

**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI PADA E-COMMERCE LAZADA**

(Study pada mahasiswa STIE IPWIJA Kampus Cikeas)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program
Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

MUHAMMAD RIZKI RAYHAN SUMANTRI

NIM 2016511236

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : MUHAMMAD RIZKI RAYHAN SUMANTRI

NIM : 2016511236

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli E-Commerce
Lazada

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya diajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini atau program lain. Karya ini adalah milik saya, karna itu pertanggungjawabanya berada dipundak saya. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan dengan penuh kesadaran.

Jakarta, 17 Juli 2020

MUHAMMAD RIZKI RAYHAN SUMANTRI

NIM : 2016511236

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD RIZKI RAYHAN SUMANTRI

NIM : 2016511236

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli pada E-
Commerce LAZADA.

(Study pada Mahasiswa STIE IPWIJA kampus Cikeas)

Jakarta, 17 Juli 2020

Dosen Pembimbing

Drs. Juniarto R. Prasetyo, MPM, Ed.D

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE LAZADA



MIHAMMAD RIZKI RAYHAN SUMANTRI

NIM: 2016511236

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Jum'at tanggal 17 bulan Juli tahun 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen - Program Studi Manajemen.

- | | |
|--|------------------------|
| 1. <u>Estuti Fitri Hartati, SE, MM</u> | <u>.td tangan.....</u> |
| Ketua | Tanggal: 17 Juli 2020 |
| 2. <u>Muh.Ali Maskuri, SE., MM</u> | <u>.td tangan.....</u> |
| Anggota | Tanggal: 17 Juli 2020 |
| 3. <u>Drs. Juniarto R. Prasetyo, MPM, Ed.D</u> | <u>.td tangan.....</u> |
| Anggota/Pembimbing | Tanggal: 17 Juli 2020 |

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana-Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM

Tanggal: 17 Juli 2020

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada *E-Commers* Lazada. Populasi dan sampel diambil menggunakan Rumus Slovin dengan jumlah keseluruhan 60 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa semester 7 Tahun Ajaran 2019/2020 Semester Genap. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu Uji F dan Uji t.

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 11.907 + 0,627 X1 + 0,394 X2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada ($R\ Square = 0,982$) dimana pelayanan dan promosi dalam model tersebut mampu menjelaskan 98,2%. Sedangkan sisanya 1,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, persepsi harga, komunikasi, ekspedisi, dan loyalitas.

Pengaruh masing-masing variabel adalah pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada dengan arah positif sebesar $b1 = 0,627$. promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada dengan arah positif sebesar $b2 = 0,394$, artinya makin tinggi pelayanan dan promosi maka makin tinggi pula minat beli pada *E-Commrce* Lazada.

Kata Kunci:

Pelayanan, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

This research was conducted to determine the simultaneous and partial influence of services and promotions on buying interest in Lazada E-Commers. The population and sample were taken using the Slovin Formula with a total of 60 respondents. This research was conducted by distributing questionnaires to 7th semester students of the 2019/2020 Academic Year Even Semester. The analysis technique used is multiple linear regression using the hypothesis test, the F test and t test.

The study produced a model of multiple linear regression equation $Y = 11,907 + 0,627 X1 + 0,394 X2$ which is feasible to explain the effect of service and promotion on buying interest in Lazada E-Commerce (R Square = 0.982) where service and promotion in the model is able to explain 98.2 %. While the remaining 1.8% is influenced by other factors not examined in this study such as brand image, price perception, communication, expedition, and loyalty.

The effect of each variable is service has an influence on buying interest in E-Commerce Lazada with a positive direction of $b1 = 0.627$. promotion has an influence on buying interest in Lazada E-Commerce with a positive direction of $b2 = 0.394$, meaning that the higher the service and promotion, the higher the buying interest in Lazada E-Commerce.

Keywords:

Service, Promotion, Interests Buy

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini juga tidak lepas dari adanya campur tangan pihak lain yang dengan tulus ikhlas dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Juniarto Royo Prasetyo, MPM, Ed.D, selaku dosen pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, S.E, M.M, M.Ak, C.A, selaku Ketua STIE IPWIJA
4. Civitas Akademika STIE IPWIJA
5. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan dorongan semangat
6. Teman-teman saya, Sri Ummi Shalmah, Bayu Setiawan, Listiani, Sintia Rizka Hiyatul Auliah, Jamilah, dan Ratih yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA, khususnya kelas F14

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penulisan Skripsi ini.

Semoga segala kebaikan mereka mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil skripsi ini dapat member manfaat bagi penulis sendiri dan pihak lain yang membutuhkannya.

Terima Kasih

Jakarta, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1. Perumusan Masalah	9
1.2. Tujuan Penelitian	9
1.3. Manfaat Penelitian	10
1.4. Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Manajemen Pemasaran	12
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.4. Bauran Promosi.....	21
2.1.5. Minat Beli	23
2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.2 Desain Penelitian.....	26
3.3 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	27
3.4. Populasi dan Sampel dan Metode Sampling	29
3.5. Metode Pengumpulan Data	30
3.6. Instrumen Variabel Penelitian.....	31
3.7. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	33

3.7.1.	Metode Analisis	33
3.7.2.	Pengujian Hipotesis	34
3.7.3.	Uji t	35
3.7.4.	Uji F.....	35
3.7.5.	Menentukan Kriteria Pengujian.....	35
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1.	Hasil Penelitian	38
4.1.1.	Gambaran Umum PT . Lazada Indonesia.....	38
	A. Logo, Motto, Slogan, Visi, dan Misi	41
	B. Struktur Organisasi.....	43
4.1.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
	1. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Pelayanan (X1)	44
	2. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Promosi (X2)	45
	3. Hasil Validitas Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	47
4.1.3.	Analisis Data.....	49
	1. Uji Normalitas	49
	2. Uji Autokorelasi	52
	3. Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	52
4.2.	Pembahasan.....	58
	4.2.1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli	60
	4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	61
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Saran.....	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	65
	LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei E-Commerce 2018.....	5
Tabel 1.2 Tentang Pelayanan dan Promosi E-Commerce	8
Tabel 3.1 Rencana Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 3.3 Kategori Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Pelayanan (X1).....	44
Tabel 4.2 Reliability Statistic Pelayanan (X1).....	45
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	46
Tabel 4.4 Reliability Statistic Promosi (X2).....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	48
Tabel 4.6 Reliability Statistic Minat Beli (Y).....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	52
Tabel 4.9 Model Summary ^b	54
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.11 Koefiseien Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli	56

8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	50
Gambar 4.2 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	53
Gambar 4.3 Rangkuman Hasil Penelitian.....	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembang nya teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya bidang bisnis. Dahulu sebelum adanya internet, kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pertemuan pelaku ekonomi secara langsung. Konsumen yang ingin membeli suatu barang dapat mendatangi toko untuk melihat kondisi fisik dari barang yang akan dibeli. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan dengan kontak secara fisik atau bahkan dengan cara tawar-menawar diantara kedua belah pihak penjual dan pembeli, akan tetapi dengan adanya internet menciptakan perubahan dalam dunia dagang menjadi lebih modern.

Selama ini Mahasiswa STIE IPWIJA Kampus Cikeas pun sebagian adalah pengguna E-Commerce, dimana para mahasiswa ini lebih memilih E-Commerce untuk berbelanja pakaian dan alat fashion lainnya, bahkan tak jarang para mahasiswa pun memilih menjadi penjual di lapak yang disediakan oleh E-Commerce.

Para mahasiswa yang menjadi pelanggan E-Commerce biasanya mengeluhkan pelayanan E-Commerce Lazada yang kurang baik, dimana para pedagang biasa mengirimkan barang tidak sesuai dengan gambar yang di posting di E-Commerce Lazada, tak jarang pula para mahasiswa yang menjadi pelanggan mengeluhkan atas kehilangan barang atau mendapatkan penjual nakal di E-Commerce Lazada yang mengakibatkan penipuan.

Untuk promosi sendiri E-Commerce Lazada cukup menarik dengan potongan harga di setiap minggunya, hal ini justru memancing sedikit minat bagi mahasiswa untuk berbelanja di Lazada, E-Commerce Lazada juga memberikan ongkos kirim murah untuk para konsumen, namun hal ini masih kurang menarik minat mahasiswa karena di E-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia lebih besar diskon dan gratis ongkir untuk setiap harinya, Shopee dan Tokopedia juga menggencarkan Game atau investasi Emas agar konsumen lebih asyik berbelanja dan bersenang senang yang mendapatkan hadiah berupa voucher potongan harga atau voucher gratis ongkir di E-Commerce Shopee dan Tokopedia.

