



PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA *MARKETPLACE LAZADADI* KOTA SEMARANG

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

EKHO PANORANGI TAMPUBOLON

14020216130091

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Ekho Panorangi Tampubolon
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216130091
3. Tempat / Tanggal Lahir : Garoga / 22 Maret 1998
4. Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Banjarsari Raya Gg. Nirwanasari II No. 23B Kec. Tembalang Kota Semarang.

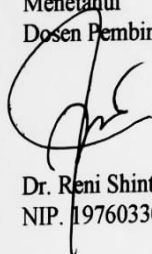
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul: **Pengaruh *E-Service Quality*, *Online customer review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada di Kota Semarang**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 12 Juni 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing



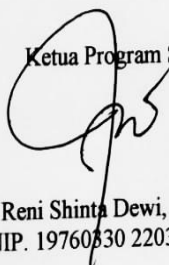
Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, Msi
NIP. 19760330 220312 2 001

Pembuat Pernyataan



Ekho Panorangi Tampubolon
NIM. 14020216130091

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., Msi
NIP. 19760330 220312 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *Online customer review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Lazada di Kota Semarang

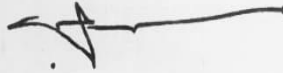
Nama Penyusun : Ekho Panorangi Tampubolon

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 12 Juni 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.

NIP. 19640827.199001.1001

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si

(.....)

2. Dr. Andi Wijayanto, S.sos, M.Si

(.....)

Dosen Penguji

1. Agung Budiarmo, S.Sos., MM

(.....)

2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si

(.....)

3. Dr. Andi Wijayanto, S.sos, M.Si

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Be Joyful In Hope, Patient In Affliction, Faithful In Prayer”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu dan ayah saya yang sangat saya cintai, terimakasih buat setiap doa, dukungan dan semangat yang kalian berikan kepada saya. Saya berjanji tidak akan membiarkan semua harapan kalian sia-sia. Saya akan tumbuh, untuk menjadi pribadi terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk ayah dan ibu. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadi awal saya untuk dapat membuat bangga kedua orang tua saya. Panjang umur ya Pak, Mak.
2. Nenek saya tercinta, terimakasih buat setiap doa nenek dan segala nasihat yang nenek berikan kepada saya, semoga nenek sehat, panjang umur dan semoga diberikan kesempatan untuk saya bisa balas setiap kebaikan nenek.
3. Adik-adik saya Alfredo Tampubolon, Tiansen Tampubolon dan Rohid Tampubolon, kalian merupakan adek-adek yang abang banggakan. Terimakasih untuk setiap dukungan kalian.
4. Robinson Pasaribu, Paman terbaik yang membantu saya ketika pertama kali merantau ke Semarang, terimakasih buat kebaikan paman dalam mendukung saya berkuliah di Semarang ini.
5. Tesselonika Lumbantobing, kekasihku yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam masa-masa sulit selama ini. Terimakasih buat kesabarannya dalam menghadapi mood yang tidak stabil. Kamu memang yang terbaik dan menjadi salah satu orang spesial di hidup ku yang layak kupersembahkan bentuk perjuanganku ini
6. Benediktus Dhimas, Teman seperjuangan dalam masa-masa sulit saya yang selalu ada dikala saya membutuhkan bantuan darinya, terimakasih ya wak.
7. Teman mabar dan seperjuangan Frans Jonathan Matondang yang membuat suasana perkuliahan menjadi lebih menyenangkan.
8. Keluarga PMKP FISIP Undip sebagai tempat saya bertumbuh.
9. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis 2016, terimakasih buat setiap cerita dan pengalaman selama kuliah yang sudah kita lalui
10. Buat ibu kos Semarang yang sudah menyediakan tempat ternyaman dari awal saya menginjakkan kaki di Semarang sampai pada saat ini saya menyelesaikan kuliah saya, terimakasih ibu.
11. Buat bang Ridoan, selaku abang dan saudara saya selama di perantauan ini. Terimakasih buat setiap kebaikan abang.
12. Semua sahabat dan teman-teman saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih ats dukungan dan bantuan kalian.

