

BAB I

PENDAHULUAN

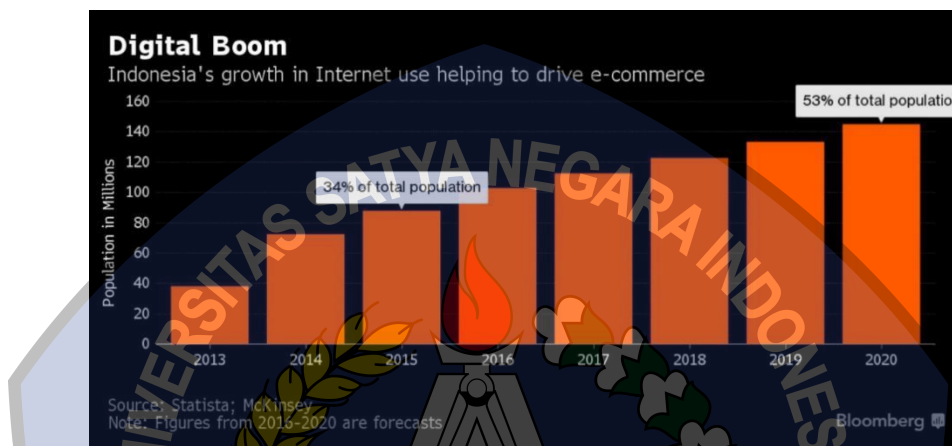
A. Latar Belakang Penelitian

Pada Era 4.0, bisnis berbasis online sudah menjadi trend, dikarenakan Persaingan bisnis di era ini produsen, penyedia jasa menggandakan internet sebagai cara atau langkah untuk memenangkan persaingan. Hasil survei dari Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengemukakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Penggunaan internet yang tentunya memberikan dampak pada berbagai aspek dalam kehidupan. Salah satu yang mengalami dampaknya adalah bidang ekonomi. Bidang perekonomian telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan dengan adanya kegiatan perekonomian berbasis internet atau yang dikenal *e-commerce*. Dengan adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meruap keuntungan dengan cara membuat atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari bisnis *e-commerce*. Merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembelian dan penjual tidak bertemu secara langsung melainkan berkomunikasi melalui media internet. Salah satu jenis *e-commers* adalah *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana penjualan dapat membuat akun dan menjajarkan berbagai macam barang yang akan di jual. Perkembangan teknologi membuat gaya hidup masyarakat lebih *modern*, masyarakat menginginkan segalanya dapat terlaksana dengan cepat mudah. Lampost.co menyatakan bahwa

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai angka USD150 miliar hal ini dapat di perhatikan dari gambar berikut.

Gambar 1.1

Kenaikan Pengguna *E-Commerce*



Sumber: [Bloomberg.com](https://www.bloomberg.com)

Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *E-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif. Masyarakat dengan pendapatan lebih dari USD10 per harinya tersebut diperkirakan akan bertambah sebanyak 5 juta orang per tahun. Di tahun 2020 jumlah masyarakat yang berpendapatan USD10 diperkirakan akan mencapai angka 86 juta sumber: Bloomberg.com. Masyarakat kelas menengah tersebut kebanyakan memiliki akses terhadap internet, membuat *e-commerce* semakin mudah dijangkau. Penjualan melalui *e-commerce* bahkan diprediksi akan melonjak ke angka 7 hingga 8 persen dari seluruh penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2020.

Pemain bisnis *E-commerce* jenis *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dan masih banyak lagi. Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Dengan aplikasi Lazada, dapat menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi Lazada dan mengetahui rekomendasi produk. Persaingan Bisnis di *Marketplace* 5 terbesar di Indonesia dilihat dari jumlah pengunjung menurut *ipriceinsights* 2019 sebagai tersebut di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Situs Jual Beli Online Q1-Q4 2019

No	Situs Jual Beli Online	Jumlah Pengunjung Web
1.	Tokopedia	411.468.800
2.	Shopee	294.638.600
3.	Bukalapak	287.159.800
4.	Lazada	158.043.900
5.	Blibli	119.309.100

Sumber: **Data** dioleh penulis dan *iPrice insight*, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1, data diperoleh dari website iPrice insight yang merupakan situs *meta-search* yang mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website disetiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial dan jumlah karyawan . Tabel diatas, menunjukkan bahwa Lazada masuk kedalam top *brand E-commerce* dengan jumlah 158.043.900 pengunjung pada tahun 2019 yang dapat menjadikan potensi market bagi Lazada, Namun ternyata fakta lain menjelaskan bahwa Lazada jumlah pengunjung *web* selama 2019 tersebut mengalami penurunan. Dibawah ini dapat dilihat, data pengunjung Lazada per kuartal 2019 .



Sumber: **Data diolah penulis dari iPrice 2019.**

Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk baru yang tidak memerlukan komunikasi dan tatp muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer ataupun smartphone yang terhubung dengan layanan terhubung dengan

layanan akses internet. Penelitian ini melihat pengaruh minat beli dan perilaku konsumen di *marketplace* dalam penggunaan aplikasi online yaitu dari sisi *e-service quality*, *brand ambassador*, dan promosi di market place terhadap minat beli. Yaitu melihat unsur dimensi apa saja yang menjadi indikator konsumen yang dapat mengakibatkan minat beli pada *marketplace* lazada. Dibawah ini penelitian hasil Observasi pada PT. Lazada. Selama tahun 2019 kunjungan konsumen di *marketplace* lazada mengalami grafik penurunan sebagaimana gambar 1.2

Tabel 1.2
Data Pengunjung Aplikasi Lazada Bulan Januari – Desember 2019

No.	Data Per – Kuartal	Pengunjung Lazada	Pengunjung Tokopedia	Persentase Lazada	Persentase Tokopedia
1.	Jan – Maret	52.004.500	137200900	0%	0%
2.	April – Juni	49.620.200	140414500	-5%	2%
3.	Juli – Sept	27.995.900	65953400	-44%	-53%
4.	Okt – Des	28.383.300	67900000	1%	3%
	Total	158.003.900	411.468.800	-12%	-12%

Sumber: **Data diolah penulis dari iPrice, 2019.**

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa pengunjung lazada dari Kuartal I sampai Kuartal ke III mengalami penurunan yang amat drastis namun pada Kuartal III ke Kuartal IV mengalami kenaikan sebesar 1%. Lain halnya bagi Tokopedia yang hanya mengalami fluktuatif di beberapa kuartal saja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak melakukan kunjungan ke

Tokopedia dibandingkan Lazada yang dinyatakan oleh tabel 1.2. Minat kunjungan dalam *online market place* dapat di artikan bahwa ada perilaku minat konsumen dalam pencarian informasi di Lazada. Salah satu indikator minat beli *online* yaitu minat eksploratif yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya sehingga semakin banyak pengunjung *website* lazada maka semakin baik pula minat beli *online* di lazada. Perkembangan semakin membuat lazada untuk lebih baik lagi untuk kedepannya, dalam bersaing dengan *market place* lainnya.

Mahasiswa merupakan salah satu golongan yang sangat aktif dalam penggunaan *Market Place*. Lazada sebagai salah satu perusahaan menyediakan jasa *Market Place* ini, mengembangkan berbagai strategi untuk mengundang Minat Beli konsumen khususnya pada Masyarakat di Indonesia. Dilansir dari situs Databokskedata.co.id menyatakan bahwa Berdasarkan survei yang dilakukan Paypal, 42% penjual yang melakukan transaksi e-commerce berumur 21-30 tahun. Usia ini merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainnya. Selanjutnya, penjual berumur 31-40 tahun memiliki proporsi 38%, dan 11% berusia 41 tahun ke atas. Dalam survei ini juga menunjukkan, sekitar 9% penjual dalam transaksi digital bahkan berusia di bawah 20 tahun, masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Selanjutnya peneliti melakukan observasi untuk melihat ketertarikan di kalangan Mahasiswa khususnya di Universitas Mercu Buana, apakah dalam melakukan pembelian aplikasi di *marketplace* peneliti mengambil sampel 20 orang sebagai objek

untuk melihat Minat Beli mahasiswa di Universitas di Mercu Buana yang ditampilkan pada grafik berikut.

Gambar 1.3

Survei Pengguna E-Commerce di Universitas Mercu Buana



Pada data grafik di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa mahasiswa di Universitas Mercu Buana lebih memilih Lazada dibandingkan Tokopedia, walaupun tetap di posisi teratas tetap Shopee yang menjadi andalan bagi mahasiswa Mercu Buana. Hal ini berbanding terbalik dari data Jumlah pengunjung pada populasi di Indonesia, ditampilkan pada Gambar 1.3, yang menggambarkan bahwa Tokopedia memiliki pengunjung lebih besar dari pada Lazada. Banyak faktor yang menyebabkan Lazada digemari di kalangan mahasiswa di Universitas Mercu Buana, namun faktor-faktor tersebut masih belum bisa mencapai ke Kawasan se Indonesia. Jadi perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai strategi yang harus dilakukan Lazada dalam menarik Minat Beli konsumen se Indonesia, dan mengalahkan kompetitornya.

Di era teknologi pilihan strategi pelayanan mealui digital dimungkinkan dapat menjadi stumulan penarik minat kunjungan konsumen. Faktor *e-service quality*, *brand ambassador* dan promosi, dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembeli. Dalam meningkatkan upaya pengembangan strategi pemasaran yg dilakukan Lazada dengan berbagai cara yaitu memperhatikan strategi di bidang *E-service Quality* dengan memamksimalkan layanan dalam aplikasinya, lalu Lazada juga memiliki citra merek yang tinggi dikarnakan oleh beberapa tokoh masyarakat yang di undang sebagai Brand Ambassador nya. Diikuti dengan genjatan Promosi yang dilakukan Lazada sehingga banyak pula konsumen yang tergiur akan promosi yang ditawarkan. Dugaan peneliti bahwa penurunan kunjungan di market place lazada dapat juga di pengaruhi oleh faktor-faktor diatas. Hal-hal tersebut harus mendapatkan perhatian bahkan pengembangan agar Lazada dapat mengalahkan kompetitor dan menjadi perusahaan *E-commerce* pada peringkat pertama. Karena itu lazada indonesia pun ikut mengalami penurunan yang luar biasa dari *marketplace* lainnya.

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, dapat kita lihat bahwa survei mahasiswa mercu buana dalam penggunaan *market place* lebih banyak menggunakan shopee dibandingkan lazada. Mungkin dari sisi strategi shopee selalu menang karena sering kali mengadakan promosi setiap saat, dari sisi pembayaran shopee juga udah mulai mudah karena menggunakan digital. Sedangkan lazada.

E-Service Quality adalah evaluasi dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut Hussain et al

(2017) *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli pembelian online. Semakin baik pelayanan pada *marketplace online* semakin tinggi pula minat pembeliannya dan jika kualitas pelayanan pada *marketplace* dirasa kurang baik maka minat membeli produk di *marketplace* tersebut juga sedikit. Startegi yang telah dilakukan oleh Manajemen Lazada di bidang *E-Service Quality* pada lazada yaitu seperti yang berfungsi sebagai media untuk mengetahui keluhan para responden, antara lain penyampaian produk yang belum atau tidak sampai, respon yang lambat, kendala dalam pemesanan, dan pengambilan barang. mengingat dalam penelitian Rizka Sri Damayati (2019) menemukan hasil bahwa dengan *E-Service Quality* akan mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen.

Brand Ambassador adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhannya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli ada suatu produk. Lazada juga melakukan cara untuk menciptakan kesan positif dalam merek mereka dengan mengadakan sederet brand ambassador ternama seperti Agnes Monica, Natasha Wilona, Ferel Bramasta dan Afgansyah Reza . mengingat dalam penelitian Angela Merinci Bhara, Amanah Rakhim Syahida (2019) menemukan hasil bahwa dengan *brand ambassador* akan mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian Sandi Fatahillah

(2019) menemukan hasil bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *eiger adventure* di kota makassar.

Faktor selanjutnya Promosi adalah sebuah bentuk bauran promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Kolter dan Armstrong(2014) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. Promosi yang dilakukan oleh Lazada yaitu adanya potongan pembelian, voucher gratis ongkir, cashback dalam bentuk koin. Data keluhan yang didapat berdasarkan interaksi yang terjadi baik dari pelanggan kepada promosi hal ini dilakukan dalam rangka untuk menarik minat beli, meningkat dalam penelitian Arief Adi Satria (2017) menemukan hasil bahwa dengan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian Qoirul Anwar dan Saino (2016) menemukan hasil bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kompas di Surabaya selatan.

