, karena citra merek ditemukan memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian malik dkk (2013), Hamidun dan Sanawiri (2018), Lien dkk (2015).

Citra merek adalah isyarat penting selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik informasi merek secara positif memengaruhi kualitas yang dirasakan, nilai yang dipersepsikan, dan kemauan konsumen untuk pembelian (Dodds, Monroe & Grewal, 1991). Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan citra merek positif, karena merek dengan citra lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen atau meningkatkan nilai persepsi konsumen.

Banyak penelitian telah meneliti hubungannya antara citra merek dengan perilaku pembelian. Citra merek adalah aset penting bagi organisasi, karena citra merek mempengaruhi persepsi pelanggan. Citra merek memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi yang menjadi dasar untuk perilaku pembelian tertentu. Citra merek akan berdampak pada persepsi pelanggan tentang perusahaan atau organisasi tertentu sehingga persepsi ini akan mengevaluasi perilaku pembelian pelanggan. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan efek yang positif dengan meningkatkan pemahaman pengetahuan tentang aspek perilaku pelanggan dalam pembuatan keputusan, memastikan bahwa orientasi pelanggan pada hal-hal yang melambangkan fungsi layanan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, promosi, EWom, dan citra merek terhadap minat beli pada situs jual beli online Lazada. Analisis yang dilakukan menggunakan data dari 100 orang responden yang berada di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di situs jual beli *online* Lazada. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah analisis regresi berganda pada *software* SPSS. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan hipotesis yang dilakukan pada bab IV, kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

a. Pengujian H1 "kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli" menunjukkan hasil variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Pada hasil analisis regresi berganda koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,380 dengan signifikansi sebesar 0,019. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli di Lazada dengan arah Positif. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli secara *online* pada situs toko *online* Lazada.

b. Pengujian hipotesis kedua ” promosi berpengaruh positif terhadap minat beli” menunjukkan hasil variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Koefisien regresi variabel Promosi terhadap Minat Beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 3,007 dengan signifikansi sebesar 0,008. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli di Lazada dengan arah Positif. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik promosi akan meningkatkan minat beli secara *online* pada situs toko *online* Lazada.

c. Pengujian hipotesis ketiga ” Ewom berpengarub positif terhadap minat beli” menunjukkan hasil dimana ewom memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien regresi variabel eWOM terhadap Minat Beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,754 dengan signifikansi sebesar 0,007. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa eWOM mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli di Lazada dengan arah Positif. eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik eWOM akan meningkatkan minat beli secara *online* pada situs toko *online* Lazada.

d. Pengujian hipotesis keempat ”Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli” menunjukkan hasil dimana variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Koefisien regresi variabel Citra Merek terhadap Minat Beli diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 3,567 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa citra Merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat beli di Lazada dengan arah Positif. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik citra merek akan meningkatkan minat beli secara *online* pada situs toko *online* Lazada.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Kota Semarang dan hanya fokus pada satu *E-Commerce* saja yaitu situs jual beli *online* Lazada Indonesia. Selain itu, peneliti juga hanya memfokuskan penelitian pada empat faktor yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu kualitas pelayanan, promosi, E-Wom, dan Citra Merek. Sehingga masih banyak penelitian lain yang dapat dilakukan dengan menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada situs jual beli *E-Commerce*.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka beberapa saran yang dapat diterapkan untuk perusahaan yaitu :

1. Pada data yang di dapat pada kuesioner, diperoleh bahwa persepsi konsumen mengenai variabel promosi yang dilakukan oleh Lazada telah masuk ke kategori tinggi. Namun, dari empat indikator yang masuk dalam kategori promosi, masih terdapat dua indokator yang tergolong sedang. Indikator tersebut antara lain frekuensi promosi dan kualitas pesan yang disampaikan. Dalam melakukan promosi, frekuensi promosi yang dilakukan oleh Lazada akan lebih baik jika ditingkatkan lagi dengan media yang lebih bervariasi. Calon konsumen juga terkadang kurang menangkap isi pesan yang ditampilkan oleh iklan atau promosi yang ditampilkan oleh Lazada, sehingga akan lebih baik jika kualitas penyampaian pesan dalam promosi diperbaiki sehingga dapat meningkatkan minat beli calon konsumen.
2. Dari data yang diperoleh dari kuesioner, deskripsi indeks kualitas pelayanan masih tergolong sedang, hal ini sudah baik, namun masih dapat diperbaiki. Keempat indikator kualitas pelayanan masih tergolong sedang. Dalam indikator kemudahan dan kecepatan dalam menemukan informasi yang diinginkan pada website, responden mempersepsikan bahwa *website*