E-Commerce sendiri merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital. (Adi Nugroho, 2011:1)

E-Commerce adalah melakukan bisnis *online*. Dalam bentuknya yang paling jelas e-commerce menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *E-commerce*. Sederhananya *E-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online*. (Kienna, 2010:4)

E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1)

Hal ini jelas menarik keinginan para produsen atau *affiliate* (perorangan yang menjualkan produk orang lain) untuk mencari celah atau peluang usaha dengan mengambil keuntungan yang didapat dari banyak pengguna *e-commerce* saat ini. Dengan hanya bermodalkan *smartphone* yang kita gunakan dalam keseharian ditunjang pula dengan fasilitas internet yang semakin luas, kita dapat mencoba suatu bentuk usaha yang dapat ditawarkan kepada konsumen termasuk dalam interaksi jual belinya.

Disamping itu pula pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan pengertian pelayanan dalam kamus umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Menurut Kotler (2008), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Hadipranata (2006) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

Pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan Lewis dan Booms (2005) Dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima, atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan, begitu sebaliknya. Tjiptono (2005:262) menyebutkan bahwa model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (singkatan

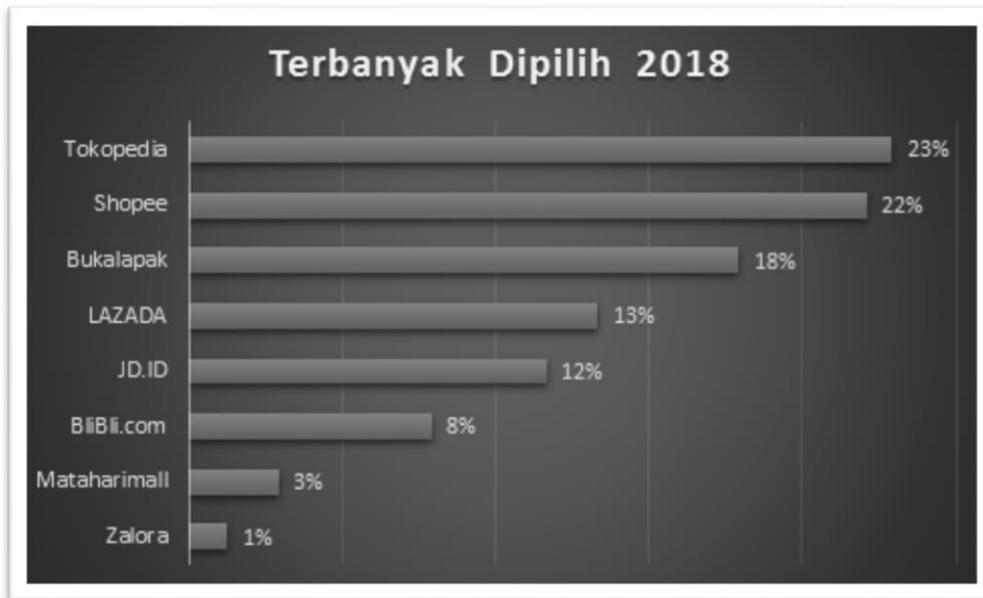
dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pelanggan terima (*perception service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Sedangkan promosi merupakan kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn dan Barban dalam widyatama 2005)

Promosi juga mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 7P: price, product, promotion, place, people, process, physical evidence. atau harga, produk, promosi, tempat, orang, proses dan tampilan fisik. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut ahli pemasaran Harper Boyd: “promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan”. promosi dengan memposting produk kita setiap hari atau melalui *public figure* yang cukup banyak followers nya sehingga produk kita lebih dikenal orang.

Tabel 1.1 Survei E-Commerce 2018



Sumber: <https://www.kompasiana.com/ryokusumo/5c2dd810677ffb20ac064d36/inilah-hasil-survey-online-shop-terbaik-2018-dan-potensi-skema-o2o-di-indonesia?page=all>

Fakta pertama tiga besar online shop 2018 di Indonesia di huni oleh online shop dengan sistem C2C atau consumer to consumer. Di dalam bisnis C2C mengizinkan siapapun menjadi penjual, pembeli jadi penjual, penjual jadi pembeli atau hanya duduk manis sebagai pembeli akhir (end-consumer) Tahun 2012-2017, masyarakat masih "belajar" untuk belanja online. Kita masih belum begitu percaya dengan sistem C2C, karena online shop seperti Tokopedia dan Lazada hanya sebagai penyedia platform, bukan penjual langsung. Banyak kasus dulu dimana Tokopedia atau Lazada sering dikomplain akibat barang palsu. Tentu saja bisa terjadi karena banyak sekali penjual di platform itu. Sedangkan Lazada mengusung B2C atau business to consumer, Lazada meng-klaim menjamin seluruh barangnya adalah tanggung jawab Lazada sendiri, sehingga masyarakat merasa lebih aman. Itulah kenapa Lazada booming.

Tapi trend 2017-2018 berubah, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak menyaring dengan ketat penjual yang nakal, dengan cara menyediakan escrow/pembayaran via platform. Nanti para *online shop* ini yang men-transfer uang belanja kita ke si penjual. Uang akan dikembalikan jika: Penjual menolak pesanan, penjual tidak respon dalam 2 hari atau penjual tidak memasukkan nomor resi setelah 4 hari pembayaran diverifikasi. Semua tertera jelas di laman keterangan di masing-masing platform. Dengan begitu tingkat keamanan konsumen terjaga, dan otomatis di 2018 tingkat kepercayaan konsumen meningkat. Itulah kenapa ranking Lazada tergerus. begitu saya tanya kenapa mayoritas masyarakat lebih suka yang sistem C2C selain karena tingkat keamanan yang sudah diperbaiki, jawaban mereka pertama adalah banyaknya pilihan produk, dengan beragam toko/penjual di situs online shop maka pilihan produk juga beragam.

Kedua adalah persaingan harga sangat tajam. Misal, barangnya sama, tapi yang jual ada 5 pelapak, maka dari 5 itu pasti terjadi variasi harga, tinggal pembeli menghitung berapa total harga sesudah ditambah ongkos kirim. ongkos kirim tergantung dari jauh-dekat antara penjual dan pembeli. Nah dengan banyaknya penjual yang terpencar di segala lokasi di Indonesia, ini menghasilkan pilihan beragam bagi end-consumer/pembeli akhir. untuk yang tinggal di Tangerang, maka akan cenderung memilih penjual yang berlokasi di Tangerang juga, tentu pertimbangan ongkos lebih murah. E-commerce *pun* saat ini menyediakan sistem same day delivery, tentu saja menggunakan online transportation; Gojek atau Grab. Meskipun ongkos lebih mahal tapi jaminan barang sampai di hari yang sama sangat menggiurkan.

Ketiga, adanya interaksi antara si penjual dengan end-consumer. Budaya kita adalah budaya interaksi, ngobrol. Kita lebih nyaman berbelanja jika kita berinteraksi

langsung dengan si penjual, bukan ke sistem/platform. bahkan Bukalapak menghadirkan fitur tawar. Pembeli bisa menawar harga barang hingga maksimal yang disetujui. Budaya tawar menawar adalah budaya Indonesia. Itulah kelebihan sistem online shop dengan C2C. C2C juga menyediakan pilihan untuk penjual yang ingin dropship. Misal si B ingin menjual barang ke end-consumer, si C. Si B mengambil barang tersebut dari si A. Barang yang dibeli tidak perlu datang dulu ke B baru ke C, melainkan bisa dikirim langsung dari A ke C. Untuk si B yang mungkin sedang repot mengurus anak sambil ingin tetap dapat income, bisnis seperti ini sangat menarik.

Fakta keempat di 2015-2016 jujur saja Shopee masih kecil gaung suaranya. Shopee hanya terkonsentrasi di produk-produk cewek (girly). Sedangkan di 2018 Shopee masuk dengan produk umum, baik cewek maupun cowok, anak-anak hingga kakek nenek. Shopee juga menggebrak lewat seni. Melalui inovasi goyang Shopee dengan aransemen lagu yang nyangkut di telinga, Shopee berhasil memancing bakat terpendam orang Indonesia, Joget. Apalagi mengaitkan joget dengan kekayaan. Bayangkan teman istri saya bisa punya koin Shopee hingga jutaan, hanya modal goyang HP padahal belanjanya gak seberapa. bombardir iklan Shopee di TV Swasta, siapa yang gak kenal lagu goyang Shopee? Dari bapak-bapak hingga balita, ini karena iklan yang masif di televisi, media paling proletar di abad ke 21 setelah radio.