Menanggapi fenomena yang terjadi dan melakukan pencegahan agar konsumen tidak berpindah ke *e-commerce* lain, maka lazada melakukan strategi yang diterapkan yaitu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan adanya keberagaman kategori produk yang ditawarkan dari aplikasi tersebut. Lalu lazada juga melakukan berbagai strategi untuk dapat menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen untuk berinteraksi di lazada.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan penelitian yang sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *E-service*, *Brand ambassador* dan Promosi terhadap minat beli pada toko online lazada maka dari itu penulis tertarik untuk memilih penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND AMBASSADOR* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA LAZADA DI MERCU BUANA (studi kasus pada pengguna lazada di kampus mercu buana).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-service quality*, *Brand ambassador* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada pengguna Lazada?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Lazada?
3. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Lazada?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna Lazada?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan untuk penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis, antara *E-Service Quality*, *Brand ambassador* dan Promosi terhadap minat beli pada pengguna Lazada sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality*, *brand ambassador* dan promosi terhadap minat beli pada pengguna Lazada.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap minat beli pada pengguna Lazada.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada pengguna Lazada.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada pengguna Lazada.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis antara *E-service Quality*, *Brand Amasador*, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada.

a. Bagi Penulis

Sebagai prasyarat untuk menempuh gelar sarjana dari Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia dan untuk menambah pengetahuan penulis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama proses tentang keputusan pembelian.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *e-service – quality, brand ambassador* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Lazada

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan yang nantinya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is meeting needs profitability*” maksud ungkapan tersebut adalah “pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan pelanggan) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak”.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh AMA (*America Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, partners, and society at large*” yang artinya “Aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang dimiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut UK *Chartered Institute Of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:12), Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang telah diuraikan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan (barang, jasa atau ide) dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

B. Definisi Manajemen Pemasaran

Perusahaan membutuhkan berbagai cara untuk mengatur kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen perusahaan berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Definisi manajemen pemasaran Menurut Hery (2019:3) Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofjan Assauri (2019), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, pemeliharaan keuangan dari pertukeran transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam organisasi atau perusahaan dengan cara

menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program agar dapat mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan, serta memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Assel dalam Donni Juni Priansa (2017:163), minat beli adalah bentuk kecenderungan dari seseorang konsumen untuk mengambil tindakan dalam hal pembelian sebuah produk dari sebuah perusahaan, yang dapat diukur dengan melakukan pembelian pada keputusan akhir. Sedangkan menurut Donni Juni Priansa (2017:164), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam veronica, 2016:21), minat beli adalah perilaku konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul untuk memiliki suatu produk setelah mengombinasikan pengetahuan atau informasi terhadap produk tersebut

2. Tahapan Minat Beli

Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017:164) menyatakan tahapan minat beli dari seseorang konsumen dapat dilihat dan dipahami melalui model AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*). Berikut merupakan pengertian dalam AIDA untuk memahami tahapan minat beli :

a) *Attention*

Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap suatu produk oleh seseorang konsumen, apakah sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, konsumen akan berusaha lebih mengenal produk yang ia anggap potensi untuk dibeli. *Attention* merupakan tahap paling awal dalam tahapan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

b) *Interest*

Setelah hasrat serta keinginan konsumen mulai timbul terhadap suatu produk maka konsumen konsumen mulai berpikir dan berdiskusi akan produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini minat terhadap produk sudah kuat serta konsumen yakin akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c) *Desire*

Setelah hasrat serta keinginan konsumen mulai timbul terhadap suatu produk maka konsumen konsumen mulai berfikir dan berdiskusi akan produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini minat terhadap produk sudah kuat serta konsumen yakin akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d) Action

Action merupakan tindakan akhir yang dilakukan oleh seseorang konsumen untuk membeli produk yang ia butuh dan inginkan. Pada tahap ini konsumen telah benar-benar yakin untuk melakukan pembelian.

Salomon juga berpendapat bahwa tahapan dalam minat beli konsumen dapat dipahami dengan tiga tahap model CAB (*Cognitive, Affect* dan *Behaviour*). *Cognitive* merupakan gambaran pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa, sedangkan *Affect* adalah perasaan serta emosi konsumen terhadap brand tertentu dan *behaviour* adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan tertentu dengan produk maupun jasa.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen erat kaitannya dengan perasaan emosi seseorang konsumen. Menurut Swastha dan Irawan menyatakan bahwa perasaan senang dan puas konsumen ketika membeli suatu produk berupa barang maupun jasa akan memperkuat minat beli. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa terhadap suatu produk tentu minat beli terhadap produk tersebut berkurang bahkan bisa hilang.. Jika konsumen tidak mengenal dan menyadari akan kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada kegiatan pembelian terhadap suatu produk.

4. Dimensi dan Indikator Minat Beli

Menurut Donni Juan Priansa (2017:64), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang yang selalu ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini biasanya mencakup ketertarikan pada suatu produk, keinginan untuk membeli dan harga suatu produk.
- b. Minat *Refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Dalam hal ini biasanya mencakup membicarakan suatu produk tersebut, mengatakan hal positif terkait produk dan produk akan direferensikan.
- c. Minat *Prefensial*, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang mempunyai prioritas atau prefensi utama terhadap suatu produk yang dianggap layak. Hal ini mencakup menggunakan produk diwaktu mendatang, ingin menggunakan produk secara terus- menerus dan tidak menggunakan produk lainnya.
- d. Minat *Eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi promosi produk dan membeli produk untuk sebuah bahan perbandingan.

D. E-Service Quality

1. Pengertian E-Service Quality

E-service Quality menurut Hussain et al (2017) *e-service quality* adalah berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Semakin baik pelayanan pada *marketplace* online semakin tinggi pula minat pembeliannya dan jika kualitas pelayanan pada *marketplace* dirasa kurang baik maka minat membeli produk di *marketplace* tersebut juga sedikit. Sedangkan menurut Ladhri dalam Graha (2016:11) *E-service quality* adalah dianggap sebagai alat yang penting dalam bisnis ritel karena bertujuan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dalam berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis ritel. Sedangkan menurut Nurlina (2017) *E-service quality* dengan hasil penelitian menunjukkan *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Dari beberapa teori tersebut kesimpulan bahwa *E-service quality* adalah didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan sesuatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

2. Manfaat E-service Quality

Menurut Tjiptono (2017:121), terdapat beberapa manfaat dari *E-service quality*, sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan lebih besar.
2. Pangsa pasar lebih besar.

3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual lebih tinggi.
5. Produktivitas lebih besar.
6. Profitabilitas lebih besar.

3. Indikator E-service Quality

Menurut Ladhari dalam Rahayu (2018:22) terdapat enam indikator dari *e-service quality*, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan.
- c. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
- d. *Informasi quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- e. *Ease of use/usability* (kemudahan pengguna / kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
- f. *Web design* (desain situs) mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

4. Faktor-faktor E-Service Quality

Menurut Kolter dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas layanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesingapan para pegawai untuk ramah dan setiap konsumen, kesingapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d. Kendala (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan

konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

- e. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

E. Brand Ambassador

1. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador menurut Shimp(2014:259) adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diklankan. Sedangkan menurut kotler dan Amstrong (2014:163) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi

mengenai produk dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kertamukti (2015:71) *brand ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mempromosikan suatu produk dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankannya.

Dari beberapa teori yang sudah ditentukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang individu terkenal yang dijadikan pendukung iklan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk dari perusahaan agar mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam benak konsumen akan produk yang diinginkan.

2. Fungsi Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015:69) Selebritis yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk :

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

3. Alasan Utama Menggunakan *Brand Ambassador*

Penggunaan *brand ambassador* didalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama menurut Kertamukti (2015:71), yaitu:

- a. Pemasar rela membayar tinggi selebritis yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebritis digunakan untuk menarik perhatian Khalayak dan meningkatkan awarness produk.
- b. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.
- c. Akan menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih
- d. Meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan selebritis.

4. Jenis-Jenis *Brand Ambassador*

Pemilihan jenis *brand ambassador endoser* didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanannya. Jenis-jenis *brand ambassador endoser* dalam iklan menurut Kertamukti (2015:72), yaitu :

a. *Expert*

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankannya. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut. Contoh : penggunaan teknisi atau montir dalam iklan pelumas atau iklan mesin dan dokter dalam produk obat-obatan.

b. *Prominence*

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh yang dikenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang dikenal seperti tokoh (*endoser*). Produk yang baik/berkualitas karena dipakai oleh tokoh terkenal. Contoh: penggunaan tokoh pengacara rudi lontoh dalam iklan BMW 5301.

c. *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu. Penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut seperti mereka menyukai artis atau bintang yang mengiklankannya. Contoh: penggunaan Agnes monica dalam Ale-Ale dan Shampo Head and shoulder.

d. *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral (tidak memihak) untuk menyampaikan pertanyaan (testimonial) tentang keunggulan produk. Fungsinya: penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk tersebut. Contoh: orang bali dalam iklan isuzu panther ibu rumah tangga dalam iklan rinso.

e. *Terrestrial*

Penggunaan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan dimana produk tersebut dipasarkan/dibuat. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik/daerah pemasaran produk tersebut. Contoh : iklan kampanye lingkungan hidup dari PT Freepot yang menggunakan orang irian jaya.

f. *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan/konsumen dari produk yang diiklankan. Pengguna tokoh ahli ini agar melalui pengakuan dari konsumen yang telah membeli/menggunakan produk tersebut, para calon konsumen yakin akan keunggulan produk yang diiklankan. Contoh : penggunaan nasabah dalam iklan bank/asuramsi.

g. *Leader*

Penggunaan tokoh yang merupakan pimpinan pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut. Contoh: penggunaan tokoh masyarakat dalam iklan keluarga berencana.

h. *Accesivist*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsuen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memperhatikan iklan yang ditayangkan. Contoh: penggunaan orang dengan bentuk badan yang unik (sangat tinggi/sangat pendek).

i. *Superority*

Penggunaan tokoh yang memiliki keunggulan /prestasi pada bidang tertentu. Contoh penggunaan atlet juara dalam iklan obat flu atau produk sosis.

5. Kekurangan menggunakan *Brand Ambassador* dalam iklan

Kekurangan dalam penggunaan *brand ambassador/endorse* dalam iklan menurut Kertamuti (2015:74), yaitu :

- a. Produknya berkaitan dengan *brand personality* (watak merek), jangan menggunakan model iklan yang sudah dipakai oleh banyak iklan, mengakibatkan konsumen menjadi bosan.
- b. Endosernya berkaitan dengan bagaimana *personality* (kepribadian) dari masing-masing endoser. Model iklan paling diingat terlihat dari tarif seseorang model semakin besar karena semakin terkenal, semakin sering dipakai sebagai model. Tapi produknya belum tentu terkenal oleh masyarakat.

6. Karakteristik *brand ambassador*

Menurut Shimp (2014:260) karakteristik yang diperlukan oleh *brand ambassador* adalah :

- a. *Trustworthy*/ Kepercayaan

Trustworthy atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dipercayainya seseorang pendukung. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *brand ambasssador* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. *Trustworthy* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap endorser yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. *Expertise/ Keahlian*

Pengetahuan *public figur* tentang produk yang diiklankan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang *ambassador* yang dihubungkan dengan topik iklannya.

c. *Physical Attractiveness/ Daya tarik*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Menggunakan *brand ambassador* tidak hanya selebriti yang sedang populer saja tetapi image yang positif dimasyarakat.

d. *Personal Image/ Citra diri*

Personal image adalah kesan yang didapatkan pada diri seseorang *brand ambassador* baik atau buruk citra seseorang selebtiri akan terus melekat pada benak konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang diinginkan.

7. Dimensi dan Indikator *Brand Ambassador*

Dimensi *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) diketahui sebagai berikut:

- a. *Visibility* (kepopuleran), popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Dapat dilihat bahwa *visibility* (kepopuleran) memiliki indikatornya seperti dikenal luas oleh masyarakat, memiliki peran yang luas di masyarakat, pesona yang memikat masyarakat.
- b. *Credibility* (kredibilitas), kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat sifat komunikator. *Credibility* (kredibilitas) dapat dilihat dari

indikator seperti *brand ambassador* dipandang jujur dalam membawakan sebuah iklan dan karakter keahlian yang menunjukkan seberapa luas pengetahuan *public figur*.

- c. *Attraction* (daya tarik), daya tarik *brand ambassador* terdiri dari dua karakteristik, kepesonaan dan kepribadian. *Attraction* (daya tarik) memiliki indikator seperti karakter kepribadian *brand ambassador*.
- d. *Power* (kekuatan), kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam produk yang diiklankan. Hal ini dapat dilihat dari indikatornya bahwa *public figur* memiliki fisik menarik yang menjadi pujaan oleh masyarakat.

F. Promosi

1. Pengertian Promosi

Kata “promosi” berasal dari bahasa latin, yaitu *Promovera* (*Promotion*) yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan *to move forward advance*, dimana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat (*immediately stimulating purchase*).

Menurut Tjiptono (2019:387) Promosi merupakan elemen buaran pemasaran yang berfokus pada upaya mengkonfirmasi, membujuk, atau mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Sofjan Assauri (2018:265) Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa agar konsumen mendengar, melihat dan tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2. Tujuan Promosi

Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberikan simulasi minat pada sebuah produk baru.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan memberi merek pesaing. Pada saat itu berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya untuk apa yang dipersiapkan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.

c. Meningkatkan

Kegiatan promosi yang bersifat memingkatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembelian yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

3. Bauran Promosi

Bauran Promosi Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014, p,429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

4. Manfaat Promosi

Menurut Kotler dan Keller manfaat promosi yaitu mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam, seperti penetaan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi. Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempermosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan promosi penjualan produsen terbantu dalam menjual lebih banyak dari pada biasanya pada harga resmi dan penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

5. Strategi Promosi

Ketatnya persaingan dalam industri *e-commerce* tentunya membuat pihak manajemen organisasi tersebut mencari cara untuk dapat memenangkan pasar *e-commerce* tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan menggunakan strategi promosi yang tepat sasaran.