Pengaruh E-Service Quality, Online customer review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada di Kota Semarang

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi saat ini secara signifikan berdampak pada pola perilaku kehidupan manusia pelaku usaha dituntut untuk dapat memberikan jawaban bagi permasalahan yang dialami oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian seperti kecepatan, kepraktisan, kemudahan, keamanan dan kenyamanan. *Marketplace* yang berkembang di Indonesia saat ini dan menjadi objek penelitian adalah Lazada. Berdasarkan data iprice.co.id sejak tahun 2017 lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung secara signifikan, penurunan jumlah pengunjung akan berisiko pada penurunan penjualan pada *marketplace* lazada. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada lazada saat ini masih rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *Online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* lazada di kota semarang. tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasipada penelitian ini adalah pengguna Lazada di Kota Semarang, dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik pengampilan sampel *nonprobability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikasi uji t dan uji f dengan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta variabel *E-service quality*, *Online customer review* dan Harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *marketplace* lazada adalah mengoptimalkan kesesuaian pengiriman barang dengan waktu yang ditentukan, lazada melakukan evaluasi mingguan terkait karyawan yang bekerja di bagian *costumer service* supaya dapat bekerja sesuai dengan prosedur yang berlaku, lazada lebih bijak lagi dalam menyeleksi penjual di lazada supaya mengurangi risiko penipuan karena menampilkan produk yang tidak sesuai serta mempermudah konsumen dalam melakukan retur barang maupun refund dana kerugian, lazada maupun penjual yang ada di lazada menjamin kualitas review yang diberikan, serta lazada diharapkan mampu memaksimalkan peranan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian

Kata kunci: E-Service Quality, Online customer review, Harga, Keputusan Pembelian

Pengaruh E-Service Quality, Online customer review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada di Kota Semarang

ABSTRACT

Current technological developments have a significant impact on patterns of human life behavior, business actors are required to be able to provide answers to problems experienced by consumers before making a purchase decision such as speed, practicality, convenience, safety and comfort. The currently developing marketplace in Indonesia and being the object of research is Lazada. Based on iprice.co.id data since 2017 Lazada has experienced a significant decline in the number of visitors, a decrease in the number of visitors will risk a decrease in sales on the Lazada marketplace. This indicates that consumer purchasing decisions at Lazada are currently still low.

This study aims to determine the effect of e-service quality, Online customer reviews and prices on online purchasing decisions at the Lazada marketplace in Semarang city. type of explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were Lazada users in the city of Semarang, with a sample of 100 people using a nonprobability sampling technique and a purposive sampling approach. The measurement scale uses a Likert scale. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, significance t test and f test with SPSS version 25 program.

The results of this study indicate that the E-Service Quality variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, the Online customer review variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions, the Price variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions and the E-service quality variable, Online customer reviews and Price simultaneously has a positive and significant effect on the Purchase Decision. The suggestions that can be taken into consideration in order to improve consumer purchasing decisions on the Lazada marketplace are optimizing the suitability of shipping goods at the specified time, Lazada conducts weekly evaluations regarding employees working in the customer service section so they can work according to applicable procedures, Lazada is wiser again in selecting sellers at lazada in order to reduce the risk of fraud because they display inappropriate products and make it easier for consumers to return goods or refund loss funds, lazada and sellers at lazada guarantee the quality of the reviews provided, and lazada is expected to be able to maximize the role of price in increasing buying decision

Keywords: E-Service Quality, Online customer review, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Online customer review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace Lazada* di Kota Semarang”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi dan selaku dosen pembimbing yang sudah banyak membantu memberi arahan dan dorongan dalam proses penyusunan skripsi ini
3. Dr. Andi Wijayanto, S.sos, M.Si selaku dosen pembimbing dan selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Agung Budiarmo, S.Sos., MM selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
6. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah penulis berikan
7. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 12 Juni 2023