atau aplikasi Lazada sangat mudah di akses, tetapi terkadang tampilannya masih kurang mempermudah dalam mencari produk, atau kurang tepat nya *highlight* yang muncul di home. Klaim pada *website* Lazada juga dapat dilakukan, tetapi terdapat keluhan juga bahwa beberapa konsumen mengalami kesulitan dalam prosedur klaim refund mengenai salah produk maupun cacat produk, lama waktu dalam pengajuan klaim juga menjadi salah satu kendala yang dialami oleh konsumen, sehingga akan lebih baik jika hal ini dapat diperbaiki oleh pihak Lazada. Informasi yang tersedia mengenai produk sudah relevan, namun kurang detail, dan terkadang rasio atau ukuran asli produk tidak dicantumkan, sehingga konsumen terkadang merasa terdapat perbedaan persepsi antara foto dan produk asli. Kemudahan *live chat* yang merupakan salah satu layanan *customer service* pada Lazada, sangat membantu. Tetapi layanan *customer service* yang lain seperti telepon, atau email terkadang sibuk atau tidak ditanggapi, sehingga hal ini sebaiknya ditingkatkan agar pelayanan menjadi lebih baik lagi.

3. Pada hasil kuesioner, Lazada telah memiliki persepsi yang tinggi pada variabel citra merek. Tetapi terdapat satu indikator pada variabel citra merek yang masih tergolong sedang yaitu merek yang dipercayai oleh konsumen. Persepsi konsumen dalam mempercayai Lazada sebagai merek situs jual beli *online* yang dipercayai masih tergolong sedang, hal ini karena pernah terdapat beberapa masalah mengenai produk, maupun kualitas pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen, oleh karena

itu, akan lebih baik jika Lazada meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dijual.

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari keterbatasan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya yaitu :

1. Menambah luas area penelitan menjadi di Provinsi, maupun di Indonesia
2. Melakukan eksplorasi dengan variabel independen lain yang dapat mendeskripsikan minat beli pada perusahaan situs jual beli online
3. Melakukan penelitian dengan objek yang lain, sehingga diperoleh hasil yang lebih objektif karena penelitian hanya terbatas pada situs jual beli online Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

Audriene, dinda. 2018. YLKI:Lazada Nomor 1 Paling Banyak Dikeluhkan. www.cnnindonesia.com/teknologi/20180119144103-185-270193/ylki-lazada-nomor-1-paling-banyak-dikeluhkan

Alfina, Ika; dkk. 2014. The Impact of Cognitive Trust and E-Wom on purchase intention in C2C E-cCommerce site. Journal of Computer Science 10 (12): 2518-2524, 2014

Andini, Claudia;Ariyanti, Maya; Sumrahadi. 2016. Pengaruh E-service Quality terhadap Minat Beli Pengunjung online store Lazada Indonesia. E-proceeding of management vol.3 No.3

Balakrishnan, B.KPD;Dahnil, M.D; Yi, Wong Jiunn. 2013. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchas Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Precedia-Social and Behavioral Science.

Chao, Reng Feng & Ping-Chu Liao. 2016. The Impact of Brand Image and Discounted Price On Puchase Intention In Outlet Mall : Consumer Attitude As Mediator. The Journal of Global Business Management. Volume 12, Number 2, pp. 119-128

Damar, Agustinus Mario. 2018. Kasus Order Fiktif di Lazada Meluap, Warganet Ikutan Baper. Liputan6.com (https://www/liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutan-baper)

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation", Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-19

Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.

Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.

Durianto . 2003. Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar . Jakarta. PT Gramedia puataka utama

Durianto, D; Liana, C. 2004. Analsisis efektivitas iklan televusu softener soft dan fresh di Jakarta dans sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. Jurnal Ekonomi Perusahaan vol.11 no 1 33-35.

Engel, Blacwell, dan Miniard.1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara

Ferdinand, Augusty, 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferdinand, A., (2002), Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Ferdinand, A., (2006a), Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Doktor. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang. Ferdinand,

A., (2006b), Metode Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian manjaemn. Semarang : Bp Undip

Flynn, L.R;Goldsmith, R.E; Eastman, J.K. 1996. Opinion Leaders and Opinion Seekers : Two New Measurement Scales. Journal of the Academy of Marketing Science Vol.24, No.2, 137-147.

Gallagher, K., Foster, K.D., &Parsons, J."The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web," Journal of Advertising Research, (41:4), 2001, pp. 57-70

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Gruen, Thomas; Osmonbekov, talai; czaplewski, Andrew j. 2006. Ewom : the impact of customer to customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of business research 59 (2006) 449-456

Hamidun, M.A.; Sanawiri, B. 2018. Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61 No. 2 Agustus 2018

Hossain, Enayet. 2007. An Evaluation of Brands Image, product Attributes and Perceived Qualityof a selected consumer non durable product. Administration Management review volume 19 no 2

https://www.statista.com/statistics/265153/number-of-internet-users-in-the-asia-pacific-region/ (diakses tanggal 2 Oktober 2018, 10.23pm)

https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/ (diakses tanggal 2 Oktober 2018, 10.34pm)

https://www.statista.com/statistics/254460/internet-penetration-rate-in-indonesia/ (diakses tanggal 2 Oktober 2018, 10.40pm)

https://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia/ (diakses tanggal 2 Oktober 2018, 10.56pm)

https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia (diakses tanggal 20 September 2018)

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/

https://www.similiarweb.com/top-websites/indonesia (diakses tanggal 3 Oktober 2018)

https://www.similiarweb.com/website/lazada.co.id#overview

iprice.com

Husein Umar, 2000, "Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis", Jakarta, Raja Grafindo Persada.