Menurut survey yang dilakukan oleh Jakpat (2019) menyimpulkan bahwa memang konsumen *e-commerce* di Indonesia menyukai bentuk promosi berupa diskon, gratis ongkos kirim, dan harga yang kompetitif (*lower price*) serta kemudahan pengguna aplikasi.

6. Dimensi dan Indikator Promosi

Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui Diskon dan Iklan Attention.

a. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dibeli konsumen. Indikator dalam dimensi ini adalah :

- 1) Diskon memberikan perhatian
- 2) Diskon memiliki daya tarik
- 3) Diskon membangkitkan keinginan berbelanja

b. Iklan Attention

Pesan yang harus berisikan suatu pernyataan yang dapat mencuri perhatian khalayak, berisikan kata atau gambar yang powerful sehingga

audiences fokus dan memperhatikan isi pesan (Rofiq dkk 2013). Indikator dalam dimensi ini adalah :

- 1) Pesan yang disampaikan dalam iklan
- 2) Frekuensi penayangan iklan
- 3) Visualisasi iklan

G. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *E-servis quality* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

E-servis quality dianggap sebagai alat yang penting dalam bisnis ritel karena bertujuan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dalam berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis ritel.

E-service quality merupakan sebagai perluasan dari kemampuan sesuatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Dengan kualitas elektronik yang baik yang di berikan makan dapat di harapkan mempengaruhi minat beli konsumen.

H1 : *E-service quality* berpengaruh terhadap Minat Beli

2. Hubungan *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Minat Beli

Brand ambassador adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mempromosikan suatu produk dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankannya.

Dengan *Brand ambassador* yang dijadikan pendukung iklan dalam menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk dari perusahaan agar mempermudah tumbuhnya keyakinan dalam benak konsumen akan produk yang diinginkan untuk mempengaruhi minat beli.

H2: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli

3. Hubungan Promosi (X3) Terhadap Minat Beli

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

H3: Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent yaitu *E-Service quality*, *Brand ambassador* dan Promosi dengan variabel dependent yaitu Minat Beli. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang peneliti lakukan.

Pada penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan. Berikut tabel penelitiannya:

Tabel 2.1

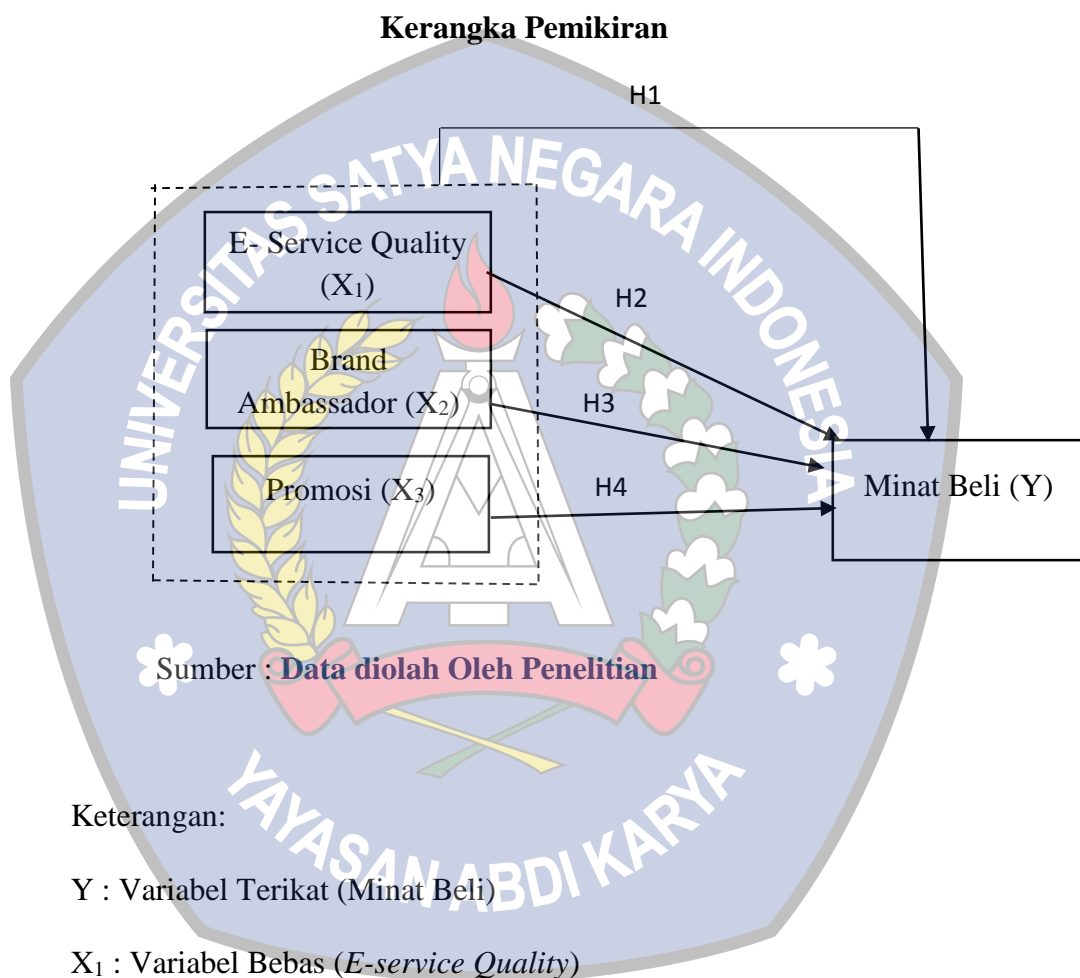
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizki Sri Damayanti (2019)	Pengaruh online customer review and rating, E-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee	Variabel E-servis quality secara signifikasi berpengaruh terhadap minat beli.
2.	Anita Tobagus (2018)	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap E-Satisfaction pada pengguna di situ tokopedia.	Varibel E-servis quality secara signifikasi berpengaruh terhadap minat beli.
3.	Widya Dian Respati (2017)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah.	Variabel Brand Ambassador secara signifikasi berpengaruh terhadap minat beli.
4.	Sandi Fatahillah (2019)	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah.	Variabel Brand Ambassador secara tidak signifikasi berpengaruh terhadap minat beli.
5.	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Variabel Promosi secara signifikasi berpengaruh terhadap minat beli.
6.	Qoirul Anwar dan Saino (2016)	Pengaruh Progam Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Disurabaya Selatan	Variabel Promosi secara signifikasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Sumber : **Data dioalah Oleh Penelitian 2021**

I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan pada hipotesis yang disimpulkan serta hasil penelitian terlebih dahulu yang telah diuraikan diatas,maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Keterangan:

Y : Variabel Terikat (Minat Beli)

X₁ : Variabel Bebas (*E-service Quality*)

X₂ : Variabel Bebas (*Brand Ambassador*)

X₃ : Variabel Bebas (*Promosi*)

J. Hipotesis Penelitian

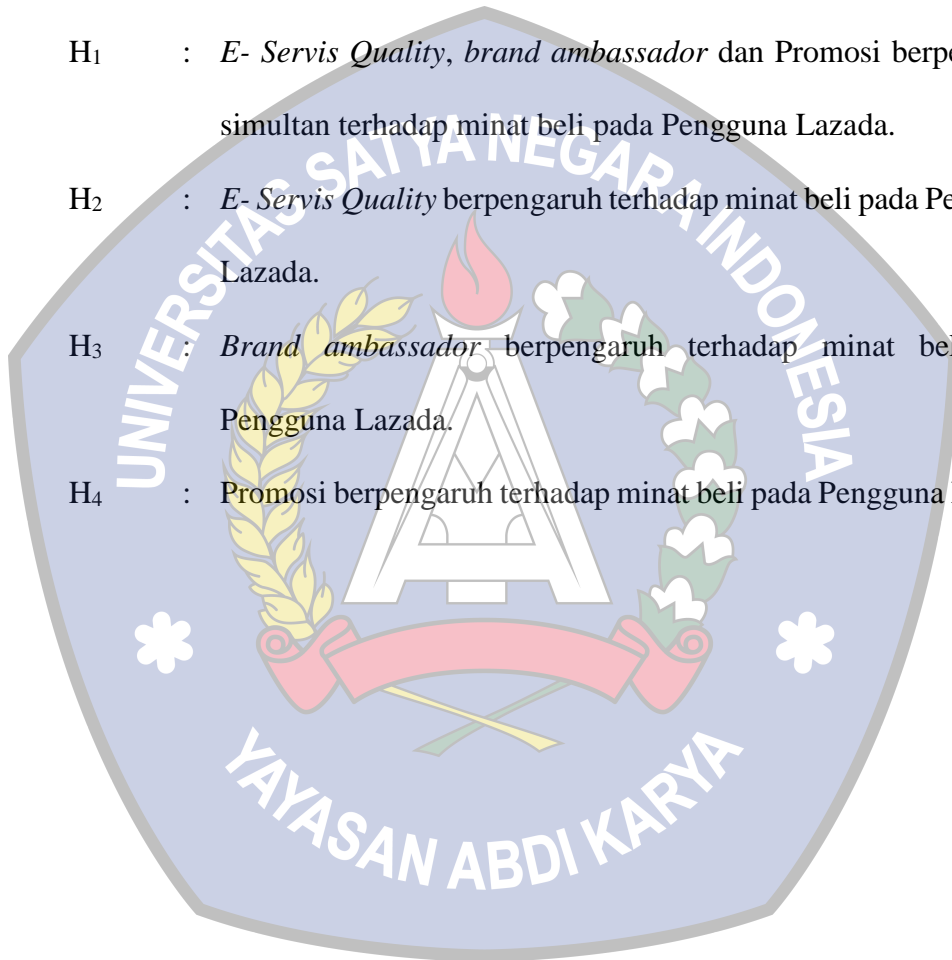
Sebagai arahan pandangan terhadap penelitian yang dilaksanakan, maka perlu adanya hipotesis yang dirumuskan sebagai kebenaran sementara tentang hasil penelitian yang dilaksanakan untuk lebih lanjut diteliti dan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *E- Servis Quality*, *brand ambassador* dan Promosi berpengaruh simultan terhadap minat beli pada Pengguna Lazada.

H₂ : *E- Servis Quality* berpengaruh terhadap minat beli pada Pengguna Lazada.

H₃ : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada Pengguna Lazada.

H₄ : Promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Pengguna Lazada.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Lazada

1. Sejarah Singkat Lazada

Gambar 3.1

Logo Lazada



Sumber: www.lazada.co.id

Lazada Group didirikan pada 27 Maret 2012 oleh Rocket Internet dengan tujuan membangun model bisnis Amazon.com di Asia Tenggara untuk mengambil keuntungan dari pasar konsumen online yang baru lahir dan lemahnya kehadiran Amazon di sana. Rocket Internet adalah inkubator Jerman yang membangun perusahaan yang meniru model bisnis perusahaan teknologi AS, Amazon yang sukses di pasar negara berkembang. Situs web e-commerce Lazada diluncurkan pada 2012. Lazada menerima suntikan investasi di empat putaran pendanaan pada tahun 2012 dan awal 2013: JP Morgan menginvestasikan jumlah yang tidak diungkapkan pada bulan September, retailer Swedia Kinnevik menginvestasikan 40 juta dollar

Amerika Serikat pada bulan November, perusahaan ekuitas swasta Jerman Summit Partners menginvestasikan 26 juta dollar Amerika Serikat pada bulan Desember, dan Tengelmann menginvestasikan sekitar 20 juta dollar Amerika Serikat pada bulan Januari 2013. Pada Juni 2013, [Lazada](#) mengumumkan telah mengumpulkan tambahan 100 juta dollar Amerika Serikat, dan meluncurkan aplikasi mobile untuk perangkat Android dan iOS. Pada bulan Desember 2013, [Lazada](#) mengumpulkan tambahan 250 juta dollar Amerika Serikat dari Tesco PLC, Access Industries, dan investor lain yang ada. Pada Mei 2014, [Lazada](#) diluncurkan di Singapura.

Pada November 2014, Temasek Holdings di Singapura memimpin putaran pendanaan 250 juta dollar Amerika Serikat sehingga total valuasi [Lazada](#) telah meningkat menjadi sekitar 647 juta dollar Amerika Serikat. Juga pada bulan itu, [Lazada](#) mengumumkan bahwa platform pasarnya menyumbang lebih dari 65% dari keseluruhan penjualannya, dan bahwa jumlah penjual pihak ketiga pada platform tersebut telah meningkat dari 500 pada November 2013, mendekati 10.000 di Desember 2014. Jumlah karyawan [Lazada](#) di seluruh wilayah mencapai sekitar 8.000 orang. Pada 2014, kerugian operasi bersih [Lazada](#) adalah 152,5 juta dollar Amerika Serikat dari pendapatan bersih 154,3 juta dollar Amerika Serikat. Namun, persentase kerugiannya relatif terhadap Volume Barang Dagangan Bruto - nilai semua produk yang dijual melalui situs ini - lebih kecil pada 2014 dari pada 2013 karena pertumbuhan GMV-nya dari 95 juta dollar Amerika Serikat pada 2013 menjadi 384 juta dollar Amerika Serikat pada 2014, didorong oleh

penjualan pasar. Pada 2015, tantangan [Lazada](#) untuk pertumbuhan adalah preferensi untuk berbelanja batu bata dan mortir di antara para pelanggan, dengan hanya sekitar 1% orang yang membeli secara online dibandingkan dengan 10% dari pembeli internasional; kurangnya kartu kredit dan persyaratan bersamaan untuk mengatur sistem pengiriman uang tunai, pengiriman yang andal terutama di daerah pedesaan, dan ancaman persaingan dari Amazon dan Alibaba. Pada bulan Maret 2016, [Lazada](#) mengklaim telah mencatat total 1,36 miliar dollar Amerika Serikat dalam GMV tahunan di enam pasarnya di Asia Tenggara, menjadikannya pemain e-commerce terbesar. Pada bulan April 2016, Alibaba Group mengumumkan bahwa mereka mengakuisisi saham pengendali di Lazada dengan membayar 500 juta dollar Amerika Serikat untuk saham baru dan membeli saham senilai 500 juta dollar Amerika Serikat dari investor yang ada.