Tabel 1.2 Tentang Pelayanan dan Promosi E-Commerce

Variable	E-Commerce (Market Place)		
	LAZADA	SHOPEE	TOKOPEDIA
Pelayanan	<p>Pada tahun 2016 pelayanan Lazada cukup buruk, hal ini di sebabkan kurangnya follow up dari Lazada saat pelanggan kehilangan barangnya dari penjual yang tidak bertanggung jawab. Namun ditahun 2017-2018 Lazada bangkit dengan sistem B2C (<i>Business to Consumer</i>) dengan program ini, Lazada mengklaim seluruh barang adalah tanggung jawab Lazada, sehingga masyarakat merasa lebih aman.</p>	<p>Pada tahun 2016 Shopee masih kecil gaung suaranya, shopee hanya terkonsentrasi pada produk wanita, dan sama halnya dengan Lazada, Shopee masih banyak penjual nakal yang merugikan pembeli, pada tahun 2018 Shopee mulai dengan produk umum dari berbagai usia dan mulai mengurangi penjual nakal dengan sistem barunya C2C (<i>Consumer to Consumer</i>), Di dalam bisnis C2C mengizinkan siapapun menjadi penjual, pembeli jadi penjual, penjual jadi pembeli atau hanya duduk manis sebagai pembeli akhir.</p>	<p>Sama halnya dengan Shopee, Tokopedia pada tahun 2016 masih banyak penjual yang nakal sehingga Tokopedia menerapkan sistem C2C agar para penjual nakal terfilter dengan baik. Tahun 2018 Tokopedia mengikuti jejak Shopee dengan pelayanan dan follow up yang cepat jika mengalami trouble pembelian.</p>
Promosi	<p>Promosi Lazada dari tahun 2018 mulai tergerus oleh Shopee dengan Promo gratis ongkirnya, Lazada membuat promosi yang menarik yaitu voucher potongan harga sampai 30%.</p>	<p>Setelah Shopee menggunakan sistem C2C, Shopee mengencarkan promosi nya dengan gratis ongkir dan ditambah dengan seninya goyang Shopee, setiap kali goyang. Pengguna akan mendapat koin dan bisa ditukar dengan barang jika koin sudah terkumpul banyak.</p>	<p>Tokopedia ditahun 2018 kembali mengencarkan promosi nya dengan voucher potongan harga hingga 40% dan voucher gratis ongkir. Tokopedia berhasil mengambil minat konsumen dengan tabungan emas nya yang bisa ditukarkan langsung.</p>

Menurut Mohammed (2008), internet marketing adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Berdasarkan Fenomena yang ada maka penulis mengambil judul proposal skripsi tentang **“PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE LAZADA”**

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah di paparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.

Tujuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran berbasis E-Commerce.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi para CEO *E-Commerce* Lazada demi meningkatnya keputusan customer memilih berbelanja di *E-Commerce* Lazada yang ditawarkan.
- b. Untuk memberikan pemikiran alternatif yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam pertimbangan yang menyangkut masalah.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis dimana landasan teori yang terkait mencakup teori pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap minat beli online shop.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai Jenis variable penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan, Wastha dan Irawan (2008:5) mengatakan bahwa: “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan didalam perusahaan yang berfungsi mengakomodir permintaan pasar, dengan menciptakan produk sesuai permintaan pasar, menentukan harga, memperkenalkan produk ke konsumen yang bernilai. Pemasaran bersifat dinamis karena perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan didalam perusahaan yang berfungsi mengakomodir permintaan pasar, dengan menciptakan produk sesuai permintaan pasar, menentukan harga, memperkenalkan produk ke konsumen yang bernilai. Pemasaran

bersifat dinamis karena perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan kepada konsumen.

Dalam menjalankan pemasaran, perusahaan akan melakukan survey untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan konsumen terhadap nilai produknya dan mengetahui hal apa saja yang harus ditingkatkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan barang dan jasa bagi pelanggan dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menambah nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Assauri (2013:12), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan mengharapkan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Secara garis besar pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Berikut hal – hal yang terkandung dalam definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) diantaranya:

- Kebutuhan, adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha.
- Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam.
- Permintaan, adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

- Produk, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk mencakup barang fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Nilai, bagi pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk terhadap biaya untuk memperoleh produk tersebut.
- Kepuasan, pelanggan merupakan kemampuan kinerja produk dalam memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pembeli, maka pembeli akan merasa tidak puas, dan sebaliknya jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pembeli, maka pembelinya akan merasa amat puas dan gembira.
- Mutu, merupakan sifat dan karakteristik total dari dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.
- Pertukaran, adalah tindakan memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat pertukaran.
- Transaksi, merupakan perdagangan nilai antara dua pihak yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat.
- Hubungan Pemasaran (marketing relationship), merupakan proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama

semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya seperti distributor, dealer, dan pemasok.

- Pasar, menurut pakar ekonomi merupakan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam kelas tertentu, seperti pasar bahan makanan, pasar tekstil, pasar perumahan, dll.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2015) terdapat 7P dalam bauran pemasaran yaitu :

1. *Product*, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
2. *Price*, Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dan perusahaan.
3. *Promotion*, Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.
4. *Place*, Saluran distribusi adalah tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen.
5. *People*, Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat

pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah attitude dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. Attitude dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

6. *Process*, Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu restoran, ada beberapa restoran yang memberikan fasilitas “open kitchen”, di mana konsumen bisa melihat tiap proses pembuatan makanan yang mereka pesan.

7. *Physical Evidence*, Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat

konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, sebuah organisasi ataupun perusahaan harus mampu memadukan ketujuh unsur tersebut kedalam suatu program pemasaran yang terintegrasi. Program yang dimilikipun harus memiliki strategi yang menunjang tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

Manajemen pemasaran begitu penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena pemasaran memiliki kegiatan seperti mengidentifikasi dan menentukan apa saja yang dibutuhkan pelanggan, produk apa yang sedang diminati pelanggan, bagaimana cara menarik pelanggan baru, serta bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan terus memperkaya produk yang lebih berkualitas dan inovatif supaya pelanggan tetap loyal dalam menggunakan barang ataupun jasa suatu perusahaan. Selain itu manajemen pemasaran juga bertugas untuk mengawasi produk yang sedang dipasarkan agar dapat mempelajari dan menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sifatnya dinamis.

Dengan demikian pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kuantitas produknya dipasaran dan mampu bersaing secara kompetitif dipasaran serta memaksimalkan keuntungan.

2.1.3. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Menurut Lupiyoadi (2013) salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Servqual Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi, 11 peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Begitu juga menurut Kotler & Keller (2012, p.372) menyatakan bahwa layanan adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen intangibility (sesuatu yang abstrak), dimana di dalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi layanan bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik. Sedangkan Ulrich, Karl T, (2011, p.3) berpendapat bahwa layanan, termasuk segala aktivitas ekonomi yang output nya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, kesukaan, kegembiraan atau kesehatan) yang

biasanya berkaitan dengan hal-hal tidak tampak/ abstrak bagi pembeli layanan. Berdasarkan karakteristiknya, kebanyakan layanan mempunyai tiga karakteristik dasar (Setiajatnika, 2010, p.47) yang meliputi:

1. Layanan adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas (bukan benda).
2. Untuk taraf tertentu, layanan diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.
3. Untuk taraf tertentu, pelanggan ikut berpartisipasi dalam proses produksi layanan.

Kualitas Layanan (Quality of Service) Ada beberapa pendapat mengenai kualitas layanan (quality of service). Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2014).

Sedangkan Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman (2011:89) mengatakan bahwa *SERVQUAL SCALE* kualitas layanan adalah semacam sikap – keseluruhan evaluasi, dan keduanya (kualitas layanan dan sikap) tersebut dipandang serupa. Sedangkan Lovelock & Wright (2009, pp. 266- 267), menyatakan dimensi kualitas layanan berdasarkan riset ada lima, yang disebut juga dengan, yaitu:

1. *Reliability*: kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara mandiri dan tepat.
2. *Responsiveness*: keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang tepat.
3. *Assurance*: pengetahuan dan keramahan staff/karyawan serta kemampuan mereka untuk dapat dipercaya.
4. *Emphaty*: peduli dan perhatian pada setiap pelanggan.

5. *Tangibles*: penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, staff/karyawan dan materi tertulis dari perusahaan.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan, Lovelock & Wright (2009, pp.277), menyatakan ada 21 atribut layanan (SERVQUAL attributes). Tetapi atribut layanan ini tidak selalu sesuai dan mempunyai arti yang sama untuk setiap industri layanan. Sebagai contoh *employee responsiveness* atau *service reliability* mempunyai arti yang berbeda pada industri layanan yang berbeda. Seorang staff hotel yang menjawab telpon dengan cepat bisa diartikan sebagai sikap yang terlalu responsif oleh pelanggan dan kehandalan layanan bagi pelanggan hotel bisa diartikan kemampuannya dalam mengatasi masalah kerusakan AC di kamar. menambahkan bahwa untuk mengukur kualitas layanan yang terbaik dan tepat sebaiknya digunakan pendekatan atribut layanan yang sesuai dengan apa yang dialami dan diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami atribut layanan yang relevan dengan pelanggannya.