Penulis

Ekho Panorangi Tampubolon

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Teori	13
1.5.1 Perilaku Konsumen	13
1.5.2 <i>E-service Quality</i>	16
1.5.3 <i>Online customer review</i>	18
1.5.4 Harga	20
1.5.5 Keputusan Pembelian	22
1.5.6 Penelitian Terdahulu	25
1.5.7 Pengaruh <i>E-service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>	28
1.5.8 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan pembelian <i>online</i> ..	29
1.5.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>	29
1.5.10 Pengaruh <i>E-service quality</i> , <i>Online customer review</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	30
1.6 Hipotesis.....	31
1.7 Definisi Konseptual.....	32
1.7.1 <i>E-service Quality</i>	32

1.7.2 <i>Online customer review</i>	32
1.7.3 Harga	33
1.7.4 Keputusan Pembelian.....	33
1.8 Defenisi Operasional.....	33
1.8.1 E-service quality	33
1.8.2 <i>Online customer review</i>	35
1.8.3 Harga	36
1.8.4 Keputusan Pembelian	37
1.9 Metode Penelitian	37
1.9.1 Tipe Penelitian	37
1.9.2 Populasi dan Sampel	37
1.9.2.1 Populasi	37
1.9.2.2 Sampel	38
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	38
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	40
1.9.4.1 Jenis Data.....	40
1.9.4.2 Sumber Data.....	40
1.9.5 Skala Pengukuran.....	40
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data	42
1.9.7 Teknik Pengolahan Data.....	43
1.9.8 Instrumen Penelitian.....	43
1.9.9 Teknik Analisis Data.....	44
1.9.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
1.9.9.2 Analisis Data.....	46
1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi.....	47
1.9.9.4 Uji Koefisien Determinasi	48
1.9.9.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)	49
1.9.9.6 Pengujian Hipotesis (Uji F)	50
BAB IIGAMBARAN UMUM LAZADA & PROFIL RESPONDEN	52
2.1 Profil Lazada.....	52
2.2 Logo Lazada	53
2.3 Visi dan Misi Lazada	54
2.4 Jenis Produk.....	54
2.5 Struktur Organisasi Lazada	54

2.6 Identitas Responden	58
2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
2.6.2 Responden Berdasarkan Usia	59
2.6.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
2.6.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir	61
BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	63
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
3.1.1 Uji Validitas	63
3.1.2 Uji Reliabilitas	69
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	71
3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i>	71
3.2.1.1 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai <i>E-Service Quality</i>	71
3.2.1.2 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	77
3.2.2 Persepsi Responden terhadap <i>Online customer review</i>	79
3.2.2.1 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai <i>Online customer review</i>	79
3.2.2.2 Kategorisasi Variabel <i>Online customer review</i>	84
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Harga	86
3.2.3.1 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Harga	86
3.2.3.2 Kategorisasi Variabel Harga	89
3.2.4 Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian	91
3.2.4.1 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Keputusan pembelian	91
3.2.4.2 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	94
3.3 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
3.3.1. Koefisien Korelasi	96
3.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)	97
3.3.3. Regresi Linier Sederhana	98
3.3.4. Uji t	99
3.4 Analisis Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian	100
3.4.1. Koefisien Korelasi	100
3.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)	101
3.4.3. Regresi Linier Sederhana	102
3.4.4. Uji t	104
3.5 Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	105
3.5.1. Koefisien Korelasi	105