Perusahaan supermarket Inggris, Tesco mengkonfirmasi penjualan 8,6% kepemilikannya di [Lazada](#) ke Alibaba seharga 129 juta dollar Amerika Serikat. Alibaba memberikan alasan berikut untuk investasinya: pasar di Asia Tenggara memiliki populasi pendapatan kelas menengah yang tumbuh, diperkirakan pada saat itu berjumlah sekitar 190 juta orang di wilayah tersebut dengan pendapatan sekali pakai 16- 100 dollar Amerika Serikat sehari, dan ini adalah diperkirakan akan tumbuh menjadi 400 juta orang pada tahun 2020. Pada Juni 2017, Alibaba Group meningkatkan investasinya di [Lazada](#) dengan tambahan dana 1 miliar dollar Amerika Serikat, meningkatkan kepemilikannya dari 51% menjadi 83%. Alibaba

menginvestasikan 2 miliar dollar Amerika Serikat lagi ke [Lazada](#) pada Maret 2018, dan menggantikan CEO [Lazada](#) dengan eksekutif Alibaba, Lucy Peng. Pada bulan Desember 2018, Peng digantikan oleh Pierre Poignant sebagai CEO [Lazada](#), dengan Peng mengambil peran sebagai chairwoman.

B. Visi dan Misi Lazada

1. Visi

2. Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

3. Misi

Melayani segala kebutuhan pembelian baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini penelitian yang dilakukan di Universitas Mercu Buana Jl. Meruya Selatan, RT.4/RW.1, Meruya Selatan, Kec.Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus IbuKota Jakarta 1650.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent variabel*) terhadap terikat (*dependet variabel*). Desain Penelitian Kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara Variabel bebas terhadap Variabel terikat dan apabila ada tidaknya pengaruh atau hubungan itu. Menurut Sugiyono (2016:37). Cara ini dapat

dikatakan berlawanan dengan metode eksperimental yang mengumpulkan data dibawah suatu kondisi yang sangat terkendali. Penelitian ini merupakan metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuisisioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan terstruktur dan dibagikan kepada responden yakni.

E. Hipotesis

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2017) Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

$H_{01} : \beta \leq 0$: Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh *e-servis quality*, *brand ambassador* dan promosi terhadap minat beli.

$H_{a1} : \beta > 0$: Diduga bahwa terdapat pengaruh *e-servis quality*, *brand ambassador* dan promosi terhadap minat beli.

$H_{02} : \beta \leq 0$: Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh *e-servis quality* terhadap minat beli.

$H_{a2} : \beta > 0$: Diduga bahwa terdapat pengaruh *e-servis quality* terhadap minat beli.

$H_{03} : \beta \leq 0$: Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

$H_{a3} : \beta > 0$: Diduga bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

$H_{04} : \beta \leq 0$: Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli.

$H_{a4} : \beta > 0$: Diduga bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli.

F. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum memulai metode pengumpulan data. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Menurut Sugiyono (2016: 39) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah sebagai berikut:

a. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Donni Juni Priansa, 2017:164).

3. Variabel Bebas (Independen Variable)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel independen adalah “variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti diantaranya :

a. E-service Quality (X1)

E-service Quality menurut Hussain et al (2017) *e-service quality* adalah berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Semakin baik pelayanan pada *marketplace* online semakin tinggi pula minat pembeliannya dan jika kualitas pelayanan pada *marketplace* dirasa kurang baik maka minat membeli produk di *marketplace* tersebut juga sedikit.

b. Brand Ambassador (X2)

Brand ambassador adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang

diiklankan oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. menurut Kertamukti (2015:71)

c. Promosi (X3)

Menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk menghitung informasi yang diberikan oleh responden jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan yang ada didalam suatu kuesioner. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016:93).

Tabel 3.1

Skala Pengukuran Likert

Pengukuran	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016:93)

Tabel 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1. Tertarik pada suatu produk.	1,2
		2. Keinginan untuk membeli	3,4,5
	Minat Refensial	1. Produk atau merek akan direfensikan	6,7
	Minat Preferensial	1. Produk atau merek dijadikan preferensial	8
		2. Produk atau merek yakini berkualitas	9
Minat Exsploratif	1. Mengumpulkan informasi	10,11	
	2. Terpengaruh oleh iklan	12,13	

<i>E-service Quality (X1)</i> Tjiptono dan Chandra (2016:162)	Bukti Fisik	1. Layanan yang cepat Tanggapan 2. Tampilan Menarik 3. Penampilan Rapi	1 2 3,4
	Keandalan	1. Kesesuaian Layanan 2. Ketetapan Layanan	5,6 7,8
	Daya Tanggap	1. Ketanggapan 2. Pemberian Informasi	9,10,11 12,13
	Empati	1. Memahami Kebutuhan Pelanggan 2. Melakukan Hubungan Komunikasi	14,15 16,17
	Jaminan	1. Keramahan dan Kesopanan 2. Kepercayaan dan Rasa Aman Pelanggan 3. Kemampuan Mengatasi Persoalan	18 19 20
<i>Brand Amabassador (X2)</i>	Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	1. Dikenal luas oleh masyarakat 2. Pesona yang memikat masyarakat	1,2 3,4
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	1. <i>Brand ambassador</i> di pandang jujur dalam membawakan sebuah iklan 2. Karakter keahlian yang dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan <i>Brand ambassador</i>	5,6 7

	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	1. Karakter kepribadian <i>Brand ambassador</i>	8
	Kekuatan (<i>Power</i>)	1. <i>Public figur</i> memiliki fisik menarik yang menjadi pujaan masyarakat luas	
Promosi (X3)	Promosi Penjualan	1. Iklan 2. Kupon 3. Acara	1, 2, 3, 4 5, 6, 7 8

Sumber: **Data diolah oleh Penelitian.**

G. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu dengan cara membaca Buku, Jurnal, Artikel dengan Sumber Asosiasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti guna memperoleh data teoritis yang relevan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan,

untuk mengumpulkan data yang diperlukan, data tersebut diperoleh melalui :

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada Pengguna Lazada di Mercu Buana

H. Jenis Data

1. Data Primer

Merupakan pengumpulan data-data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data secara khusus dapat diambil langsung dari individu atau kelompok, seperti hasil wawancara ataupun kuisisioner. Data primer didapatkan dengan mengajukan kuisisioner secara langsung kepada pengguna Lazada.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal penelitian yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian, sumber lain, Lazada, ipriceinsights dan lain-lain.

I. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Dr. Kadir (2018:118), menyatakan bahwa Populasi adalah himpunan dengan sifat - sifat yang ditentukan oleh peneliti sedemikian

rupa sehingga setiap individu/variabel/data dapat dinyatakan dengan tepat apakah individu tersebut menjadi anggota atau tidak. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa mercu buana fakultas ekonomi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel.

J. Teknik pengambilan sampel

Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk memudahkan penelitian, maka digunakan Rumus Rosco dalam menentukan sampel, yaitu:

$$n = 10 \times k = 10 \times 4 = 40$$

Keterangan :

n : Sampel

k : variabel penelitian yang digunakan.

Sehingga diperoleh minimal pengambilan sampel adalah 40, untuk itu penelitian mengambil sampel sebanyak 100 orang yang memiliki kriteria sebagian berikut:

1. Responden Pria dan Wanita
2. Responden berumur 15-30
3. Responden Mahasiswa Fakultas

K. Metode Analisis Data

Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 25.0 for Windows*. SPSS adalah salah satu program komputer yang digunakan untuk melakukan pengolahan data statistik.

1. Uji Instrumen

Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS 25.0 for windows*. Peneliti mengajukan kuesioner yang menyangkut variabel bebas yaitu *E-service quality*, *brand ambassador* dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli.

2. Uji Validitas

Menurut Mustofa yang ditulis kembali oleh Istien Haryaningsih (2018:63) Uji Validitas digunakan untuk mengukur seberapa tepat instrument tersebut mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran sebenarnya yang ingin diukur.

Teknik Korelasi yang digunakan dalam Uji Validitas pada penelitian ini yaitu dengan metode Pearson Product Moment dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

Uji Validitas pada penelitian ini, menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Perbandingan nilai r hitung dengan r tabel
 - 1) Jika $r_{hitung} > t_{tabel}$, maka dinyatakan valid
 - 2) Jika $r_{hitung} < t_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid
- b. Perbandingan nilai signifikan (Sig.)
 - 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ = valid
 - 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ = tidak valid

3. Uji Reliabilitas

Menurut Dwi Suhartanto (2015:180) Reliabilitas mengindikasikan konsistensi suatu instrument dalam mengukur suatu konsep. Kata kunci dalam reliabilitas adalah keakuratan pengukuran. Suatu instrument dikatakan suatu alat ukur yang reliable jika digunakan untuk mengukur sesuatu yang sejenis dapat memberikan hasil yang konsisten. Cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan rumus koefisien cronbach alpha. Dimana suatu variabel dianggap jika cronbach alpha > 0.6 .

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi ada tidaknya normalitas, multikoloneritas dan heteroskedastisitas pada model regresi. Menurut Duwi Priyatno (2014:89) Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik. Jika ada satu saja syarat tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode grafik adalah uji normalitas residual dengan menggunakan grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal di grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal. (Duwi Priyatno 2017:109).

6. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antara variabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1. Menurut Duwi Priyatno (2014:99) model regresi yang sempurna seharusnya tidak terjadi kolerasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Dasar mengambil keputusan sebagai berikut:

- a. Nilai tolerance > 0.10 tidak terjadi multikolerasi
- b. Nilai tolerance < 0.10 terjadi multikolerasi
- c. Atau dapat juga dengan nilai VIP nilai $< 100 =$ tidak terjadi multikolerasi.

7. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Regresi linier

yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas menurut Duwi Priyatno (2014:99) Dasar kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

8. Uji Autokorelasi

Merupakan kolerasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat Menurut Duwi Priyatno (2014:106). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji durbin-watson (DW-test). Pengambilan keputusan pada uji durbin-watson sebagai berikut:

- a. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima artinya tidak terjadi autokorelasi
- b. $DW < DL < 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- c. $DL < DW < DU < \text{atau } 4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

9. Uji korelasi dan Regresi Linier Berganda

a. Uji Korelasi

Analisis korelasi adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut tersebut. Nilai koefisien

korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai semakin erat, jika nilai koefisien korelasi mendekati 0 maka hubungan semakin lemah menurut Sugiyono (2016:184). Pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.3

Interpretasi Koefisien Korelasi

Indeks Kolerasi	Penafsiran
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2016:184).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Duwi Priyatno (2017:148), regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independen*) terhadap satu variabel terikat (*dependen*).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

X₁ : *E- service quality*

X₂ : *Brand ambassador*

X₃ : Promosi

b_1 : Koefisien regresi variabel *E- service quality*

b_2 : Koefisien Regresi variabel *Brand ambassador*

b_3 : Koefisien Regresi variabel Promosi

L. Pengujian Hipotesisi

1. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Duwi Priyatno (2017:142) uji F (*Annova*) yaitu uji koefisien secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) yakni: *E-service quality* (X_1), *Brand ambassador* (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Minat Beli (Y) kriteria Pengujian:

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hasil penelitian secara simultan berpengaruh.
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hasil penelitian secara simultan tidak berpengaruh.

Berdasarkan Signifikan:

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya hasil penelitian tidak signifikan
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya hasil penelitian signifikan.

2. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Duwi Priyatno (2017:143), Uji T_{hitung} adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel x terhadap y , apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{table} . Kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{table}$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hasil penelitian berpengaruh
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hasil penelitian tidak berpengaruh

Berdasarkan signifikan:

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya hasil penelitian tidak signifikan
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya hasil penelitian signifikan.

3. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Duwi Priyatno (2017:142) koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat (dependen) yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (independen). Angka R^2 akan diubah ke bentuk persen, yang artinya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2020 s/d Januari 2020 lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Mercu Buana. Data yang dioalah berdasarkan penelitian dari responden dari pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar, meliputi pernyataan tentang *E-service quality*, *Brand ambassador* dan Promosi terhadap Minat beli. Data tersebut kemudian dioalah menggunakan bantuan progam SPSS versi 22.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	113
Kuesioner yang layak untuk dianalisis	100

Sumber: Hasil kuesioner 2021.

Data pada tabel 4.1 dari 100 kuesioner yang disebar, 100 kuesioner yang memenuhi syarat dan kuesioner tersebut diisi dengan baik sehingga kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut.