2.1.4. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian 16 untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan

promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Menurut Tjiptono (2007), bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) menjelaskan bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74) *E-promotion* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Menurut Mohammed et al. (2003:4) *E-promotion* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.

Adapun promosi menurut Kotler yang tercantum dalam buku karangan Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dikarenakan pada data empiris Promosi dan Pelayanan memiliki presentase yang paling tinggi maka penelitian ini mengambil sebagai judul penelitian.

2.1.5. Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (2012), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler 2005). Dalam teori

tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara dengan *store atmosphere* (*Instore* dan *Outstore*) dan minat beli, karena *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk itu, dipahami bahwa antara konsep *store atmosphere* dan minat beli konsumen saling berkorelasi karena diantara setiap variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian oleh konsumen.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012 7 pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42). Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

Dikarenakan pada data empiris Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada memiliki presentase yang paling tinggi maka penelitian ini mengambil sebagai judul penelitian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan pada Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu sebagai berikut:

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	AFRINDA, 2015	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan Fedex Express Surabaya)	Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variable tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

2	JAMALUDIN, (2015)	Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan
3	JAYAKUSUMAH, 2011	Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 faktor yang mempengaruhi pembelian teh celup Sariwangi, salah satu diantaranya yaitu Iklan.
4	NOVIANTI, 2018	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan yang bisa diambil adalah bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh negatif signifikan. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan

			loyalitas pelanggan.
5.	AHMAD, 2013	Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik di Pati	Dari Hasil Penelitian ini Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula dengan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	RUDIKA, 2012	Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan factor-factor tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Faktor fasilitas mempunyai pengaruh yang paling besar disusul oleh factor lokasi perumahan.
7.	DARDA, 2018	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja.	Dari penelitian ini terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan harga terhadap kualitas pelayanan 0.238. Kedua, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap promosi 0.375. Ketiga, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap minat masyarakat sebesar 0.303. Keempat, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap promosi sebesar 0.191. Kelima, terdapat pengaruh secara positif dan

			signifikan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat sebesar 0.142. Keenam, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap minat masyarakat sebesar 0.620.
8.	YULIANA, 2015	Pengaruh pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.	terdapat pengaruh antara pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan seperti komunikasi, keamanan, sopan santun dan kinerja pelayanan sangat dibutuhkan di setiap perusahaan.
9.	KESUMA ADI, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang.
10.	RUSADI, 2018	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, E-Wom, dan citra merek terhadap minat beli situs E-Commerce Lazada di kota Semarang	Dari hasil pra-survey, sebanyak 80% warga kota Semarang belum pernah atau tidak berminat berbelanja di situs jual beli online Lazada. Hal ini memperlihatkan bahwa masih rendahnya minat beli pada E-Commerce Lazada di Kota Semarang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antar masing – masing variabel dapat diteliti dan diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli

Pelayanan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2008:224). Para mahasiswa yang menjadi pelanggan E-Commerce biasanya mengeluhkan pelayanan E-Commerce Lazada yang kurang baik, dimana para pedagang biasa mengirimkan barang tidak sesuai dengan gambar yang di posting di E-Commerce Lazada, tak jarang pula para mahasiswa yang menjadi pelanggan mengeluhkan atas kehilangan barang atau mendapatkan penjual nakal di E-Commerce Lazada yang mengakibatkan penipuan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Sugiharto (2007), bahwa seluruh kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. diantaranya faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya, hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

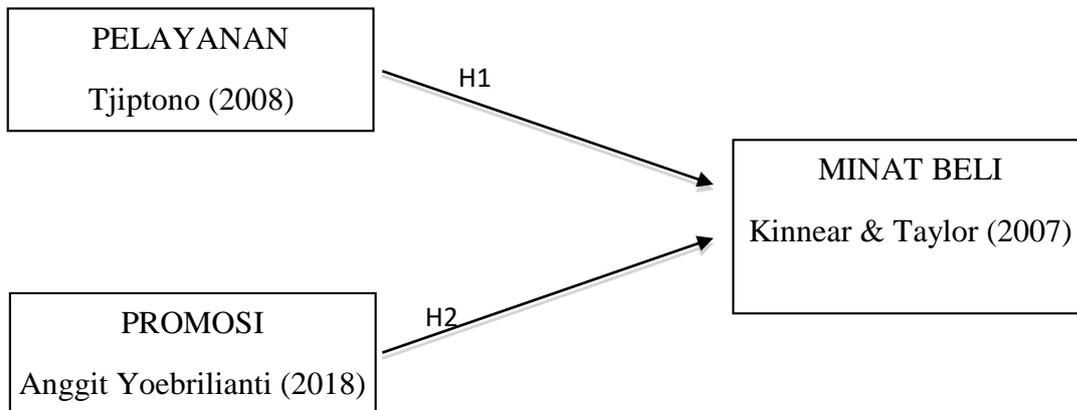
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Menurut Arens dan Junaedi (2013:109) menyatakan promosi sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, pada umumnya dilakukan dengan cara berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk barang,

jasa, dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui beragam media. Untuk promosi sendiri E-Commerce Lazada cukup menarik dengan potongan harga di setiap minggu nya, hal ini justru memancing sedikit minat bagi mahasiswa untuk berbelanja di lazada, E-Commerce Lazada juga memberikan ongkos kirim murah untuk para konsumen, namun hal ini masih kurang menarik minat mahasiswa karena di E-Commerce Seperti Shopee dan Tokopedia lebih besar diskon dan gratis ongkir untuk setiap harinya, berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan Anggit Yoebrilianti (2018) dimana Promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion yang dijual melalui jejaring sosial mempunyai pengaruh 50,3%. Karena dengan promosi penjualan yang ditawarkan sangat beragam. Paling menarik minat beli konsumen adalah adanya potongan harga dan pemberian hadiah atau souvenir dan adanya produk yang dijual secara paket seperti contohnya baju dengan jibabnya atau sepatu dipadukan dengan tas dan lain-lain.

Berdasar uraian di atas, penelitian Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada. maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh pelayan dan promosi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh Pelayan terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.
2. Terdapat pengaruh Promosi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada STIE IPWIJA Kampus Cikeas. Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Rencana Penelitian

Kegiatan	April 2020				Mei 2020				Juni 2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal		■	■									
Pengumpulan Data			■	■	■	■						
Pengolahan Data				■	■	■	■	■	■			
Uji Kualitas Data/Uji Instrumen								■	■			
Survey Penelitian									■	■	■	
Analisis Hasil Penelitian									■	■	■	
Membuat laporan hasil penelitian										■	■	■
Uji Hasil Penelitian											■	■

3.2 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen, tipe penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara dua buah variable atau lebih (Sugiyono, 2010). Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Pelayanan dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Promosi dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu minat beli dengan simbol Y. Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan survey, yang pada dasarnya merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam konsumen untuk mencari keterangan yang lebih aktual dan sistematis.

3.3 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti melakukan keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu penelitian melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan minat beli (Y). Dimana indikator – indikator yang akan diukur dengan skala likert. Selanjutnya 3 variabel yang ada dibahas dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
<p>Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2007).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur aplikasi yang baik 2. Pelayanan yang cepat 3. Respon penjual 4. Wawasan penjual terhadap produk 5. Kemudahan komunikasi 	<p>P1, P2 P3, P4 P5, P6 P7, P8 P9, P10</p>
<p>Promosi adalah kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn dan Barban dalam Widyatama, 2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan masyarakat dan Publisitas 4. Penjualan Personal 	<p>P1, P2 P3, P4 P5, P6, P7 P8, P9, P10</p>
<p>Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan Menurut Kinnear dan Taylor (2012),.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan membeli 2. Tindakan sebelum membeli 3. Niat untuk membeli 4. Kencenderungan Seseorang 5. Mereferensikan Produk 	<p>P1, P2 P3, P4 P5, P6 P7, P8 P9, P10</p>

Sumber: Data yang diolah 2019

3.4. Populasi dan Sampel dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005:90). Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah 60 pelanggan E-Commerce.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, artinya dalam pengambilan sampel menggunakan teknik dengan pertimbangan tertentu, yaitu pertimbangan yang mempertimbangkan siapa saja yang pernah menjadi konsumen E-Commerce sebagai sampel penelitiannya. Akunto (2006) menyatakan sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel juga diartikan sebagai bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel pada pembeli yang berjumlah 30 wanita, 30 pria.