Kaplan, A.M.; Haenlein, M. 2010. Users of The Worls, Unite ! The Challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons Vol.53, No.1 59-68.

Kotler, Phillip. 2005. Manajemen Pemasaran. PT.Indeks: Jakarta

Kotler, Phillip.2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara
Kotler, Phillip.2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Prenhallindo
Kotler, Phillip.2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Prenhallindo
Kotler, Phillip.2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Prenhallindo
Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
Kuncoro, Mudrajad.2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Penerbit Erlangga. Jakarta.
Laksmi, Aditya Ayu; Oktafani, Farah. Pengaruh electronic word of mouth (Ewom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk upnormal. Jurnal Computech &Bisnis vol 10 no 2 des 2016 78-88
Lee, Wan-I; Cheng, Shan-Yin; Shih, Yu-Ta. 2017. Effects among product attributes, involvement, word of mouth, and purchase intentionin online shopping.
Lien, Che-Hui; Wen, Miin-Jye; Huang, Li-Ching; Wu, Kuo Lung. 2015. Online hotel booking : the effects of brand image, price,trust, and value on purchase intention.
Lin, C.; Wu, Y. ; Chen. J. 2013. Electronic word of mouth : the moderating roles of product involvement and brand image. International conference on technology innovation and industrial management phuket Thailand pp 29-47
Mahfud, A.G; Soltes, Vincent. 2016. Effect of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study on the website Korean denim). IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) Vol.7, Issue 4, Ver.1, 61-67
Martins, Carolina Sofia G. 2018. The role of sales promotion on consumer purchase intention
Malik, M.E.; dkk. 2013. Impact of Brand Image and Advertisement on consumer Buying Behaviour. World Applied Sciences Journal 23 (1): 117-122, 2013Rozekhi, N.A.; Hussin, Shahril; Noor, Muhammad. 2014. Attributable E-Commerce Toward Purchase Intention : Online search of food product.
Mowen, John; Minor, Michael.2002. Perilaku konsumen. Jakarta : Erlangga
Parasuraman, A; Zeithaml, V.A; Berry, Leonard. 1985. A Conceptual Model of Sevice Quality and Its Implications for Future Reesearch. Journal of Marketing Vol.49 (Fall 1985), 41-50
Putranti, H.R.D; Pradana, Denny. Electronic Word of Mouth (EWOM), Kepuasan Konsumen, dan Pengaruh Langsung dan tak langsung terhdap minat beli konsumen. MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 30 No. 1 Januari 2015
Qin Hong dan Prybutok Victor R. 2008. Determinats Of Costumer, Perceived Service Quality In Fastfood Restaurant & Their Relationshop To Customer Satisfaction And Behavioral Intentions. The Quality Management Journal Vol. 15 No.2
Sciffman, L.G.; Kanuk, L.L. 2008. Perilaku konsumen. Prentice hall : International. Inc
Schiffman, Leon.G. ; Kanuk, Leslie. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Indeks
Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Jakarta:Salemba 4

Shih, Hung-pin; Lai, Kee-Hung; Cheng; T.C.E. 2014. Informational and Relational Infulences on Electronic Word of Mouth : An Empirical Study of an Online Consumer Discussion Forum. International Journal of Electronic Commerce Vol.17 137-166.

Simamora, Bilson.2008. panduan riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.

Sugiyono.2007. Statistik Untuk Penelitian. Penerbit CV. ALfabeta.Bandu

Swastha, Basu DH; Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta :Liberty

Swastha, Basu DH; HAndoko, Hani. 1987. MAnajemen PEmasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Jakarta : Liberty

Tariq, Maryam; Abbas, Tanveer; Abrar, Muhammad; Iqbal, Asif. 2017. EWOM and Brand Awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image. Pakistan Administrative Review vol.1 no,1 2017

Thurau, Hennig; Thorsten; gwinner, Kevin P.; Walsh, Giafranco; Gremler, Dwayne.D. 2004. Electronic word of outh via consumer opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the internet ? . jpurnal of international marketing, 18 (1) 38-52

Thota, S.C., Song, J.H., & Larsen, V. “Do Animated Banner Ads Hurt Websites? The Moderating Roles of Website LoyaltyandNeed for Cognition,” Academy of Marketing Studies Journal, (14:1), 2010, pp. 91- 116.