B. Profil Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan adalah data responden berdasarkan usia :

Tabel 4.2

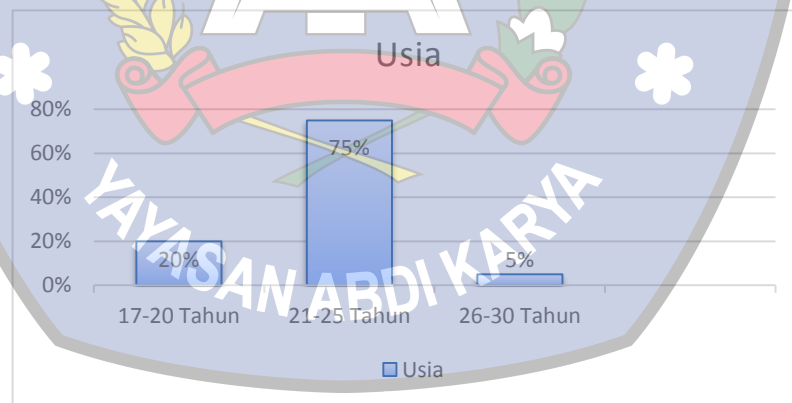
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden
17 – 20 Tahun	77,8
21 – 25 Tahun	17,6
26 – 30 Tahun	4,6
Total	100

Sumber: Hasil kuesioner 2021.

Gambar 4.1

Profil Responden Berdasarkan Usia

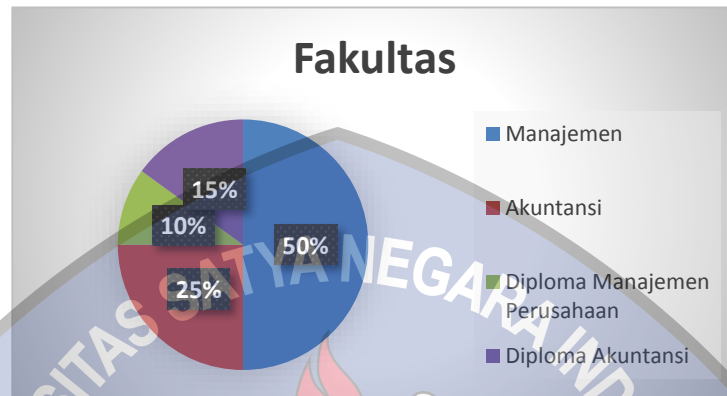


Sumber: Hasil kuesioner 2021

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan terdapat sebanyak 20% responden berusia 17-25 tahun, 75% responden berusia 21-25 tahun, dan 5% responden

usia 26-30. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas data penelitian ini berusia pada 17-25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa Lazada diminat oleh mahasiswa.

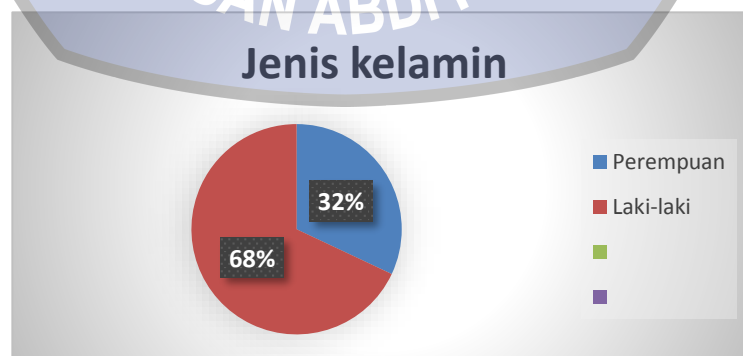
Gambar 4.2



Sumber: Hasil kuesioner 2021

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 50% Prodi Manajemen, 25% Prodi Akuntansi, 10% Prodi Diploma Manajemen Perusahaan, 15% Prodi Diploma Akuntansi. Dapat disimpulkan bahwa Lazada mayoritas diminati oleh mahasiswa prodi manajemen.

Gambar 4.3



Sumber: Hasil Kuesioner 2021

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 68%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang meminati Lazada yaitu laki-laki.

C. Hasil Pengolahan Data

1. Analisis Deskriptif Pernyataan Kuesioner

Menurut Priyanto (2018:41) Statistik deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data berupa mean, sum, standar deviasi, variance, range, dan lain-lain. Berikut ini hasil *output* tabel statistic deskriptif.

Tabel 4.4
Output Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALY	100	16	65	47,52	9,047
TOTALX1	100	31	100	76,07	13,472
TOTALX2	100	20	40	33,12	4,459
TOTALX3	100	13	40	30,56	5,757
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data dioalah penelitian 2021.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen mempunyai nilai minimum 16, maximum 65, mean 47,52 dan standar deviation 9,047. Dalam hal ini jika mean 47,52 dibagi jumlah pernyataan 13, maka didapatkan hasil 3,65. Artinya responden menyatakan penilaian kurang setuju dengan pernyataan Minat Beli (Y).

E-service quality mempunyai nilai minimum 31, maximum 100, mean 76,07 dan standar deviation 13,472. Dalam hal ini jika mean 76,07 dibagi jumlah pernyataan 20, maka didapatkan hasil 3,80. Artinya responden kurang setuju dengan pernyataan *E- Service Quality* (X1).

Brand ambassador mempunyai nilai minimum 20, maximum 40, mean 33,12 dan standar deviation 4,459 dalam hal ini jika mean 33,12 dibagi jumlah 8 maka didapatkan hasil 4,18. Artinya responden setuju dengan pernyataan *Brand Ambassador* (X2).

Promosi mempunyai nilai minimum 13, maximum 40, mean 30,56 dan standar deviation 5,757 dalam hal ini jika mean 30,56 dibagi jumlah 8 maka didapatkan hasil 3,82. Artinya responden kurang setuju dengan pernyataan Promosi (X3).

D. Analisis Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa valid atau sah setidaknya suatu item dalam pengukuran apa yang ingin diukur (kuesioner). Dalam hal ini penelitian menggunakan metode kolerasi yaitu cara mengkolerasi skor item pada suatu variabel (r_{hitung}). Kemudian pengujian signifikan menggunakan (r_{tabel}) pada tingkat signifikan 0,05. Menurut Duwi Priyanto (2014:50).

Dasar pengambilan keputusan:

$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

a. Uji Validitas Minat Beli konsumen (Y)

Tabel 4.5

Output Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli Konsumen	Y.P1	0,774	0,361	Valid
	Y.P2	0,738	0,361	Valid
	Y.P3	0,747	0,361	Valid
	Y.P4	0,756	0,361	Valid
	Y.P5	0,729	0,361	Valid
	Y.P6	0,715	0,361	Valid
	Y.P7	0,685	0,361	Valid
	Y.P8	0,806	0,361	Valid
	Y.P9	0,713	0,361	Valid
	Y.P10	0,571	0,361	Valid
	Y.P11	0,458	0,361	Valid
	Y.P12	0,652	0,361	Valid
	Y.P13	0,622	0,361	Valid

Sumber: **Data Diolah peneliti 2021.**

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel minat beli (Y) yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,361.

b. Uji Validitas Variabel *E- Service Quality* (X₁)

Tabel 4.6

Output Uji Validitas *E- Service Quality*

Variabel	Buir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>E- Service quality</i>	X1.P1	0,676	0,361	Valid
	X1.P2	0,723	0,361	Valid
	X1.P3	0,766	0,361	Valid
	X1.P4	0,715	0,361	Valid
	X1.P5	0,776	0,361	Valid
	X1.P6	0,750	0,361	Valid
	X1.P7	0,747	0,361	Valid
	X1.P8	0,729	0,361	Valid
	X1.P9	0,729	0,361	Valid
	X1.P10	0,758	0,361	Valid
	X1.P11	0,734	0,361	Valid
	X1.P12	0,669	0,361	Valid
	X1.P13	0,804	0,361	Valid
	X1.P14	0,785	0,361	Valid
	X1.P15	0,779	0,361	Valid
	X1.P16	0,706	0,361	Valid
	X1.P17	0,722	0,361	Valid
	X1.P18	0,738	0,361	Valid
	X1.P19	0,794	0,361	Valid
	X1.P20	0,728	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel diatas hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel *E- Service Quality* (X₁) yang dapat pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel atau setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,361.

c. Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X₂)

Tabel 4.7

Output Uji Validitas *Brand Ambassador*

Variabel	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X2.P1	0,229	0,361	Valid
	X2.P2	0,766	0,361	Valid
	X2.P3	0,775	0,361	Valid
	X2.P4	0,653	0,361	Valid
	X2.P5	0,740	0,361	Valid
	X2.P6	0,815	0,361	Valid
	X2.P7	0,721	0,361	Valid
	X2.P8	0,766	0,361	Valid

Sumber: Data diolah Penelitian 2021

Berdasarkan pada tabel diatas hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel *Brand Ambassador* (X₂) yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel atau setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,361.

d. Uji Validitas Variabel Promosi (X₃)

Tabel 4.8

Output Uji Validitas Promosi

Variabel	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Promosi	X3.P1	0,727	0,361	Valid
	X3.P2	0,753	0,361	Valid
	X3.P3	0,654	0,361	Valid
	X3.P4	0,654	0,361	Valid
	X3.P5	0,758	0,361	Valid
	X3.P6	0,847	0,361	Valid
	X3.P7	0,818	0,361	Valid
	X3.P8	0,789	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel diatas hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel Promosi (X₃) yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} > r_{tabel} atau setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,361.

2) Uji Realibilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Menurut Duwi Priyatno (2014:64). Uji realibilitas bertujuan untuk menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama. Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reilibe atau tidak menggunakan Cronbach Alpha 0,6 menurut sekaran (1992)

dalam Dwi Priyatno, (2014:64). Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.9
Output Uji Reabilitas

Variabel	Perbandingan Cronbach's Alpha		Keterangan
	Cronbach Alpha	$\alpha > 60\%$	
Minat Beli Konsumen	0,764	0,6	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,763	0,6	Reliabel
Promosi	0,767	0,6	Reliabel
	0,781	0,6	Reliabel

Sumber: **Data diolah penelitian 2021**

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan *E-Service Quality* (X1), *Brand Ambassador* (X2), Promosi (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y) mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka butir pernyataan dinyatakan reliabilitas.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

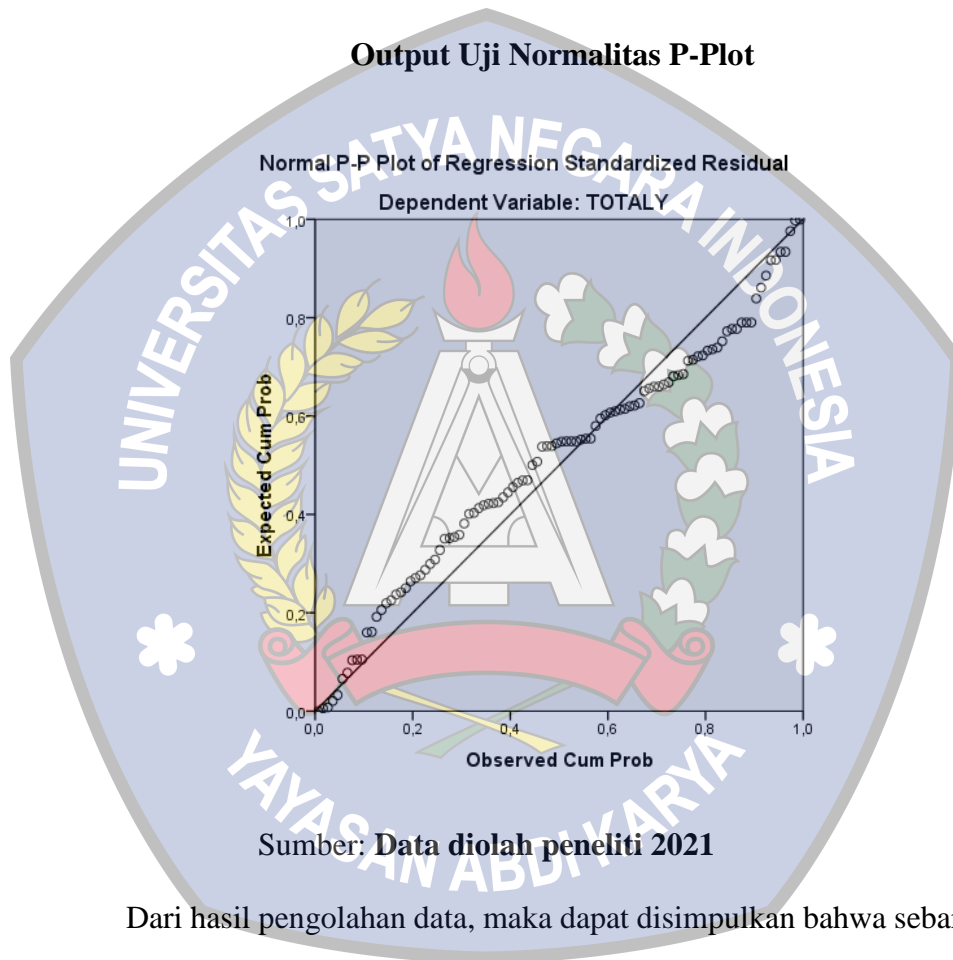
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Duwi Priyanto (2014:90). Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal p-p of regression standarized residual dan normalitas kolmogrov smirnov.