3.4.3 Metode Sampling

Sedangkan teknik yang digunakan adalah probability sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010). Untuk pengambilan sampelnya ditentukan dengan simple random sampling.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumber oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009). Teknik pengumpulan data dapat langsung dengan cara mewawancarai pelanggan. Moleong (2008) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian adalah antara peneliti dengan pengguna E-Commerce.

3.5.1. Penelitian Perpustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1998:11). Studi kepustakaan juga dapat diartikan sebagai upaya peneliti dalam mencari informasi mengenai topik yang relevan dengan permasalahan yang diteliti yang terdapat di dalam buku, literatur, jurnal, tesis dan disertasi, karya ilmiah, ensiklopedia, maupun sumber tertulis lainnya.

3.6. Instrumen Variabel Penelitian

Untuk teknik pengukuran item dalam angket menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.

Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang meliputi variabel: a. Kualitas pelayanan, b. promosi, dan c. Minat beli yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan lima alternatif jawaban menggunakan Teori Likert. Setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing – masing variabel yang diukur.

Tabel 3.3 Kategori Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data yang diolah, 2019

3.6.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur nya (Sugiyono, 2010).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Kriteria valid tidaknya pertanyaan pada koesioner penelitian dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung biasanya dilihat dari nilai *Corrected Item- Total Correlation* pada output *Realibility Analysis* sedangkan nilai r tabel dengan jumlah sampel ($n = 60$) mahasiswa. Uji coba koesioner dilakukan kepada 60 responden ($n = 60$) pada taraf uji $\alpha = 0,05$ memiliki $df = n-2 = 58$ sehingga r tabel $= r (1/2\alpha ; n - 2) = r (0,025 ; 58) = 0,679$.

3.6.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Sugiyono, 2010) Pada

penelitian ini pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (a)* > 0,05.

3.7. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif, yaitu analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah frekuensi, persentase, dan modus.
2. Uji Normalitas / Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kepastian penyebaran data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Salah satu cara agar data dapat diperoleh distribusi normal adalah dengan menggunakan metode trimming yaitu menghilangkan data yang bersifat outlier. Outlier adalah data yang memiliki nilai diluar batas normal. Setelah data yang bersifat outlier dihilangkan, uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov. Dengan ini uji dapat diketahui apakah distribusi nilai – nilai sampel yang teramati berdistribusi normal. Kriteria pengujian dengan dua arah (two-tailed test) yaitu dengan

membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi 0,05.

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data distribusi normal.

3. Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Analisis ini merupakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel. Rumus regresi ganda:

Keterangan:

Y : Minat beli

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Promosi

a : Nilai konstan

b₁ : Koefesien Regresi variabel Kualitas Pelayanan

b₂ : Koefesien Regresi variabel Promosi

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t. Dimana t hitung dapat dicari dengan rumus:

3.7.3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel “ Coefficient “

Jika $Sig_{hitung} < Sig_{tabel}$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $Sig_{hitung} > Sig_{tabel}$: maka H_0 di terima dan H_a ditolak

3.7.4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: Maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: Maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.5. Menentukan Kriteria Pengujian

Untuk membuktikan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hasilnya signifikan maka dilakukan perumusan nilai H_0 dan H_a sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama maupun parsial variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Ha: Ada pengaruh yang signifikan secara bersama antara variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada E-Commerce Lazada.

Hipotesis statistik:

- H_{10} : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat pada E-Commerce Lazada.
- H_{1a} : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada E-Commerce Lazada.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis yang diajukan:

Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli pada E-Commerce Lazada.

Hipotesis statistik:

- H₁₀: Tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap Minat Beli pada E-Commerce Lazada
- H_{1a}: Ada pengaruh antara Promosi terhadap Minat Beli pada E-Commerce Lazada

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis yang diajukan:

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) (Ferdinan,2013;142).

Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H₀ ditolak yang berarti model persamaan penelitian ini layak.
- Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H₀ diterima yaitu model persamaan ini tidak layak.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT .Lazada Indonesia

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.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, meyuntikan dana, dan mengimplementasikan platfrom teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada

saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, 69 Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 milyar.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk cash-on-delivery, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaranpenawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara

eksklusif smartphone Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs e-commerce paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil 70 mengadakan event Online Revolutin 12.12, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa ecommerce tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (GMV-Gross Merchandising Volume) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan

A. Logo, Motto, Slogan, Visi, dan Misi

MAKNA LOGO



Logo Lazada dirancang oleh Superunion, Singapura. Logo itu berbentuk jantung yang memanasifestasikan huruf “L”, mewakili Lazada. Jantung itu dikonfigurasi sebagai kotak tiga dimensi. Warna-warna yang terkandung antara lain merah, kuning, dan ungu mengartikan sikap keramahan, awet mudah, dan semangat berbelanja.

MOTO

We deliver what we promise

SLOGAN

Online Shopping Mall Terkemuka di Indonesia

Visi

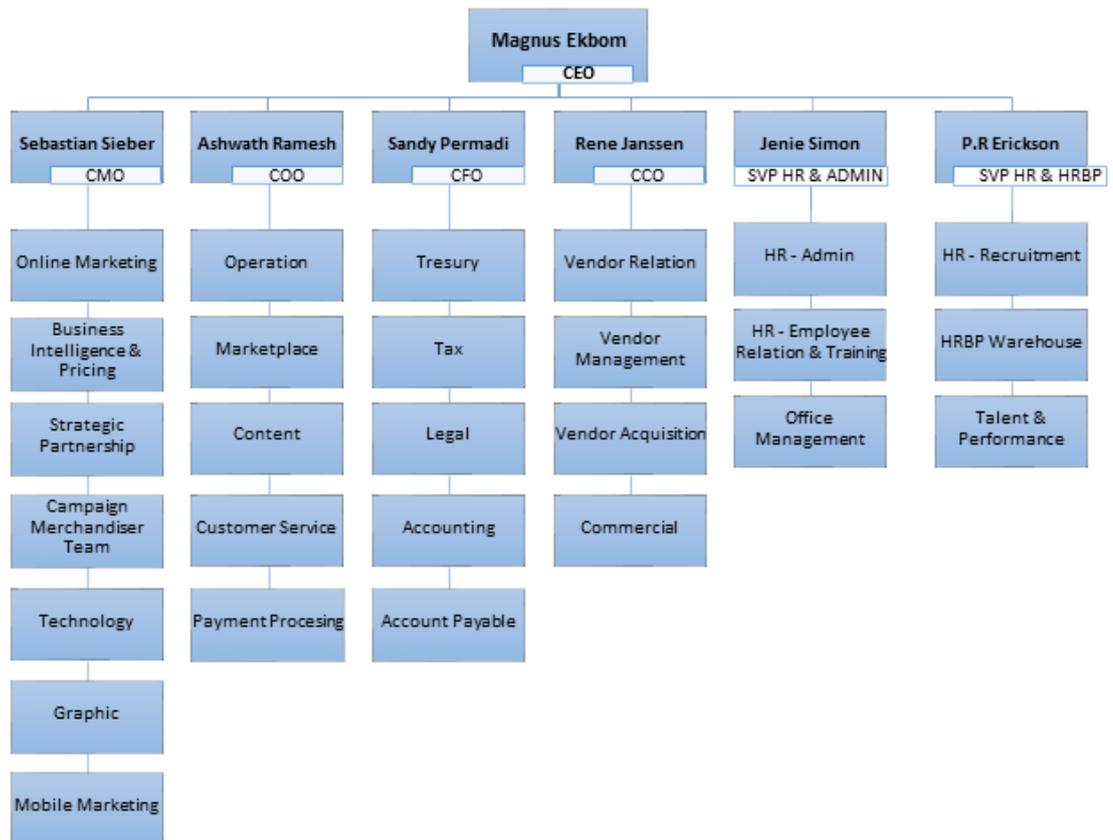
Menjadi situs belanja online dan tujuan menjual produk No 1 di Asia

Tenggara

Misi

1. Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
2. Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan, dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.
3. Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang orang lain telah ditentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.
4. Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.
5. Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan

B. Struktur Organisasi



4.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada keempat variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah

1. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Pelayanan (X1)

Data variabel Pelayanan (X1) diperoleh dari 10 butir *instrument* yaitu X1.1 sampai dengan X1.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai *r* table, dengan kriteria:

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Pelayanan (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.52	14.932	.296	.845
X1.2	40.60	14.312	.409	.835
X1.3	40.50	13.915	.517	.824
X1.4	40.53	13.846	.596	.818
X1.5	40.63	14.609	.421	.833
X1.6	40.57	13.673	.604	.816
X1.7	40.50	13.644	.611	.816
X1.8	40.47	13.677	.574	.819
X1.9	40.45	13.438	.667	.810
X1.10	40.53	12.863	.638	.812

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 10 butir instrument yaitu X1.1 sampai dengan X1.10 merupakan data yang dinyatakan valid, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0,2542.