Tjiptono, Fandy. 2008.Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, fandy. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, penelitian). Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius. 2016. Service, Quality &Satisfaction. Yogyakarta : ANDI

Umar, Husein.2008.Pedoman Analisis Data Dengan SPSS. Cetakan Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

Wijaya, Ketut Krisna .2014. Survei website e-commerce paling populer di Indonesia. techinasia.com

Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi 1.Indeks. Jakarta

Ye, L.Richard; Zhang, Hao Hong. 2014. Sales promotion and purchasing intention : applying the technology acceptance model in consumer to consumer marketplace. International Journal of Business, Humaities and technology,vol.4 no.3 may 2014

Yoestini, Y; Rahma, Eva Sheila. 2007. Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pebelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony Ericson di Kota Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia vol..6,no.3, pp 261-276

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J; Gemler, D.D.2009. Service Marketing. Singapore : MC GRaw Hill

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. 2003. Service Marketing : Integrating customer focus across the firm. New Yoerk : Mc Graw Hill

Zeithaml, V.A.; PArasuraman, A;Berry, L.L. 1988. SERVQUAL : A Multiper item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of retailing vol 64 (1) pp 12-37

LAMPIRAN

LAMPIRAN A- KUESIONER PENELITIAN

NO RESPONDEN
(diisi oleh peneliti)

KUESIONER PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN (*Wajib Diisi*)

1. Nama Responden : .....
2. Alamat : .....
3. Usia Responden : ……. Tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
5. Pekerjaan :

   ☐ Pelajar / Mahasiswa
   ☐ PNS/ Polri / TNI
   ☐ Karyawan Swasta
   ☐ Wiraswasta
   ☐ Lainnya (sebutkan) : .....
6. Pendidikan Terakhir :

   ☐ SD
   ☐ SMP
   ☐ SMA
   ☐ D3

- ☐ S1
- ☐ S2
- ☐ Lainnya (sebutkan) .....

7. Pendapatan per Bulan :

- ☐ < Rp 1.000.000,00
- ☐ Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
- ☐ >Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
- ☐ >Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
- ☐ >Rp 4.000.000,00 – Rp 5.000.000,00
- ☐ >Rp 5.000.000,00

PERTANYAAN FILTER

1. Apakah Bapak / Ibu / Suadara / i pernah berbelanja secara online ?

   - ☐ YA
   - ☐ TIDAK (Stop disini)

2. Apakah Bapak / Ibu / Saudara / i pernah berbelanja di situs jual beli online Lazada (melalui website maupun aplikasi)?

   - ☐ YA
   - ☐ TIDAK (Stop disini)

3. Berapa kali Bapak / Ibu / Saudara / i pernah berbelanja di situs jual beli online Lazada (melalui website maupun aplikasi) dalam satu bulan?

   - ☐ 1 – 2 kali
   - ☐ 3 – 5 kali
   - ☐ >5 kali

4. Melalui apa Bapak / Ibu / Saudara / i berbelanja di situs jual beli online Lazada?

   ☐ Website
   ☐ Aplikasi

5. Darimana Bapak / Ibu / Saudara / i mengetahui situs jual beli online Lazada ?

   ☐ Iklan TV
   ☐ Teman/Keluarga
   ☐ Media Sosial
   ☐ Lainnya (sebutkan) .....

6. Apa yang membuat Bapak / Ibu / Saudara / i tertarik untuk berbelanja di situs jual beli online Lazada (melalui website maupun aplikasi)?

   ☐ Mudah dan cepat diakses
   ☐ Pelayanan yang baik
   ☐ Banyak Promosi Penjualan (Diskon, cashback, gratis ongkir, dsb)
   ☐ Harga
   ☐ Lainnya (sebutkan)……..

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bapak / Ibu / Saudara / i diminta untuk memberi skor antara 1 sampai 5 pada kolom yang tersedia setelah pernyataan / pertanyaan untuk menilai seberapa setuju mengenai hal-hal tersebut. Masing-masing nilai yang Bapak / Ibu / Saudara / i tulis terhadap pernyataan / pertanyaan tersebut, nilai "1" menunjukkan jawaban "sangat tidak setuju" dan nilai "5" menunjukkan jawaban "sangat setuju". Kemudian setelah memberi skor pada kolom yang tersedia dengan melingkari atau memberi tanda silang, Bapak / Ibu / Saudara / i diminta untuk memberikan alasan yang berkaitan dengan dengan pemberian skor tersebut.

Contoh pengisian :

Dari skor 1-5 seberapa besar persetujuan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk menilai pernyataan di bawah ini :

1. Bapak / Ibu / Saudara / i berminat untuk berbelanja online di situs jual beli online Lazada

1	**2**	**3**	**4**	**5**

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Mengapa Bapak / Ibu / Saudara / i memilih untuk berbelanja online di situs jual beli online Lazada ?

Jawab : Harga lebih murah dibandingkan platform lain.

Kualitas Pelayanan (X1)

1. Tampilan pada Website/ Aplikasi Lazada mempermudah dalam melakukan pencarian produk atau informasi yang saya inginkan.

1	2	3	4	5

Menurut anda, kriteria website seperti apa yang mempermudah anda dalam melakukan pencarian produk?