Dasar pengambilan keputusan:

Apabila menggunakan metode p plot, dapat dilihat dari sebaran data-data yang dikatakan normal adalah data yang tersebar disekitar garis diagonal dan apabila nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 4.10

Output Uji Normalitas P-Plot



Dari hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data dapat dikatakan normal karena data yang tersebar mengikuti garis diagonal.

Tabel 4.11

Output Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,46569948
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,082
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

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

Sumber: **Data diolah penelitian 2021.**

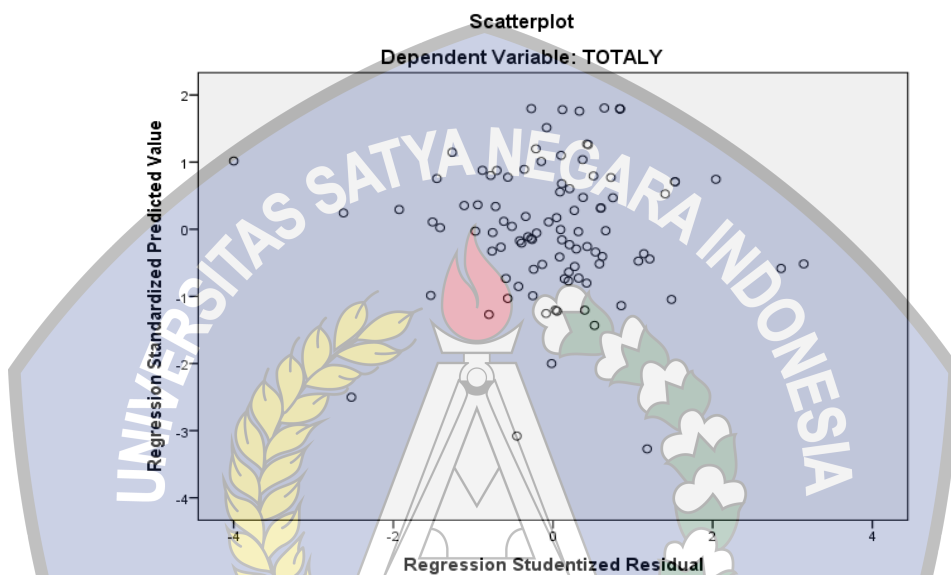
Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian kolmogrov smirnov diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi (A-symp.Sig 2-tailed) sebesar 0,067. Signifikasi lebih dari 0,05. Sehingga nilai residual tersebut normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian yang tidak sama pada semua pengamatan didalam metode regresi. Menurut Duwi Priyatno (2014:99). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedistisitas. Apabila menggunakan Uji Glejser, dapat dilihat dari sebaran data-data yang dikatakan bebas heteroskedastisitas/ tidak terjadi heteroskeastisitas adalah data yang tersebar/tidak berkumpul disatu titik.

Tabel 4.12

Output Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah penelitian 2021

Dari output dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Duwi Priyatno (2014:99). Model regresi

yang sempurna seharusnya tidak terjadi kolerasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Dasar mengambil keputusan:

- 1) Nilai tolerance > 0.10 tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Nilai tolerance < 0.10 terjadi multikolinieritas
- 3) VIP nilai <10 = tidak terjadi multikolinieritas
- 4) VIP nilai >10 terjadi multikolinieritas

Tabel 4.13

Output Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,807	4,810		1,415	,160		
	TOTAL X1	,491	,071	,731	6,905	,000	,339	2,951
	TOTAL X2	-,016	,128	-,008	-,127	,899	,952	1,050
	TOTAL X3	,127	,166	,081	,765	,446	,339	2,947

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data diolah peneliti 2021.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa *E-service quality* (X₁) mempunyai nilai tolerance 0,339, *Brand Ambassador* (X₂) mempunyai nilai tolerance 0,952, Promosi (X₃) mempunyai nilai tolerance 0,339 atau nilai tolerance (X₁, X₂, X₃) lebih besar dari > 0,10. Sedangkan *E-service quality* (X₁) mempunyai nilai VIF 2,951, *Brand Ambassador* (X₂) mempunyai nilai

VIF 1,050, Promosi (X₃) mempunyai nilai VIF 2,947 atau nilai VIF (X₁, X₂, X₃) lebih kecil dari < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel** .

d. Uji Autokolerasi

Autokolerasi merupakan kolerasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Menurut Duwi Priyatno (2014:106). Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokolerasi. Metode pengujian menggunakan Uji Durbin Watson (DW Test).

Dasar pengambilan keputusan:

$DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokolerasi.

$DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.14

Output Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 ^a	,635	,624	5,550	2,145

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: **Data diolah penelitian 2021**

Berdasarkan tabel 4.14 dengan jumlah sampel $n = 100$ dan jumlah variabel independent $k = 3$. Nilai $DL = 1,613$ dan $DU = 1,736$ jadi nilai $4 - DU = 2,264$ dan $4 - DL = 2,145$. Sehingga nilai $DU < DW < 4 - DU$ ($1,736 < 2,137 < 2,264$). Dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,145. Karena nilai DW terletak antara DU dan $4 - DU$ hasilkan tidak ada gejala autokolerasi pada model regresi.

e. Hasil Analisis kolerasi

Menurut Dwi Priyanto (2017: 137) analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Dalam penghitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut:

- 1) Nilai koefisien berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat.
- 2) Jika nilai koefisien mendekati 0 maka hubungan semakin lemah .

Menurut Sugiyono (2016:184) pedoman untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi antara lain sebagai berikut:

Tabel 4.15

Interpretasi Koefisien Korelasi

Indeks Korelasi	Penafsiran
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2016

Untuk menganalisa korelasi antara variabel *E- Service Quality*, *Brand Ambassador* dan *Promosi* dapat dilihat dari hasil output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.16

Output Analisis Koler5asi

Correlations

		TOTALY	TOTALX1	TOTALX2	TOTALX3
TOTALY	Pearson Correlation	1	,795**	,162	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,107	,000
	N	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	,795**	1	,210*	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,036	,000
	N	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,162	,210*	1	,206*
	Sig. (2-tailed)	,107	,036		,039
	N	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	,673**	,812**	,206*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,039	
	N	100	100	100	100

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

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

Sumber: **Data diolah penelitian 2021**

- Kolerasi *E- Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui bahwa korelasi antara variabel *E- Service Quality* terhadap Minat Beli Konsumen $r = 0,795$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif atau searah yang kuat. Apabila *E- Service Quality* positif maka minat beli meningkat kuat dan sebaliknya apabila *E- Service Quality* negatif maka minat beli menurun.

- Kolerasi *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui bahwa korelasi antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen $r = 0,162$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif atau searah yang rendah. Apabila *Brand*

Ambassador positif maka minat beli meningkat dan sebaliknya apabila *Brand Ambassador* negatif maka minat beli menurun.

- Kolerasi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Diketahui bahwa korelasi antara variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen $r = 0,673$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif atau searah yang kuat. Apabila Promosi positif maka minat beli meningkat dan sebaliknya apabila Promosi negatif maka minat beli menurun.

4) Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan antara Variabel *E- Service Quality* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), Promosi (X_3) dan Minat Beli (Y).

Tabel 4.17
Output Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,807	4,810		1,415	,160		
	TOTALX1	,491	,071	,731	6,905	,000	,339	2,951
	TOTALX2	-,016	,128	-,008	-,127	,899	,952	1,050
	TOTALX3	,127	,166	,081	,765	,446	,339	2,947

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: **Data diolah peneliti 2021.**

Persamaan regresi dari Output SPSS diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,807 + 0,491 - 0,016 + 0,127$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat disimpulkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,807 yang berarti jika variabel *E-Service Quality* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2) dan Promosi (X_3) bernilai 0 maka Minat Beli (Y) bernilai 6,807.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X_1) sebesar 0,491 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika regresi terhadap *E-Service Quality* (X_1) semakin baik, maka minat beli konsumen meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X_2) sebesar -0,016 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika regresi terhadap *brand ambassador* (X_2) tidak membaik, maka minat beli konsumen menurun.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,127 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika regresi terhadap Promosi (X_3) semakin baik, maka minat beli konsumen meningkat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Tabel 4.18
Output Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5145,447	3	1715,149	55,673	,000 ^b
	Residual	2957,513	96	30,807		
	Total	8102,960	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Menentukan F_{hitung} dengan cara melihat F_{tabel} dengan $df(n1) = k - 1$ atau $df(n2) = n - k$ atau $df 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df 2 = 100 - 4 = 96$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70.

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 55,673 dan F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima dan jika signifikansi $< 0,05$ H_a ditolak.

Tabel 4.19
Output Uji t

Model		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,807	4,810		1,415	,160		
	TOTALX1	,491	,071	,731	6,905	,000	,339	2,951
	TOTALX2	-,016	,128	-,008	-,127	,899	,952	1,050
	TOTALX3	,127	,166	,081	,765	,446	,339	2,947

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data diolah penelitian 2021

Menentukan t_{hitung} dapat dilihat pada t_{tabel} signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$, atau $df = 100 - 4 - 1 = 95$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan perhitungan pada tabel dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

- 1) Variabel *e-service quality* mempunyai nilai $t_{hitung} 6,905 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima H_a ditolak, berarti terdapat berpengaruh variabel *e-service quality* terhadap minat beli.
 - 2) Variabel *brand ambassador* mempunyai nilai $t_{hitung} -0,127 < t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,899 > 0,05$ sehingga H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.
 - 3) Variabel promosi mempunyai nilai $t_{hitung} 0,765 < t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,446 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap minat beli konsumen.
- d. **Uji R^2 (Koefisien Determinasi)**
- Detreminasi R^2 mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh *e-service quality* (X_1), *brand ambassador* (X_2) dan promosi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

Tabel 4.20
Output Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,624	5,550

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: *Data diolah peneliti 2020*

Dalam penelitian ini *E-service quality* (X_1), *Brand ambassador* (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh sebesar 62,4% terhadap minat beli konsumen (Y) dan sisanya sebesar ($100\% - 62,4\% = 37,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *E-service quality* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen lazada, hal itu diketahui dari nilai $t_{hitung} 6,905 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

E-service Quality menurut Hussain et al (2017) *e-service quality* adalah berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Semakin baik pelayanan pada *marketplace* online semakin tinggi pula minat pembeliannya dan jika kualitas pelayanan pada *marketplace* dirasa kurang baik maka minat membeli produk di *marketplace* tersebut juga sedikit. Sedangkan menurut Ladhri dalam Graha (2016:11) *E-service quality* adalah dianggap sebagai alat yang penting dalam bisnis ritel karena bertujuan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dalam berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis ritel. Sedangkan menurut Nurlina (2017) *E-service quality* dengan hasil penelitian menunjukkan *E-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Namun hasil penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian dari Rizka Sri Damayati (2019) menemukan hasil bahwa dengan *E-Service Quality* akan mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen lazada.

Dari tabulasi data pada variabel *e-service quality* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Empati, Jaminan. Menunjukkan bahwa responden menganggap *e-service quality* di Lazada sudah baik. Hal ini dilihat dari nilai skor rata-rata pada variabel *e-service quality* sebesar 18,78. Namun jika dilihat per-dimensi pada variabel *e-service quality* skor terendah adalah kehandalan dengan nilai 14,81 yang mengacu pada kemampuan e-tailer untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.. Sedangkan untuk dimensi bukti fisik memiliki skor 3,92 dimana pada dimensi ini responden Lazada melihat bahwa dalam hal pengaturan bukti fisik merupakan Tampilan konten website Lazada menarik dan mudah dimengerti dianggap baik, namun hal itu belum mampu minat beli.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli , hal itu diketahui dari nilai $t_{hitung} -0,127 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,657 > 0,05$ sehingga H_0 diterima H_a ditolak.

Menurut Kertamukti (2015:71) bahwa minat konsumen didasari oleh promosi menarik yang dilakukan dengan memilih individual yang terkenal oleh publik atau biasa kita sebut dengan *public figur* untuk menumbuhkan

keyakinan suatu produk. Kecenderungan masyarakat mengikuti gaya hidup *public figur* memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kertamukti (2017). Namun hasil penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian Sandi Fatahillah (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *eiger adventure* di kota Makassar.

Dari tabulasi data pada variabel *Brand Ambassador* yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*. Menunjukkan bahwa responden menganggap *brand ambassador* Lazada sudah baik. Hal ini dilihat dari skor nilai rata-rata pada variabel *brand ambassador* sebesar 16,48. Namun jika dilihat per-dimensi pada variabel *brand ambassador* skor terendah adalah daya tarik (*Attraction*) dengan nilai 4,09 yang berarti popularitas yang melekat pada *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut. Sedangkan untuk dimensi kredibilitas (*credibility*) memiliki skor 4,18 dimana pada dimensi ini responden Lazada setuju yang dimiliki seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat komunikator *brand ambassador* Lazada sudah baik namun hal itu belum mampu menarik minat beli.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Promosi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Innisfree,

hal itu diketahui dari nilai $t_{hitung} 0,765 < t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,446 > 0,05$ sehingga H_0 diterima H_a ditolak.

Menurut Tjiptono (2019:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya mengkonfirmasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berbeda halnya dengan penelitian Qoirul Anwar dan Saino (2016) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengguna lazada.