Tabel 4.2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Pelayanan(X1) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,838 > 0,600$) sehingga Variabel Pelayanan(X1) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Uji Validitas Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Data variabel Promosi (X2) diperoleh dari 10 butir instrument yaitu X2.1 sampai dengan X2.10. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r table, dengan kriteria:

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	40.58	14.145	.303	.835
X2.2	40.65	13.689	.363	.830
X2.3	40.57	13.029	.564	.810
X2.4	40.60	14.075	.341	.830
X2.5	40.68	13.542	.475	.818
X2.6	40.63	12.880	.600	.806
X2.7	40.53	12.762	.633	.803
X2.8	40.55	12.760	.598	.806
X2.9	40.52	12.695	.653	.801
X2.10	40.58	12.112	.658	.798

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 10 butir instrument yaitu X2.1 sampai dengan X2.10 merupakan data yang dinyatakan valid, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung > r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) > 0,2542.

Tabel 4.4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Promosi (X2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,830 > 0,600$) sehingga Variabel Promosi (X2) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Hasil Validitas Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Data variabel Minat Beli (Y) diperoleh dari 10 butir *instrument* yaitu Y1 sampai dengan Y2. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r table, dengan kriteria:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	40.63	14.982	.333	.856
Y2	40.65	14.774	.396	.849
Y3	40.62	14.003	.598	.831
Y4	40.63	14.236	.575	.834
Y5	40.75	14.665	.482	.841
Y6	40.67	13.955	.644	.828
Y7	40.58	13.976	.607	.831
Y8	40.62	13.868	.597	.831
Y9	40.57	13.741	.666	.825
Y10	40.63	13.287	.638	.827

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 10 butir instrument yaitu Y1 sampai dengan Y2 merupakan data yang dinyatakan valid, karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ 0,2542.

Tabel 4.6**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas pada Variabel Minat Beli (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,850 > 0,600$) sehingga Variabel Minat Beli (Y) yang dinilai 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

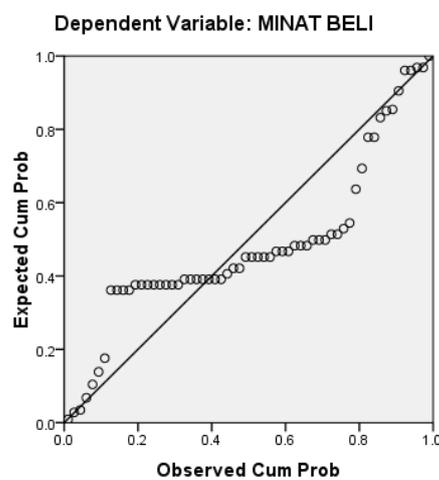
4.1.3. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variable yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.1**Hasil Uji Normalitas Data**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Setelah data dilakukan transformasi maka hasil pada grafik normal plot terlihat bahwa titik-titik menyebar mendekati, dan mengikuti arah garis diagonal. Maka uji normalitas secara grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai.

2. Uji Multikolinearitas

Penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya multikolinearitas dalam model yang dihasilkan, artinya antar variabel independen (bebas) yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independen. Untuk menentukan apakah model regresi linier mengalami multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PELAYANAN	.084	11.907
	PROMOSI	.084	11.907

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Data diatas menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 ($tolerance > 0,10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas dan model regresi layak digunakan.

3. Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson hasil pengolahan SPSS digunakan untuk mengetahui terpenuhi tidaknya asumsi non autokorelasi. Hasil pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.686

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

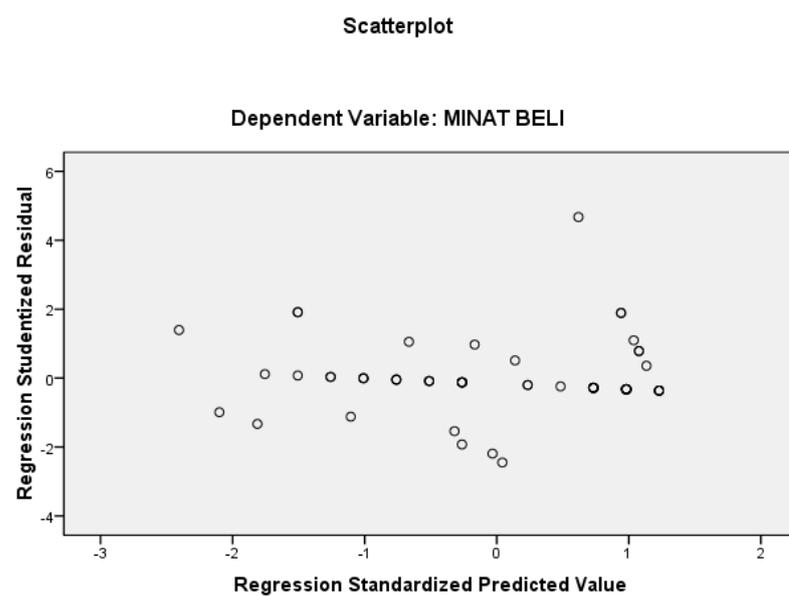
Nilai Durbin-Watson hasil perhitungan sebesar $DW=1.686$. Berdasar kategori yang telah ada, nilai DW termasuk dalam range $1.65 < DW (1.686) < 2,35$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

4. Uji Asumsi Heteroskidastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar

linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.2
Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 4.9
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 ^a	.982	.982	.560	1.686

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas dengan menggunakan program SPSS Release 16.00 for windows, dilakukan pengujian hubungan untuk ketiga variabel tersebut, dan berdasarkan tabel model summary tersebut dihasilkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,982.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 98,2% Variabel Pelayanan (X1) dan Variabel Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya 1,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli.

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.786	2	497.893	1.589	.000 ^a
	Residual	17.864	57	.313		
	Total	1013.650	59			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan F tabel pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai F hitung dengan df pembilang = 2, dan df penyebut = 57 adalah 3,119. Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas yakni uji anova diperoleh F hitung sebesar 1,589 untuk $df = 57$ sebesar 3,119 jadi F hitung > F tabel ($\alpha = 0,05$) atau $1,589 > 3,119$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) pada E-Commerce Lazada.

Hasil olah data untuk Analisis regresi terlihat dalam tabel Coefficient sebagai berikut:

Tabel 4.10
Koefiseien Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.907	.827		-1.076	.287
	PELAYANAN	.627	.061	.621	10.240	.000
	PROMOSI	.394	.063	.380	6.263	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Berdasarkan nilai output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 11.907 + 0,627 X_1 + 0,394 X_2$$

(0,000) (0,000)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $a = 11.907$ dapat diartikan bahwa jika Pelayanan dan promosi dianggap konstan maka keputusan memilih bernilai positif.
2. Nilai koefisien regresi pelayanan $b_1 = 0,627$ menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih
3. Nilai koefisien regresi promosi $b_2 = 0,394$ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih dengan arah positif.

4.1.4. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variable secara individu, yaitu variable pelayanan dan promosi terhadap variable Minat Beli. Menentukan tingkat signifikan (α) dan t_{tabel} Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0.05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k = 60-2 = 57$. Berdasarkan table t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui nilai t_{tabel} dengan $df =$ adalah 3.119.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS pada tabel 4.10, bahwa untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen dengan dependen dapat dilihat pada kolom t_{hitung} atau sig.

a. Pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi personal selling (X1) sebesar $b_1 = 0.627$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 11.907 + 0,627 X_1 + 0,394 X_2$.

Koefisien regresi Pelayanan (X1) sebesar $b_1 = 0,627$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 10.240 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df = 57$ adalah sebesar sebesar 3.119. Karena $t_{\text{hitung}} (10.240) < t_{\text{tabel}} (3.119)$ atau nilai sig (0.000) $> 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada E-Commerce Lazada.

b. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar $b_2 = 0,394$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 11.907 + 0,627 X_1 + 0,394 X_2$.

Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar $b_2 = 0,394$ memiliki nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 6.263 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $df = 57$ adalah sebesar 3.119. Karena $t_{hitung} (6.263) > t_{tabel} (3.119)$ atau nilai sig (0,000) < 0,05 ; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada E-Commerce Lazada.