……
……
……

2. Lazada menyediakan kompensasi yang mudah diklaim untuk transaksi yang bermasalah sesuai dengan kesepakatan dan prosedur yang telah ditentukan.

1	2	3	4	5

Menurut anda, apakah Lazada telah memberikan kompensasi yang sesuai pada transaksi yang bermasalah? Mohon berikan alasan

……
……
……

3. Lazada menyediakan informasi yang relevan dan jelas mengenai gambar produk, deskripsi produk, harga, dan informasi lain yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian di Lazada

1	2	3	4	5

Menurut anda, apa saja informasi yang relevan dan jelas yang dibutuhkan dalam melakukan transaksi padaa situs jual beli online?

……

…….....

.....

4. Lazada mempunyai layanan customer service yang mudah dan dapat dihubungi.

1	**2**	**3**	**4**	**5**

Menurut anda, kriteria layanan customer service yang mudah dihubungi itu seperti apa?

……

……

Promosi (X2)

1. Saya mengetahui situs jual beli Lazada dari iklan yang ada pada media cetak, TV, internet, dan sosial media.

1	**2**	**3**	**4**	**5**

Menurut anda, iklan di media mana yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi situs jual beli online Lazada?

……

……

……

2. Promosi penjualan (cashback, diskon, gratis ongkir, dsb) yang dilakukan oleh Lazada membuat saya tertarik untuk mengunjungi situs jual beli online Lazada.

1	2	3	4	5

Promosi penjualan yang seperti apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi situs jual beli online Lazada?

……

……

3. Saya sering melihat promosi Lazada (lebih dari 5x sehari)

1	2	3	4	5

Dimana anda sering melihat promosi Lazada?

……

……

4. Pesan iklan yang ditampilkan Lazada membuat saya tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di situs jual beli online Lazada.

1	2	3	4	5

Mengapa pesan iklan yang ditampilkan Lazada membuat anda tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di situs jual beli online Lazada?

……

…….....

E-WOM (X3)

1. Saya sering membaca ulasan mengenai produk yang akan saya beli sebelum saya melakukan pembelian pada situs jual beli online.

1	**2**	**3**	**4**	**5**

Apa saja informasi yang anda cari berkaitan dengan produk pada ulasan sebelum anda melakukan pembelian pada situs jual beli online?

……
……
……

2. Saya memberikan ulasan yang baik dan jumlah bintang yang maksimal setelah saya melakukan pembelian di situs jual beli online.

1	**2**	**3**	**4**	**5**

Mengapa anda memberikan ulasan yang baik pada situs jual beli online?

……
……

3. Saya memberikan ulasan yang tidak baik dan tidak memberi bintang setelah saya melakukan pembelian di situs jual beli online.

1	**2**	**3**	**4**	**5**

Mengapa anda memberikan ulasan yang tidak baik pada situs jual beli online?

……
……
……

4. Saya memberikan ulasan mengenai website, kualitas pelayanan, produk, harga, dan atribut lain berdasarkan pengalaman saya berbelanja online di internet, website, maupun media sosial pribadi.

1	2	3	4	5

Apa saja yang anda tuliskan dalam ulasan anda?

……

……

……

Citra Merek (X4)

1. Saya mengetahui terdapat situs jual beli online bernama Lazada dan mengetahui logo nya.

1	2	3	4	5

Darimana anda mengetahui situs jual beli online Lazada?

……

…….....

.....

2. Menurut saya Lazada memiliki citra yang baik di mata konsumen.

1	2	3	4	5

Citra baik yang seperti apa yang anda ketahui?

……

…….....

3. Menurut saya, Lazada memiliki kelebihan dibandingkan dengan situs jual beli online lainnya

1	2	3	4	5

Apa kelebihan situs jual beli online Lazada dibandingkan situs jual beli online lainnya?

……

……

4. Lazada membuat saya lebih percaya untuk berbelanja di situs jual beli online Lazada

1	2	3	4	5

Apa yang membuat anda lebih percaya untuk berbelanja di situs jual beli online Lazada?

……

……

Minat Beli (X5)

1. Lazada merupakan situs jual beli online yang akan saya kunjungi ketika akan berbelanja online.

1	2	3	4	5

Apa saja yang membuat anda tertarik untuk mengujungi situs jual beli online Lazada?

……

……

……

2. Saya merekomendasikan situs jual beli online Lazada kepada orang lain

1	2	3	4	5

Kepada siapa anda merekomendasikan situs jual beli online Lazada?

……

……

……

3. Lazada merupakan situs jual beli pertama dan utama ketika saya akan berbelanja online.

1	2	3	4	5

Mengapa anda lebih mengutamakan Lazada dibandingkan dengan platform lain?

……

……

……

4. Saya mencari informasi mengenai situs jual beli online Lazada.

1	2	3	4	5

Informasi apa yang anda cari mengenai situs jual beli online Lazada?