Dari tabulasi data pada variabel Promosi yang terdiri dari 1 dimensi yaitu promosi penjualan Menunjukkan bahwa responden menganggap Promosi di Lazada sudah baik. Hal ini dilihat dari nilai skor rata-rata pada variabel promosi sebesar 15,09. Jika dilihat per-dimensi pada variabel Promosi skor terendah adalah harga premium dengan nilai 11,6 yang berarti kegiatan promosi melalui event mempengaruhi minat beli. Sedangkan untuk dimensi acara memiliki skor 3,87 dimana pada dimensi ini responden Lazada Kupon gratis ongkir dan cashback yang diberikan Lazada mempengaruhi minat beli.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan mengenai *E-Service Quality*, *Brand Ambassador* dan Promosi terhadap Minat Beli, terhadap kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara silmutan Terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality*, *Brand Ambassador* dan Promosi pada Pengguna Lazada di Mahasiswa Mercu Buana terhadap Minat Beli sebesar 62,4% dan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* pada Mahasiswa mercu buana terhadap Minat Beli dengan nilai $t_{hitung} 6,905 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima.
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Brand Ambassador* pada Mahasiswa mercu buana terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} -0,127 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,899 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima.
4. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel Promosi pada Mahasiswa mercu buana terhadap minat beli

Promosi dengan nilai $t_{hitung} 0,765 < t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,446 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

B. Saran

Adapun saran untuk para pengguna Lazada antara lain:

1. Berdasarkan hasil kuesioner dan pembahasan mengenai variabel *e-service quality*, responden setuju bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil dari Uji t *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu Lazada harus tingkatkan kembali agar kualitas pelayanan Lazada baik agar konsumen lebih dapat mempercayai kualitas pelayanan dan dapat meningkatkan minat beli pada pengguna Lazada.
2. Berdasarkan hasil kuesioner dan pembahasan mengenai variabel *brand ambassador*, responden sangat setuju bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil dari Uji t *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu harus dipertahankan artis yang dijadikan *brand ambassador* agar dapat meningkatkan minat beli pada pengguna Lazada.
3. Berdasarkan hasil kuesioner dan pembahasan mengenai variabel promosi, responden setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan hasil dari Uji t promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya promosi pada Lazada sangatlah baik dan harus melakukan promosi yang lebih baik lagi agar terus meningkatkan promosi yang menarik dan dapat menarik untuk para pengguna Lazada.

Saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk lebih memperdalam terkait *e-service quality, brand ambassador* dan promosi dan minat beli.
2. Pada hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *brand ambassador, promosi* tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam faktor peneliti ini untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi minat beli.



DAFTAR PUSAKA

Sumber buku :

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.

Kotler Philip, & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15 Erlangga Jakarta.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.

Priyatno, Duwi SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis 2014, CV Andi Offest, Yogyakarta

Sugiyono, 2016 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT.Alfabet

Sumber Jurnal :

Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi (2018) Pengaruh *Brand Ambassador* Pada MinatBeli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Universitas Sanata Dharma.

Dewi Rinjani (2019) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pengguna PT. Kereta Api Indonesia Persero Medan Tanjung Balai).

Evita Rahayu (2018) pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer satisfaction* dan *E-customer loyalty* pada toko online shopee (studi kasus pada pengguna online shopee).

Muhammad Andrew (2019) *E-service quality* dan citra merek terhadap minat beli studi *E-service quality* dan citra merek shopee. ISSN

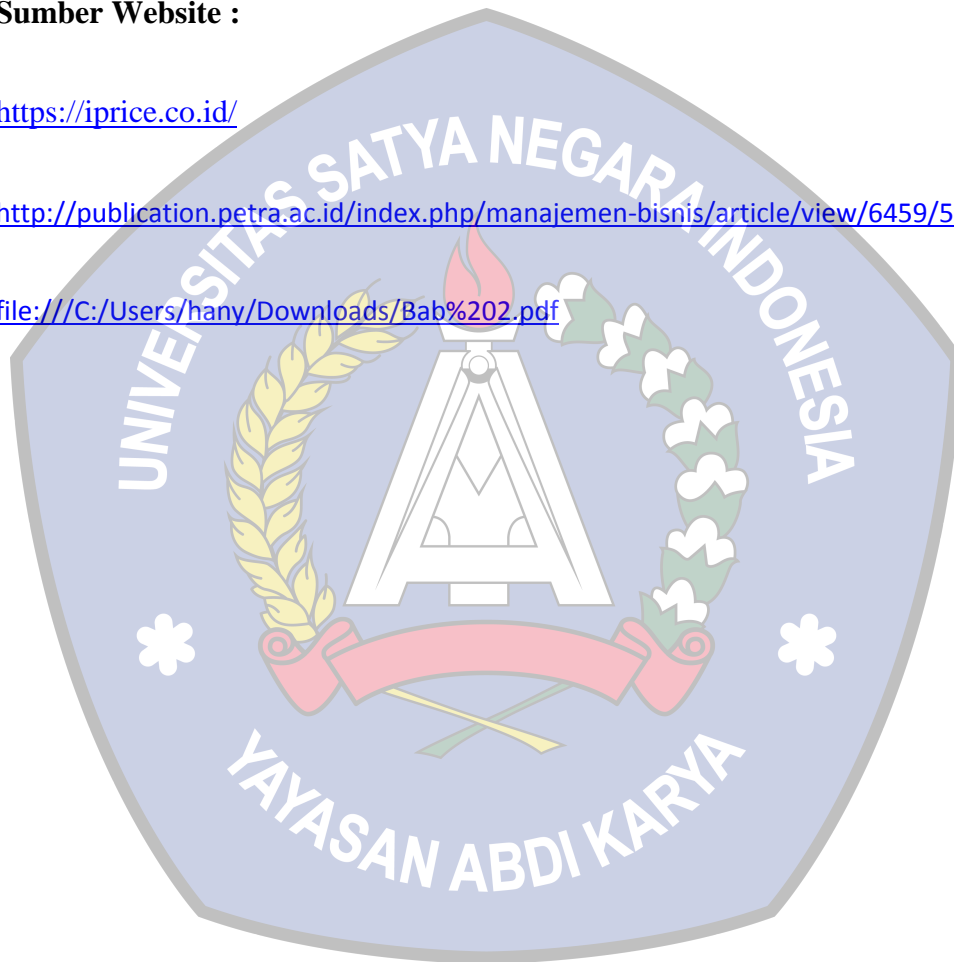
Nadya Andika Luthfiana (2019) Pengaruh promosi penjualan dan *E-service quality* terhadap minat beli ulang (studi pada pembeli di *marketplace* shopee). ISSN

Sumber Website :

<https://iprice.co.id/>

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6459/5876>

<file:///C:/Users/hany/Downloads/Bab%202.pdf>



Lampiran I

Jakarta, November 2020

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Dengan hormat, bersama ini saya:

Nama : Napitupulu Yohana Pertiwi

Nim : 041601503125202

Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.

Sehubungan dengan tugas penulisan skripsi karya tulis ilmiah sebagai salah satu syarat kelulusan Sarjana. Saya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-service quality*, *Brand Ambassador* dan promosi terhadap minat beli pada toko online Lazada”.

Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dan menjawab pertanyaan yang ada didalam kuesioner dengan objective, sukarela dan sejujurnya sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara rasakan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan semua data yang ada pada kuesioner semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas ketersediaan, kerjasama dan kepercayaan yang diberikan saya mengucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin : Perempuan

Laki-laki

Usia : 17 – 20 tahun.

26 – 30 tahun.

21 – 25 tahun.

Fakultas : Fakultas Ekonomi.

Fakultas Psikologi.

Fakultas Teknik.

Fakultas Ilmu Komputer.

Fakultas Desain dan Seni Kreatif.

Petunjuk Pengisian

Berdasarkan atas pengalaman saudara, berilah tanda centang (✓) pada bobot nilai alternatif jawaban yang paling mereflesi persepsi saudara pada setiap pertanyaan.

Skala pengukuran dalam kuesioner adalah dengan menggunakan skala likert.

Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

Minat Beli Konsumen (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Transaksional						
1	Saya tertarik dengan produk fashion, elektronik dan kecantikan yang ada di Lazada					
2	Produk fashion, elektronik dan kecantikan yang ada di Lazada memiliki kualitas yang baik					
3	Saya ingin melakukan pembelian di Lazada					
4	Saya lebih berminat belanja di Lazada dibandingkan e-commerce lainnya					
5	Produk-produk yang ada di Lazada kepada orang-orang terdekat					
Refrensial						
6	Saya akan merekomendasikan produk fashion, elektronik dan kecantikan yang ada di Lazada kepada orang-orang terdekat					
7	Produk fashion, elektronik dan kecantikan di Lazada menjadi pilihan utama konsumen saat membeli					
Preferensial						
8	Kualitas produk fashion, elektronik dan kecantikan yang ada di Lazada sangat baik					

9	Harga yang ditawarkan terhadap produk fashion,elektronik dan kecantikan yang ada di Lazada lebih murah					
Eksploratif						
10	Saya akan mencari informasi mengenai produk fashion,elektronik dan kecantikan sebelum melakukan pembelian di Lazada					
11	Saya akan mempelajari detail produk fashion,elektronik dan kecantikan sebelum melakukan pembelian					
12	Saya melakukan pembelian di Lazada karena terpengaruh oleh iklan					
13	Saya melakukan pembelian di Lazada karena terpengaruh endrose seseorang					

E- Servis Quality (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Bukti Fisik						
A. Peralatan Modern						
1	Pelayanan di Lazada sudah menggunakan kualitas modern					
2	Aplikasi Lazada menampilkan konten produk yang menarik dan mudah dipahami					
B. Tampilan Menarik						
3	Tampilan konten website Lazada menarik dan mudah dimengerti					

4	Tampilan visual Lazada tersusun dengan teratur						
Keandalan							
A. Kesesuaian Pelayanan							
5	Pelayanan online dan offline Lazada reponsif dan cepat						
6	Lazada mampu memberikan layanan sesuai dengan yang saya harapkan						
B. Ketepatan Pelayanan							
7	Barang yang dikirim ke konsumen sesuai dengan informasi yang terdapat di website Lazada						
8	Konfirmasi pesanan pembeli dilakukan dengan cepat						
Daya Tanggap							
A. Ketanggapan							
9	Pelayanan customer service merespon cepat keluhan pelanggan						
10	Pengiriman barang pelanggan dilakukan tepat waktu						
11	Tersedianya Pelayanan customer service 24jam untuk memudahkan keluhan pelanggan						
B. Pemberian Informasi							
12	Lazada mampu memberikan informasi yang jelas apabila terjadi kendala pada pelanggan						
13	Lazada selalu memberikan informasi terupdate						
Empati							
A. Memahami Kebutuhan Pelanggan							

14	Lazada menjalin kepedulian pelanggan dengan cepat					
15	Lazada mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen					
B. Melakukan Hubungan Komunikasi						
16	Pihak Lazada menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan					
17	Lazada mampu memberikan solusi terbaik dalam menjawab semua keluhan yang ada pada konsumen					
Jaminan						
A. Keramahan dan Kesopanan						
18	Pihak Lazada mengatasi keluhan pelanggan dengan ramah					
B. Kepercayaan dan Rasa Aman Pelanggan						
19	Manajemen Lazada memberikan jaminan pengiriman produk					
C. Kemampuan Mengatasi Persoalan						
20	Manajemen Lazada menangani masalah sampai dengan selesai					

Brand Ambassador (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Kepopuleran (Visibility)						
1.	Brand ambassador yang digunakan oleh Lazada Lee Min Ho dan Agnez MO dikenal sebagai <i>public figur</i> yang tepat					

2.	<i>Brand ambassador</i> yang digunakan Lazada Lee Min Ho dan Agnez Mo dikenal luas					
3.	<i>Pesona</i> yang dimiliki Lee Min Ho dan Agnez Mo dapat mempengaruhi minat beli					
4.	Pesona yang dimiliki oleh Lee Min Ho dan Agnez Mo mencerminkan fashion dan kecantikan yang dijual Lazada					
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)						
5	Lee Min Ho dan Agnez Mo dikenal memiliki kepercayaan dan kejujuran					
6	Dalam mengiklankan Lazada Lee Min Ho dan Agnez Mo mampu membuat saya yakin dengan keunggulan produk Lazada					
7	Keahlian yang dimiliki Lee Min Ho dan Agnez Mo adalah pilihan yang tepat menjadikannya <i>brand ambassador</i>					
Daya Tarik (<i>Attraction</i>)						
8	Lee Min Ho dan Agnez Mo memiliki citra yang positif dimasyarakat					

Promosi (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Promosi Penjualan						
A. Iklan						
1	Iklan Lazada di televisi dan media sosial yang dapat mempengaruhi minat beli saya					

2	Iklan Lazada media sosial seperti instagram/Facebook dapat mempengaruhi minat beli saya					
3	Iklan promosi yang disampaikan oleh Lazada sangat jelas					
4	Iklan yang dilakukan Lazada lebih menarik dari e-commerce lain					
B. Kupon						
5	Kupon gratis ongkir dan cashback yang diberikan Lazada mempengaruhi minat beli saya					
6	Kupon cashback atau diskon yang diberikan oleh penjual di Lazada mempengaruhi minat beli saya					
7	Point Reward Lazada mendorong minat beli saya					
C. Acara						
8	Kegiatan promosi melalui Event mempengaruhi minat beli saya					