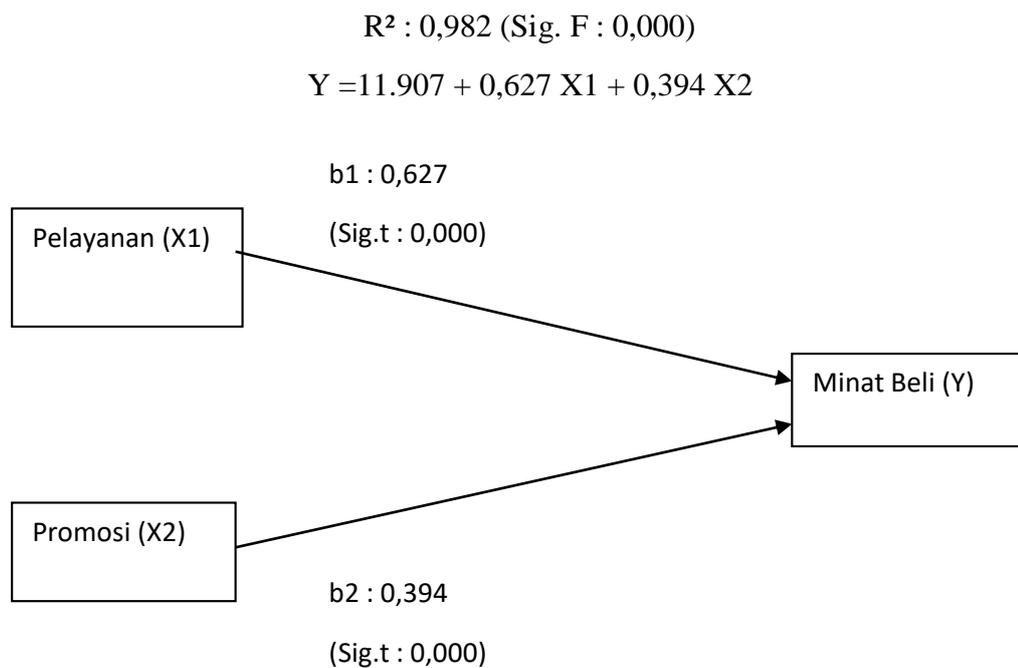
4.2. Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap

Pelayanan, Promosi dan Minat Beli cenderung baik. Uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari r tabel yaitu 0,2227 dan Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0,841 > 0,600$). Dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Gambar 4.7.
Rangkuman Hasil Penelitian



Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 98,2% variasi keputusan memilih karena masukan factor Pelayanan dan Promosi.

4.2.1. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan arah positif. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah batas maksimum toleransi kesalahan yaitu 0,05 atau 5% dan t_{hitung} (10.240) < t_{tabel} (3.119). Artinya makin tinggi Pelayanan yang dilakukan maka makin tinggi pula generasi milineal berminat berbelanja di E-Commerce Lazada.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Afrinda (2015), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variable tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Jika dikaitkan dengan teori Kotler & Keller (2012, p.372) menyatakan bahwa layanan adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen intangibility (sesuatu yang abstrak), dimana di dalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi layanan bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik.

Hal yang perlu dilakukan E-Commerce Lazada yaitu dengan memprioritaskan pelayanan Kepada pedagang dan pembeli serta meningkatkan Ekspedisi pengiriman menjadi lebih baik dan lebih terpercaya.

4.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan arah positif. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah batas maksimum toleransi kesalahan yaitu 0,05 atau 5% dan t_{hitung} (10.240) < t_{tabel} (3.119). Artinya makin tinggi Promosi yang dilakukan maka makin tinggi pula generasi Milineal berminat berbelanja di E-Commerce Lazada.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Jamaludin (2015), dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.

Jika dikaitkan dengan teori Tjiptono (2007:222), bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) menjelaskan bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Karena Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Yang dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel Promosi signifikan dan positif terhadap Minat Beli pada E-Commerce Lazada. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan variatif Promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan Minat Beli pada E-Commerce Lazada.

Hal yang perlu dilakukan E-Commerce Lazada yaitu dengan memperluas jaringan Promosi melalui sosial media dan *event music* ,atau bisa juga melakukan terobosan untuk para mahasiswa yang memiliki bisnis agar membukan lapak yang menguntungkan bagi para mahasiswa sehingga dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi. jadi sistem promosi pun dapat menjangkau semuanya, serta lebih dikenal dan mudah diketahui generasi milenial.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada (R Square = 0,982) dimana pelayanan dan promosi dalam model tersebut mampu menjelaskan 98,2%. Pengaruh masing-masing variabel model persamaan regresi linier ganda $Y = 11.907 + 0,627 X1 + 0,394 X2$ yang layak untuk menjelaskan adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada dengan arah positif sebesar $b1 = 0,627$, artinya makin tinggi pelayanan maka makin tinggi pula minat beli pada *E-Commerce* Lazada.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli pada *E-Commerce* Lazada dengan arah positif sebesar $b2 = 0,394$, artinya makin tinggi Promosi maka makin tinggi pula minat beli pada *E-Commerce* Lazada.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. **Untuk pihak E-Commerce Lazada** Bila hendak focus meningkatkan pelayanan dan promosi, dengan memberikan sosialisasi kepada para pedagang mengenai bagaimana cara melakukan penjualan secara personal yang baik dan profesional sehingga calon pembeli akan tertarik dan memutuskan berbelanja pada *E-commerce* Lazada sebagai pilihan dalam berbelanja kebutuhan. Hal lain yang dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dengan sebuah event music atau sesuatu yang banyak di sukai generasi millineal. Sehingga konsumen akan semakin terpacu untuk berbelanja di *E-Commerce* Lazada.
2. **Untuk peneliti selanjutnya** diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada E-Commerce Lazada dan memperluas ruang lingkup sehingga sampel yang diambil dapat lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Edy Yulianto; dan Mawardi (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan Fedex Express Surabaya)*
- Achmad Jamaludin; Zainul Arifin; dan Kadarismasn Hidayat (2015). *Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survey pada pelanggan Aryka Shop di kota Malang)*
- Jayakusumah (2011). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Teh celup Sariwangi*
- Firman Aprianto Rusadi (2018). *Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, E-Wom, dan citra merek terhadap minat beli situs E-Commerce Lazada di kota Semarang.*
- Ovilia Nasya yuswanto (2019). *Pengaruh personal selling dan iklan terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas*
- Danang Sunoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan pertama.* Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima.* Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik.* Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran.* Edisi .13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Morrison. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana. Rangkuti,
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua.* Jakarta: PT. Indeks gramedia.
- Sitepu, Nirwana SK, 2015, *Analisis Jalur (Path Analysis), Unit Pelayanan Statitika Jurusan Statistika,* Bandung : FMIPA UNPAD.
- Sugiyono, 2015, *Cara Mudah Menyusun : Skirpsi, Tesis, dan Disertasi,* Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2012, *Service Management Mewujudkan Pelayana Prima.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Kotler, dkk. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.

_____. 2014. *Pengertian Pemasaran*. www.contohsurat.co.id. Diakses pada 20 Desember 2018.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga

Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran, Ringkasan Praktis Teori & Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.

Jayadi, 2018. *Bahan Kuliah Metodologi Penelitian*. Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Citra Linggasari, 2014, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Kopi Progo Bandung*. Skripsi <http://repository.unikom.ac.id/dspace/bitstream>

Nadya Oktaviani, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Trans Carrefour di Bandung*, Skripsi

Tresna Pamungkas. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Minat Datang konsumen ke Grand Pasundan Convention Hotel*, Skripsi <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/browse>

Chandra Dewi, 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga Bogi Surakarta*, Skripsi

Website :

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>

<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-pelayanan-menurut-ahli/>

<https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>

<https://www.kompasiana.com/ryokusumo/5c2dd810677ffb20ac064d36/inilah-hasil-survey-online-shop-terbaik-2018-dan-potensi-skema-o2o-di-indonesia?page=all>

<https://media.neliti.com/media/publications/226391-pengaruh-kualitas-layanan-dan-bauran-pem-51b2870d.pdf>

<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>

<https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>

<http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html#:~:targetText=Pengertian%20Minat%20Beli%20dan%20Faktor%20faktor>

%20yang%20mempengaruhi%20menurut%20ahli,-
Pengertian%20minat%20beli&targetText=Mehta%20(1994%3A%2066)%20mendefinis
ikan,tingkat%20kemungkinan%20konsumen%20melakukan%20pembelian.

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB%20II.pdf>

<https://emayasila.wordpress.com/2012/10/17/teori-pelayanan/#:~:targetText=Jasa%20sering%20dipandang%20sebagai%20suatu%20feno mena%20yang%20rumit.&targetText=Menurut%20Kotlern%20dalam%20Sampara%20Lukman,pada%20suatu%20produk%20secara%20fisik>.

<http://repository.uin-suska.ac.id/6611/4/BAB%20III.pdf>

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/10212/141301059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<file:///C:/Users/INTEL/Downloads/436-817-1-SM.pdf>

<https://media.neliti.com/media/publications/86174-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>

www.Gooleschooler.com

www.edan.com

www.tekno.kompas.com

Lampiran 1 : KUESIONER**KUESIONER PENELITIAN**

Calon Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan skripsi pada program studi

Manajemen di STIE IPWIJA, saya :

Nama : Muhammad Rizki Rayhan Sumantri

NIM : 2016511236

Jurusan : Manajemen

Sedang melakukan penelitian yang berjudul: “PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE LAZADA”.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih banyak atas kesediaannya meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini.