……

……

……

LAMPIRAN B-TABEL DATA

	X1					X2					X3					X4					Y				
NO	A	b	C	d		a	b	c	d		a	b	c	d		a	b	c	d		a	b	C	d	
1	4	3	5	4	16	4	3	1	2	10	5	4	1	1	11	5	3	3	3	14	1	1	1	1	4
2	4	5	4	4	17	5	5	3	4	17	5	5	4	5	19	5	4	3	5	17	4	4	3	4	15
3	3	4	2	1	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
4	5	3	4	3	15	5	5	3	5	18	5	3	3	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	1	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13
6	4	4	4	4	16	5	5	2	3	15	5	2	2	1	10	5	4	3	3	15	2	3	2	3	10
7	3	2	3	3	11	2	4	2	2	10	5	3	1	2	11	3	3	3	2	11	3	2	3	1	9
8	4	3	5	3	15	5	5	2	3	15	5	4	2	2	13	5	4	3	3	15	2	3	3	2	10
9	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
10	5	3	4	3	15	5	3	3	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
11	4	3	5	4	16	4	5	3	4	16	5	5	1	5	16	5	5	5	4	19	3	3	3	4	13
12	2	3	3	2	10	2	2	4	3	11	1	3	3	5	12	4	3	4	4	15	4	5	4	5	18
13	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	4	2	4	15	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14
15	3	4	4	4	15	5	5	2	4	16	3	3	2	2	10	4	4	3	3	14	2	3	3	3	11
16	4	3	3	3	13	4	4	2	2	12	4	3	3	4	14	2	2	3	3	10	1	1	1	3	6
17	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	5	4	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
18	4	4	4	3	15	4	3	2	3	12	3	4	4	4	15	4	4	2	2	12	2	4	2	2	10
19	4	3	4	3	14	4	4	2	3	13	4	5	3	1	13	4	4	4	4	16	3	4	2	3	12
20	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
21	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17	5	5	3	3	16	4	4	3	5	16
22	3	3	3	3	12	5	5	2	3	15	5	3	3	4	15	2	3	4	3	12	2	2	1	2	7
23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	4	5	4	3	16
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
25	5	2	4	3	14	5	3	3	4	15	2	2	3	1	8	5	3	3	4	15	2	3	2	2	9
26	3	3	3	3	12	3	5	3	4	15	5	5	4	4	18	4	3	3	3	13	3	3	1	1	8
27	4	4	4	3	15	4	5	2	4	15	5	3	2	4	14	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
28	4	3	3	4	14	4	4	2	3	13	4	3	4	3	14	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10
29	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	3	3	2	4	12
31	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	3	2	2	4	11	3	3	3	3	12
32	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
33	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	5	3	5	17	4	4	4	3	15
34	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	2	2	2	2	8	5	3	4	4	16	3	4	3	3	13

35	3	3	4	4	14	3	4	5	4	16	3	4	3	3	13	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15
36	5	4	4	4	17	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
37	3	5	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18
38	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
39	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
40	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
41	4	4	4	4	16	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11
42	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
43	2	3	2	3	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8
44	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	3	2	2	3	10
45	3	5	5	5	18	3	2	2	2	9	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
46	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
47	2	2	3	2	9	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
48	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
49	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
51	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	2	4	3	2	11	5	5	4	5	19
52	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
53	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17
54	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	5	5	3	17	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
56	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	5	5	18	4	4	4	3	15
57	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
58	3	2	2	2	9	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13	4	5	4	3	16	3	3	3	4	13
59	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	2	12	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	2	2	3	2	9	4	4	4	4	16
61	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
62	2	3	3	3	11	5	4	5	5	19	3	5	4	4	16	5	5	3	5	18	5	4	4	4	17
63	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	5	5	18
64	4	3	3	3	13	3	2	3	3	11	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	3	3	3	2	11
65	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	3	2	3	10
66	3	3	4	3	13	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
67	4	4	2	2	12	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
68	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	2	3	2	2	9	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11
69	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
70	2	2	3	2	9	4	3	4	4	15	2	3	2	2	9	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14
71	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16

73	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	2	4	3	2	11	3	4	4	4	15
75	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	5	4	5	3	17
76	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
78	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
79	3	4	4	3	14	3	4	5	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
80	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
82	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	2	3	2	2	9	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
83	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
84	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	3	3	4	4	14
85	4	4	4	2	14	4	4	5	4	17	2	3	3	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
86	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
87	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	3	3	4	2	12	4	4	3	4	15
88	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
89	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	4	2	2	3	11
90	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
91	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17
92	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
93	2	3	3	2	10	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9
94	2	3	2	2	9	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	3	3	3	14
95	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
96	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9
97	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18
98	2	3	2	3	10	5	4	5	3	17	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16
99	3	3	4	4	14	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10	4	3	4	3	14	3	2	3	3	11
100	4	4	3	4	15	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10

LAMPIRAN C-HASIL OLAH DATA SPSS

Correlations

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:13:47
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4 TOT.KP /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.14
	Elapsed Time	00:00:03.32