LAMPIRAN II

E-Service Quality																		
X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6	X1.P7	X1.P8	X1.P9	X1.P10	X1.P11	X1.P12	X1.P13	X1.P14	X1.P15	X1.P16	X1.P17	X1.P18	X1.P19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	2	1	3	5	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	3	5	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4

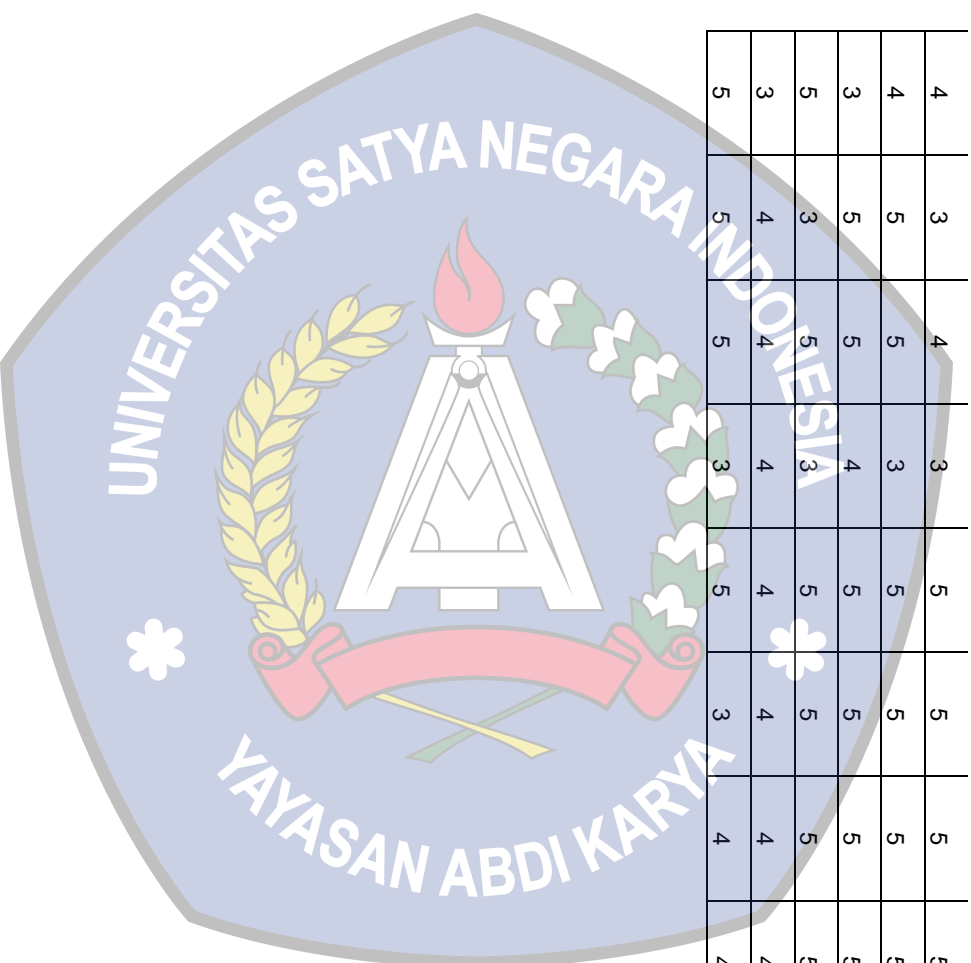
<i>Brand Ambassador</i>								
X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	
4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	3	3	3	1
3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	2	4	4	5
5	3	4	3	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5
3	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3

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

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

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

4	3	4	3	5	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	3	4	4



UNIVERSITAS SATYANE GARAMUNDONESIA								Promosi	
X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8		
3	3	3	3	3	3	3	3		
4	5	4	4	5	5	4	4		
4	3	5	5	1	4	3	2		
5	4	5	4	4	4	4	5		
4	5	3	4	4	3	5	5		
3	3	3	3	3	3	3	3		
4	4	4	2	3	3	3	4		
5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	3	2	2	2	5		
4	4	4	2	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	5	4	4	3	3	5		
4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	3	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	3	5	5	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4		
2	2	4	5	5	5	5	5		
4	3	3	4	4	4	3	4		
4	3	3	4	5	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	3	4	4	4	4		
3	3	3	3	3	3	3	3		
5	5	5	3	5	5	3	3		
4	4	4	4	4	4	4	4		
2	2	4	4	2	2	2	2		
4	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5		
4	3	4	3	1	1	3	1		
4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	4	3	4	4	4	4		

4	5	3	5	5	4	5	3	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	4	4	4	3	2	4
5	5	5	5	2	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	2	3	5	5	5	4
2	4	4	2	4	4	4	2	2
5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4	5

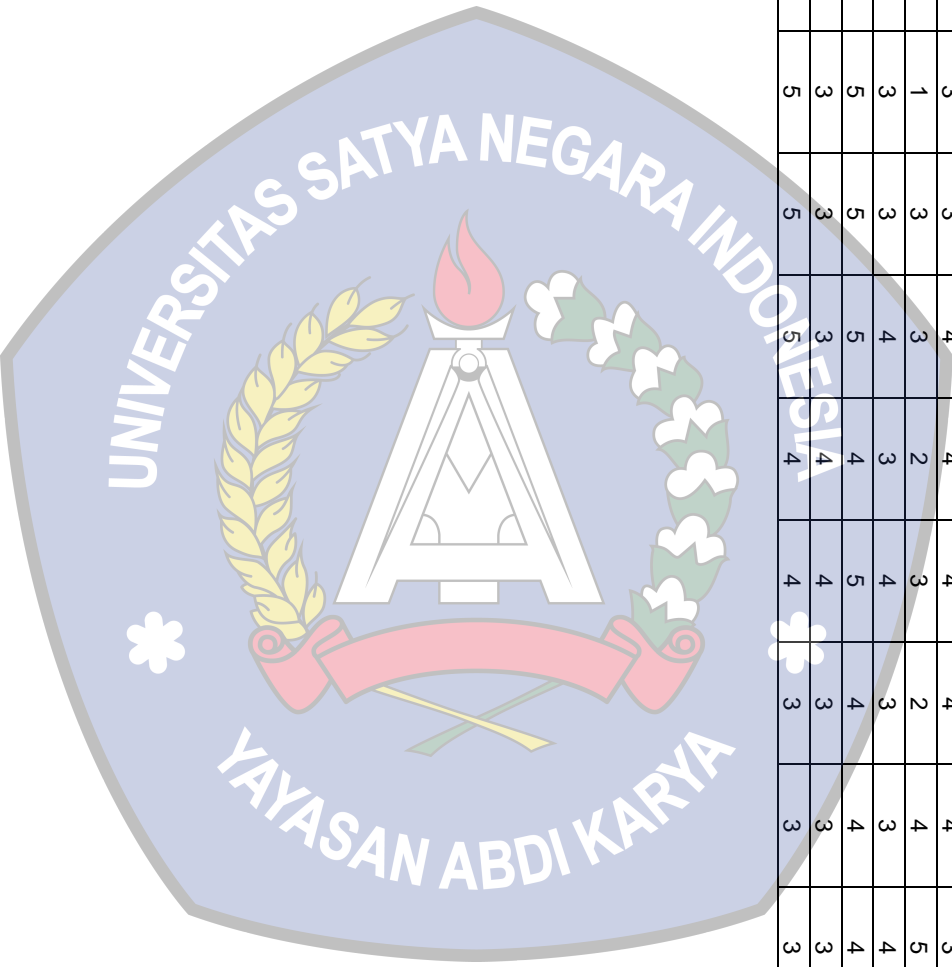
5	1	2	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	5	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5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

Minat Beli												
Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7	Y.P8	Y.P9	Y.P10	Y.P11	Y.P12	Y.P13
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	5	3	1	5	5	4	3	4	4
5	4	3	3	1	5	2	3	4	3	4	5	1
3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4
3	2	4	4	2	3	5	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	2
4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	5	4	2
3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4
4	4	4	4	4	5	1	4	2	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	2
4	3	2	1	3	3	2	1	4	4	5	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3
4	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	3	3
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	2	2
4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3

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

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

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



Output Uji Validitas

Brand Ambassador (X₂)

Correlations										
		X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5	X2.P6	X2.P7	X2.P8	TOTALX2
X2.P1	Pearson Correlation	1	,060	,065	-,112	-,144	,180	-,128	,139	,229*
	Sig. (2-tailed)		,552	,523	,266	,154	,073	,204	,168	,022
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P2	Pearson Correlation	,060	1	,620**	,532**	,565**	,492**	,492**	,445**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,552		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P3	Pearson Correlation	,065	,620**	1	,459**	,599**	,607**	,436**	,461**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,523	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P4	Pearson Correlation	-,112	,532**	,459**	1	,589**	,469**	,413**	,316**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,266	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P5	Pearson Correlation	-,144	,565**	,599**	,589**	1	,441**	,591**	,523**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,154	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P6	Pearson Correlation	,180	,492**	,607**	,469**	,441**	1	,600**	,623**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,073	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P7	Pearson Correlation	-,128	,492**	,436**	,413**	,591**	,600**	1	,636**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,204	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.P8	Pearson Correlation	,139	,445**	,461**	,316**	,523**	,623**	,636**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,168	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,229*	,766**	,775**	,653**	,740**	,815**	,721**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Output Uji Validitas

Promosi (X₃)

Correlations

		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6	X3.P7	X3.P8	TOTALX3
X3.P1	Pearson Correlation	1	,743**	,383**	,418**	,400**	,485**	,415**	,484**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P2	Pearson Correlation	,743**	1	,418**	,369**	,432**	,542**	,497**	,502**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P3	Pearson Correlation	,383**	,418**	1	,313**	,362**	,513**	,546**	,456**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P4	Pearson Correlation	,418**	,369**	,313**	1	,375**	,488**	,476**	,463**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P5	Pearson Correlation	,400**	,432**	,362**	,375**	1	,736**	,650**	,593**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P6	Pearson Correlation	,485**	,542**	,513**	,488**	,736**	1	,719**	,608**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P7	Pearson Correlation	,415**	,497**	,546**	,476**	,650**	,719**	1	,620**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.P8	Pearson Correlation	,484**	,502**	,456**	,463**	,593**	,608**	,620**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	,727**	,753**	,654**	,654**	,758**	,847**	,818**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Output Uji Validitas

Minat Beli (Y)

I	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gab (3-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
gab Pearson Correlation	.238	.202	.138	.188	.154	.113	.183	.000	.1	.384	.301	.150	.356	.143				
I	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gab (3-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
gab Pearson Correlation	.212	.255	.281	.288	.248	.245	.255	.1	.000	.130	.304	.113	.188	.004	.000	.000	.000	.000
I	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gab (3-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
gab Pearson Correlation	.138	.158	.233	.288	.285	.188	.1	.255	.183	.588	.133	.318	.143	.082				
I	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gab (3-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
gab Pearson Correlation	.223	.220	.188	.218	.145	.1	.188	.245	.113	.153	.351	.588	.351	.142				
I	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gab (3-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
gab Pearson Correlation	.111	.218	.121	.225	.1	.115	.325	.218	.154	.152	.388	.122	.125	.158				
I	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gab (3-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
gab Pearson Correlation	.238	.284	.184	.1	.225	.218	.288	.288	.188	.112	.038	.351	.153	.122				
I	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gab (3-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
gab Pearson Correlation	.188	.243	.1	.184	.121	.188	.233	.284	.118	.155	.038	.381	.144	.141				
I	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gab (3-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
gab Pearson Correlation	.222	.1	.243	.284	.218	.220	.158	.255	.202	.583	.541	.101	.345	.138				
I	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
gab (3-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
gab Pearson Correlation	.1	.222	.188	.222	.111	.223	.133	.212	.252	.183	.110	.184	.284	.114				
Y.P10	Pearson Correlation	.493	.293	.172	.175	.426	.423	.269	.430	.394	.1	.679	.363	.253	.571			
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.088	.082	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
Y.P11	Pearson Correlation	.410	.247	.036	.039	.386	.321	.133	.304	.297	.679	1	.368	.145	.458			
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.719	.702	.000	.001	.188	.002	.003	.000	.000	.000	.151	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
Y.P12	Pearson Correlation	.481	.407	.397	.327	.456	.286	.319	.473	.420	.363	.368	1	.510	.652			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
Y.P13	Pearson Correlation	.364	.347	.441	.423	.492	.321	.343	.489	.326	.253	.145	.510	1	.622			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.011	.151	.000	.000	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
TOTALY	Pearson Correlation	.774	.738	.747	.756	.728	.715	.685	.806	.713	.571	.458	.652	.622	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			

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

Lampiran IV

Uji Realibilitas

E-Service Quality (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	21

Brand Ambassador (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	9

Promosi (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	9

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	14

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Napitupulu Yohana Pertiwi Novitasari

Tempat,Tanggal Lahir : Samarinda, 05-oktober-1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Kristen

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Perm.Pondok Maharta, Jl.Kakak Tuaraya blok
C11/32, Rt.004/011, Pondok Kacang Timur.

E-mail : yohana.pertiwi12345@gmail.com

Pendidikan Formal :

Tahun 2004 - 2010 : SDN Sudimara 11 Ciledug.

Tahun 2010 - 2013 : SMP PGRI 2 Ciledug.

Tahun 2013 - 2016 : SMA PGRI 117 Karang Tengah.