Hormat Saya,

Peneliti

Muhammad Rizki Rayhan Sumantri

2016511164

Kuesioner tentang

“Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli pada E-Commerce Lazada”

A. DATA DIRI RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama.
2. Isilah semua nomor dengan memilih satu diantara 5 alternatif jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sudah disediakan.
3. Alternatif jawaban sebagai berikut :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Ragu-Ragu (RR)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
4. Jawablah semua pernyataan yang ada tanpa terlewat.
5. Kami menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang anda berikan.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. PERNYATAAN TENTANG PELAYANAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Fitur aplikasi Lazada memudahkan saya untuk belanja online.					
2.	Pelayanan yang diberikan aplikasi Lazada cepat.					
3.	Respon penjual yang saya terima baik.					
4.	Informasi produk dari penjual sangat saya pahami.					
5.	Semua penjual di Lazada ramah.					
6.	Aplikasi Lazada sudah memberikan kepercayaan untuk berbelanja online.					
7.	Barang yang dikirim sudah sesuai gambar.					
8.	Pengiriman sudah sesuai estimasi pengiriman.					
9.	Return barang sangat mudah.					
10.	Pembayaran bisa dimana saja.					

2. PERNYATAAN TENTANG PROMOSI

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Iklan Lazada berada di semua social media.					
2.	Promosi penjualan Lazada cukup menarik untuk berbelanja.					
3.	Banyak masyarakat yang tertarik dengan Lazada.					
4.	Promosi Lazada cukup menguntungkan penjual dan pembeli					
5.	Lazada memberikan ongkos kirim yang terjangkau.					
6.	Iklan yang kreatif membuat para konsumen tertarik untuk berbelanja.					
7.	Lazada memberikan informasi ketika sale akan berlangsung.					

8.	Setiap minggu Lazada memberikan potongan harga					
9.	Sering memberikan voucher gratis ongkos kirim.					
10.	Semua barang terbaru dari Lazada di beri potongan harga.					

3. PERNYATAAN TENTANG MINAT BELI

No	Pernyataan			Jawaban		
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Keputusan berbelanja di Lazada membuat kepercayaan konsumen meningkat.					
2.	Dengan melihat komentar pembeli sebelumnya saya jadi berminat berbelanja di Lazada.					
3.	Saya berniat membeli ketika ada sale berlangsung.					
4.	Saya berbelanja ketika ada voucher gratis ongkir.					
5.	Saya semakin berminat berbelanja di Lazada					

	karna keramahan penjual.					
6.	Lazada memberikan barang barang yang bagus sehingga saya berminat membeli					
7.	Banyak masyarakat tertarik dengan Lazada.					
8.	Lazada memberikan layanan terbaik yang membuat minat beli semakin tinggi.					
9.	Riview pembeli sebelumnya yang menarik pembeli baru untuk berbelanja di Lazada.					
10.	Saya tertarik dengan semua promo Lazada.					

37	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
41	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	46
42	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	43
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	44
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
48	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	38
51	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	44
52	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	43
53	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
60	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48

40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
41	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	46
42	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	43
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	44
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
48	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	38
51	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	44
52	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	43
53	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
54	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
56	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	47
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
60	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48

40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
41	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	46
42	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	43
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	44
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
48	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	38
51	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	44
52	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	43
53	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
59	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
60	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48

Lampiran 3 : OUTPUT HASIL SPSS

Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	40.52	14.932	.296	.845
X1.2	40.60	14.312	.409	.835
X1.3	40.50	13.915	.517	.824
X1.4	40.53	13.846	.596	.818
X1.5	40.63	14.609	.421	.833
X1.6	40.57	13.673	.604	.816
X1.7	40.50	13.644	.611	.816

X1.8	40.47	13.677	.574	.819
X1.9	40.45	13.438	.667	.810
X1.10	40.53	12.863	.638	.812

Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	40.58	14.145	.303	.835
X2.2	40.65	13.689	.363	.830
X2.3	40.57	13.029	.564	.810
X2.4	40.60	14.075	.341	.830
X2.5	40.68	13.542	.475	.818
X2.6	40.63	12.880	.600	.806
X2.7	40.53	12.762	.633	.803
X2.8	40.55	12.760	.598	.806
X2.9	40.52	12.695	.653	.801
X2.10	40.58	12.112	.658	.798

Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Reliability Statistics

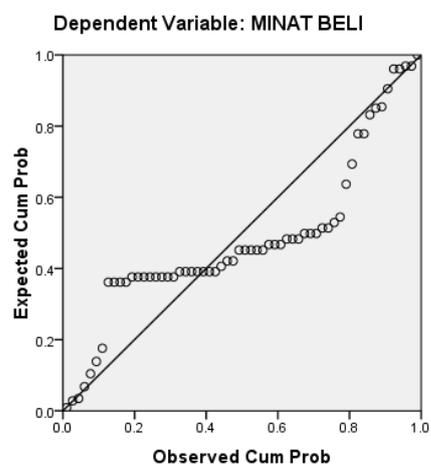
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	40.63	14.982	.333	.856
Y2	40.65	14.774	.396	.849
Y3	40.62	14.003	.598	.831
Y4	40.63	14.236	.575	.834
Y5	40.75	14.665	.482	.841
Y6	40.67	13.955	.644	.828
Y7	40.58	13.976	.607	.831
Y8	40.62	13.868	.597	.831
Y9	40.57	13.741	.666	.825
Y10	40.63	13.287	.638	.827

Output Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Output Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PELAYANAN	.084	11.907
	PROMOSI	.084	11.907

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Output Uji Autokorelasi

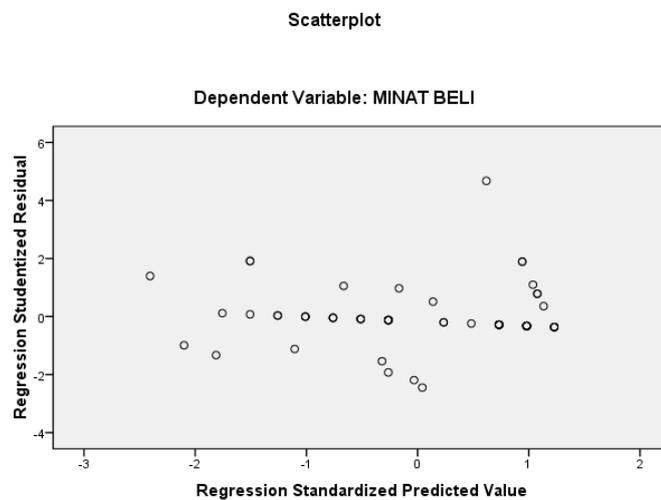
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.686 ^a

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Output Uji Heteroskedastisitas



Output Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 ^a	.982	.982	.560	1.686

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Output Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995.786	2	497.893	1.589E3	.000 ^a
	Residual	17.864	57	.313		
	Total	1013.650	59			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PELAYANAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Output Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.890	.827		-1.076	.287		
	PELAYANAN	.627	.061	.621	10.240	.000	.084	11.907
	PROMOSI	.394	.063	.380	6.263	.000	.084	11.907

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 4 : DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Muhammad Rizki Rayhan Sumantri
2. Tempat / Tanggal Lahir : Ciamis, 28 Maret 1997
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Islam
6. Status : Belum Menikah
7. Alamat : Legenda Wisata, Zona Columbus B11/24 Cibubur.
8. E-mail : rizkirayhan174@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

- 2002 - 2008 : SDN 1 Citeureup Kawali
 2008 - 2011 : MTsN 1 Kawali
 2012 - 2015 : MA Nurul Huda Kawali Ciamis

RIWAYAT SEMINAR, PELATIHAN, DAN LAIN-LAIN

1. *Inagurasi Mahasiswa STIE IPWIJA ‘The Power of Togetherness’*, (Kapten Sar), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 5 November 2016
2. *Pelatihan Kepemimpinan Mahasiswa ‘Membangun Karakter Pemimpin Dalam Berorganisasi’*, (Drs.AG.Purwanto Edi), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 22 April 2017
3. *Peserta Kegiatan Workshop KBMI ‘Meningkatkan Kompetensi Bisnis Mahasiswa Di Era Digital 4.0’* (Dr.Wahyu Hari Haji,S.Kom.,MM.), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 12 Mei 2019
4. *Pelatihan Membuat Proposal Skripsi/Tesis*, (Dr.Heru Mulyanto,SE,MM), STIE IPWIJA Kampus Cikeas, 2 Nopember 2019