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	TOT.KP
KP1	Pearson Correlation	1	.575**	.679**	.652**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.575**	1	.600**	.642**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.679**	.600**	1	.784**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.652**	.642**	.784**	1	.898**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.845**	.811**	.890**	.898**	1
TOT.KP	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:15:45
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 TOT.P /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.08
	Elapsed Time	00:00:00.17

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOT.P
P1	Pearson Correlation	1	.678**	.361**	.635**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.678**	1	.361**	.655**	.812**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.361**	.361**	1	.678**	.754**
P3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.635**	.655**	.678**	1	.905**
P4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.803**	.812**	.754**	.905**	1
TOT.P	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:19:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=EWOM1 EWOM2 EWOM3 EWOM4 TOT.EWOM /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.15

Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	TOT.EWOM
EWOM1	Pearson Correlation	1	.636**	.445**	.566**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
EWOM2	Pearson Correlation	.636**	1	.565**	.664**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
EWOM3	Pearson Correlation	.445**	.565**	1	.653**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
EWOM4	Pearson Correlation	.566**	.664**	.653**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT.EWOM	Pearson Correlation	.802**	.847**	.805**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:21:56
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=CM1 CM2 CM3 CM4 TOT.CM /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.08
	Elapsed Time	00:00:00.20

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	TOT.CM
CM1	Pearson Correlation	1	.689**	.596**	.749**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	.689**	1	.631**	.648**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	.596**	.631**	1	.687**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CM4	Pearson Correlation	.749**	.648**	.687**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT.CM	Pearson Correlation	.881**	.851**	.833**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:24:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=MB1 MB2 MB3 MB4 TOT.MB /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.11
	Elapsed Time	00:00:00.24

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	TOT.MB
MB1	Pearson Correlation	1	.648**	.769**	.628**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	.648**	1	.756**	.642**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	.769**	.756**	1	.687**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	.628**	.642**	.687**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOT.MB	Pearson Correlation	.865**	.870**	.921**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	10.7200	5.699	.718	.862
KP2	10.7200	6.123	.676	.877
KP3	10.6800	5.553	.798	.832
KP4	10.9300	5.258	.802	.829

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	10.9600	5.736	.652	.788
P2	10.9800	5.596	.660	.785
P3	11.2000	5.576	.530	.851
P4	11.1400	5.192	.823	.713

Reliability

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:29:38
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=EWOM1 EWOM2 EWOM3 EWOM4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.04

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM1	10.7400	7.164	.627	.832
EWOM2	10.8000	7.636	.742	.788
EWOM3	11.1200	7.258	.640	.824
EWOM4	10.9600	6.726	.749	.776

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=CM1 CM2 CM3 CM4
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:30:51
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=CM1 CM2 CM3 CM4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.08

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	11.1300	5.468	.777	.848
CM2	11.2100	5.905	.740	.863
CM3	11.2500	6.088	.715	.872
CM4	11.3200	5.189	.799	.841

Reliability

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:31:25
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=MB1 MB2 MB3 MB4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.06

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0

Excluded[a]	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	10.3400	7.217	.766	.872
MB2	10.2900	7.016	.766	.871
MB3	10.4300	6.308	.845	.841
MB4	10.4000	7.111	.723	.887

Regression

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:40:24
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT MB /METHOD=ENTER KP P EWOM CM /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:01.82
	Elapsed Time	00:00:11.17
	Memory Required	2884 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	888 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.528	.508	2.41870

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.998	4	155.250	26.538	.000[b]
	Residual	555.762	95	5.850		
	Total	1176.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.873	1.581		-1.184	.239
	Kualitas Pelayanan	.210	.088	.189	2.380	.019
	Promosi	.315	.105	.279	3.007	.003
	eWOM	.241	.087	.244	2.754	.007
	Citra Merek	.302	.085	.273	3.567	.001

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.787	1.271
	Promosi	.578	1.730
	eWOM	.634	1.577
	Citra Merek	.847	1.180

a. Dependent Variable: Minat Beli

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Pelayanan	Promosi
1	1	4.897	1.000	.00	.00	.00
	2	.035	11.775	.05	.05	.03
	3	.032	12.305	.02	.65	.01
	4	.018	16.466	.05	.17	.81
	5	.017	16.728	.88	.13	.15

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Variance Proportions	
		eWOM	Citra Merek
1	1	.00	.00
	2	.30	.51
	3	.30	.08
	4	.36	.12
	5	.05	.28

