

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN
DAN *ONLINE COSTUMER REVIEWS (OCRs)* TERHADAP MINAT BELI
PADA SITUS *E-COMMERCE LAZADA*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

EVI LUSIANA

16420065

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2020

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Evi Lusiana

NPM : 16420065

Alamat : Genting Tambak Dalam No.6 Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN ONLINE COSTUMER REVIEWS TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS E-COMMERCE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA) bebas dari plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti adanya indikasi plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia nomor 17 tahun 2010 dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 12 Juni 2020
Yang membuat pernyataan



(Evi Lusiana)
NPM: 16420065

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN
DAN *ONLINE COSTUMER REVIEWS* (OCRs) TERHADAP MINAT BELI
PADA SITUS *E-COMMERCE* LAZADA

(Studi pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

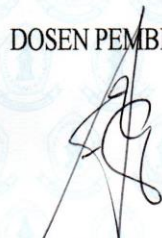
Diajukan Oleh:

EVI LUSIANA

NPM: 16420065

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak.

Tanggal, 11 Juni 2020

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si

Tanggal, 12 Juni 2020

SKRIPSI
PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN
DAN *ONLINE COSTUMER REVIEWS (OCRs)* TERHADAP MINAT BELI
PADA SITUS *E-COMMERCE LAZADA*
(Studi pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

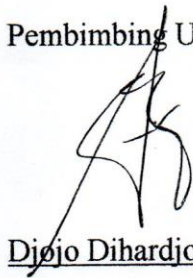
Dipersiapkan dan disusun oleh:

EVI LUSIANA

NPM: 16420065

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak.

Ketua Dewan penguji



Drs. Ec. Redy Eko H.S. MM.

Anggota Dewan Penguji Lain



Andriyanto Trimajono, SE., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Tanggal 12 Juni 2020



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN DAN *ONLINE COSTUMER REVIEWS* TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS *E-COMMERCE LAZADA* (Studi pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr., Sp. THT-KL (k), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi yang telah memberi izin dan membantu proses pendaftaran ujian skripsi yang diajukan penulis.

4. Bapak Djojo Dihadjo, SE., MM., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan membimbing penulis untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Bambang Setya Dharma, SE., M.Ak. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua beserta kakak saya yang telah memberikan doa dan juga dukungan selama proses pembuatan skripsi.
7. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
9. Kepada Adel, Putri, Farid yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran maupun kritik yang membangun dari berbagai pihak, Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 10 Juni 2020