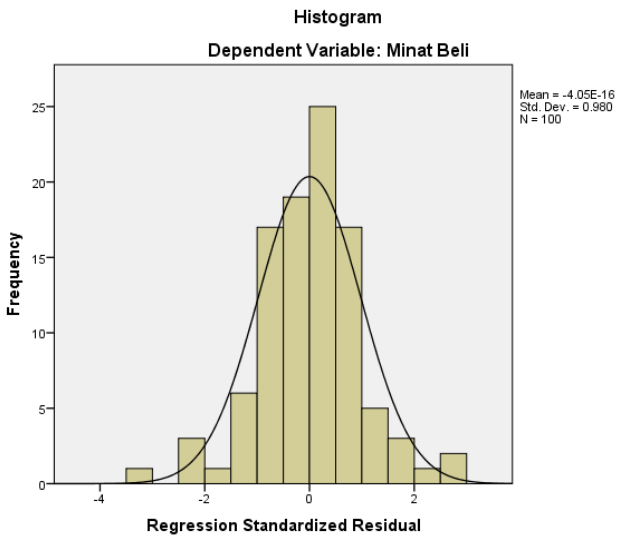
a. Dependent Variable: Minat Beli

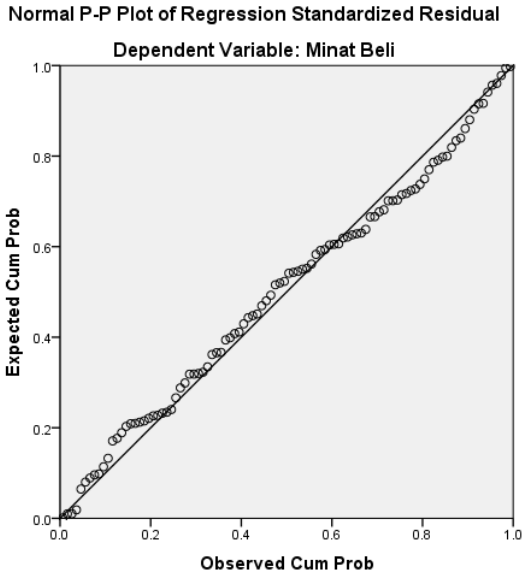
Residuals Statistics[a]

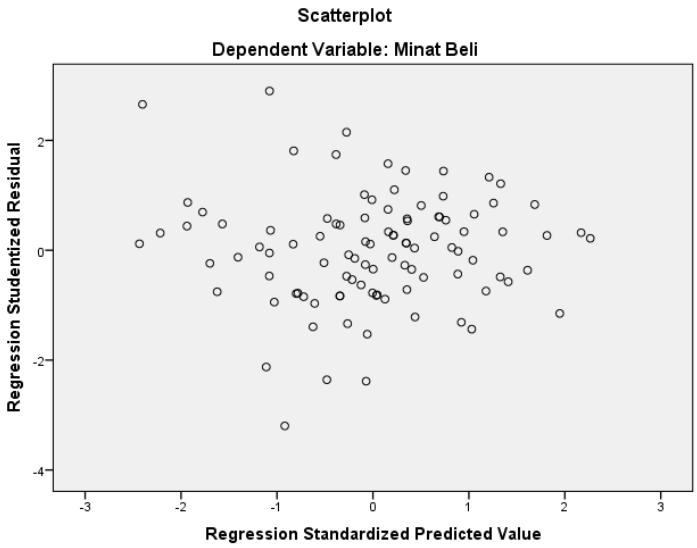
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.7237	19.4933	13.8200	2.50454	100
Std. Predicted Value	-2.434	2.265	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.270	1.013	.519	.152	100
Adjusted Predicted Value	7.3431	19.4580	13.8062	2.51277	100
Residual	-7.51861	6.88048	.00000	2.36934	100
Std. Residual	-3.109	2.845	.000	.980	100
Stud. Residual	-3.197	2.900	.003	1.005	100
Deleted Residual	-7.95475	7.15053	.01379	2.49529	100
Stud. Deleted Residual	-3.367	3.022	.002	1.023	100
Mahal. Distance	.247	16.391	3.960	3.025	100
Cook's Distance	.000	.128	.011	.022	100
Centered Leverage Value	.002	.166	.040	.031	100

a. Dependent Variable: Minat Beli

Charts







NPar Tests

Notes

Output Created		26-APR-2019 10:45:45
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.13
	Number of Cases Allowed[a]	196608

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36933613
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.887

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```
REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT AbsRes
 /METHOD=ENTER KP P EWOM CM.
```

Regression

Notes

Output Created		26-APR-2019 13:22:51
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT AbsRes /METHOD=ENTER KP P EWOM CM.
Resources	Processor Time	00:00:00.11
	Elapsed Time	00:00:00.21
	Memory Required	2892 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: AbsRes

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.230[a]	.053	.013	1.53138

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.481	4	3.120	1.330	.264[b]
	Residual	222.786	95	2.345		
	Total	235.266	99			

a. Dependent Variable: AbsRes

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, eWOM, Promosi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.259	1.001		3.256	.002
	Kualitas Pelayanan	.038	.056	.077	.687	.494
	Promosi	-.099	.066	-.197	-1.498	.138
	eWOM	.035	.055	.080	.635	.527
	Citra Merek	-.071	.054	-.143	-1.322	.189

a. Dependent Variable: AbsRes