Evi Lusiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
Daftar isi	vii
Daftar tabel	ix
Daftar gambar	x
Daftar lampiran	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	11
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat penelitian	12
1.5 Sistematika penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan teori	14
2.1.1 Ecommerce	14
2.1.1.1 Pengertian Ecommerce	14
2.1.1.1.2 Perilaku konsumen	15
2.1.2 Kepercayaan konsumen	16
2.1.2.1 Indikator Kepercayaan konsumen	18
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi kepercayaan	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas	19
2.1.3.2 Pengertian Kualitas pelayanan	19
2.1.3.3 Karakteristik Jasa	21
2.1.3.4 Indikator Kualitas pelayanan	22
2.1.4 Online Customer Reviews	23
2.1.4.1 Indikator Online Customer Reviews (OCRs)	26
2.1.5 Minat Beli	26
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli	26
2.1.5.2 Indikator Minat Beli	28
2.2 Penelitian Sebelumnya	29
2.3 Hipotesis Penelitian	31
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli	31
2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli	32
2.3.3 Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Minat Beli	33
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Online Customer terhadap Minat Beli	34
2.4 Model Analisis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Populasi dan sampel	37
3.2.1 Populasi Penelitian	37
3.2.2 Sampel Penelitian	38
3.3 Identifikasi Variabel	41
3.4 Definisi Operasional	41
3.5 Sumber Data dan Pengumpulan Data	44
3.5.1 Sumber Data	44
3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.6.2 Uji Validitas	47
3.6.3 Uji Reliabilitas	48
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	49
3.6.4.1 Uji Normalitas	49
3.6.4.2 Uji Multikolinearitas	50
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.6.4.4 Uji Autokorelasi	50
3.6.5 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Lazada Indonesia	54
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian	56
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	56
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel	58
4.3 Analisis Model atau Pengujian Hipotesis	61
4.3.1 Uji Validitas	61
4.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.3.1 Uji Normalitas	64
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	65
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.3.3.4 Uji Autokorelasi	67
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.3.5 Uji T (parsial)	69
4.3.6 Uji F	71
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi	72
4.4 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	6 Top Brand of Online Shop 2017	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Kategori Skala	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Usia	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Uang Saku Tiap Bulan	57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Pernah Berbelanja Online dan Tidak	58
Tabel 4.5	Rekapitulasi Indikator Variabel Kepercayaan	59
Tabel 4.6	Rekapitulasi Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.7	Rekapitulasi Indikator Variabel Online Customer Reviews	60
Tabel 4.8	Rekapitulasi Indikator Variabel Minat Beli	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.12	Hasil Autokorelasi Model Summary	67
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.14	Hasil Uji T	70
Tabel 4.15	Hasil Uji F	72
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambar Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2	Grafik Pertumbuhan Konsumen Online di Indonesia	3
Gambar 1.3	Online Customer Review dan Online Customer Rating Lazada ..	9
Gambar 2.1	Model Analisis	35
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	83
Lampiran 2	Tabulasi Data	88
Lampiran 3	Identitas Responden	94
Lampiran 4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	97
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 6	Analisis Regresi Linear Berganda	108

ABSTRAKS

E-commerce Lazada merupakan situs belanja online terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan *online costumer reviews* terhadap minat beli pada situs *E-commerce* Lazada pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian termasuk penelitian kuantitatif menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner ke 100 responden mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah menggunakan dan berbelanja di Lazada dengan menggunakan tehnik non probability sampling - purposive sampling. sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan software SPSS statistics 17.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *e-commerce* lazada t hitung (-865) < t tabel (1,984), sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) t hitung (3,593) > t tabel (1,984) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *e-commerce* Lazada dan variabel *Online Costumer reviews* (X3) t hitung (14,216) > t tabel (1,984). berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *e-commerce* Lazada. berdasarkan hasil perhitungan uji F, didapat f hitung (189,275) lebih besar f tabel (3,09), dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan *online costumer reviews* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada situs *e-commerce* Lazada

Kata kunci: Kepercayaan konsumen, Kualitas Pelayanan dan *Online Costumer Reviews*

ABSTRACT

E-commerce Lazada is the largest online shopping site in Indonesia. This study aims to determine the effect of trust, service quality and online customer reviews on buying interest on the Lazada E-commerce site on Wijaya Kusuma University Surabaya Students. The study included quantitative research using primary data by distributing questionnaires to 100 respondents of Wijaya Kusuma University Surabaya students who have used Lazada using non-probability sampling - purposive sampling techniques. while the data analysis method used in the study is the method of multiple linear regression analysis, with SPSS statistics 17 software.

The results of this study indicate that the variable of consumer trust does not significantly influence buying interest on the Lazada e-commerce site t count (-865) < t table (1.984), while the service quality variable (X2) t count (3.593) > t table (1.984) y significant influence on buying interest on the Lazada e-commerce site and the variable Online Customer reviews (X3) t arithmetic (14.216) > t table (1.984). significant influence on buying interest on Lazada e-commerce sites. based on the results of the F test calculation, the f count (189.275) is greater than the f table (3.09), and the significance value is 0.000 less than the 0.05 significance level. It can be concluded that the variables of trust, service quality and online customer reviews y have a significant effect on buying interest on the Lazada e-commerce site

Keywords: Consumer Trust, Service Quality and Online Customer Reviews