3.5.2.Koefisien Determinasi (R^2).....	106
3.5.3.Regresi Linier Sederhana	107
3.4.4.Uji t.....	108
3.6 Analisis Pengaruh <i>E-service Quality</i> , <i>Online customer review</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	109
3.6.1 Koefisien Korelasi <i>E-service Quality</i> , <i>Online customer review</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	109
3.6.2.Koefisien Determinasi (R^2).....	110
3.6.3 Regresi Linier Berganda.....	111
3.6.4 Uji F.....	113
3.7 Pembahasan	114
BAB IVPENUTUP	123
4.1 Kesimpulan.....	123
4.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan harga di tiap marketplace	11
Tabel 1. 2 Penelitian terdahulu	25
Tabel 1. 3 Penentuan Nilai Skala Likert	41
Tabel 1.4 Kategorisasi Interpretasi Skor nilai skala likert	42
Tabel 1. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/ Bulan	61
Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel <i>E-service Quality</i>	64
Tabel 3.2 Validitas Variabel <i>Online customer review</i>	66
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Harga	68
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel	70
Tabel 3.6 Rekapitulasi jawaban responden tentang <i>E-Service Quality</i>	72
Tabel 3.7 Rekapitulasi jawaban responden tentang <i>E-Service Quality</i>	76
Tabel 3.8 Kategorisasi variabel <i>E-Service Quality</i>	78
Tabel 3. 9 Rekapitulasi jawaban responden tentang <i>Online customer review</i>	80
Tabel 3.10 Rekapitulasi jawaban responden tentang <i>Online customer review</i>	83
Tabel 3.11 Kategorisasi variabel <i>Online customer review</i>	85
Tabel 3.12 Rekapitulasi jawaban responden tentang Harga	86
Tabel 3.13 Kategorisasi variabel Harga	90
Tabel 3.14 Rekapitulasi jawaban responden Variabel Keputusan Pembelian	91
Tabel 3.15 Kategorisasi variabel Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 3.16 Hasil Uji Korelasi <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	96

Tabel 3.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	97
Tabel 3.18 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	98
Tabel 3.19 Hasil Uji Korelasi <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian	101
Tabel 3.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 3.21 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 3.22 Hasil Uji Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 3.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian	106
Tabel 3.24 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian	107
Tabel 3.25 Hasil Uji Korelasi <i>E-service Quality</i> , <i>Online customer review</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	110
Tabel 3.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>E-service Quality</i> , <i>Online customer review</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	110
Tabel 3.27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>E-service Quality</i> , <i>Online customer review</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	111
Tabel 3.28 Uji F Pengaruh <i>E-service Quality</i> , <i>Online customer review</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase pengguna internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Persaingan <i>marketplace</i> di Indonesia (Pengunjung web)	6
Gambar 1.3 Daftar E-Commerce Penyumbang GMV Terbesar di Indonesia.....	8
Gambar 1.4 Pengaduan konsumen <i>E-commerce</i>	8
Gambar 1.5 Presentase Pengaduan konsumen yang diterima oleh YLKI	9
Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Lazada	9
Gambar 1. 7 <i>Critical review</i> pengguna aplikasi lazada	10
Gambar 1.8 Model perilaku konsumen.....	14
Gambar 1.9 Model Hipotesis Penelitian	32
Gambar 1.10 Kurva Uji t.....	50
Gambar 1.11 Kurva Uji F.....	51
Gambar 2.1 Logo Lazada.....	53
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lazada	55
Gambar 3.1 Kriteria Nilai Rata-Rata Variabel <i>E-Service Quality</i>	77
Gambar 3.2 Kriteria Nilai Rata-Rata Variabel <i>Online Customer Review</i>	84
Gambar 3.3 Kriteria Nilai Rata-Rata Variabel Harga.....	89
Gambar 3.4 Kriteria Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	94
Gambar 3.5 Pengujian hipotesis t-test variabel <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian.....	100
Gambar 3.6 Pengujian hipotesis t-test variabel <i>Online customer review</i> terhadap keputusan pembelian.....	105
Gambar 3.7 Pengujian hipotesis t-test variabel Harga terhadap keputusan pembelian	109
Gambar 3.8 Pengujian hipotesis dengan F-Test variabel <i>E-service Quality, Online customer review</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	114

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 HASIL UJI TURNITIN	131
LAMPIRAN 2 SURAT KETERANGAN PENELITIAN	131
LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN	133
LAMPIRAN 4 TABEL IDENTITAS RESPONDEN	137
LAMPIRAN 5 TABEL INDUK.....	142
LAMPIRAN 6 UJI VALIDITAS	147
LAMPIRAN 7 UJI KORELASI.....	150
LAMPIRAN 8 UJI DETERMINASI.....	151
LAMPIRAN 9 REGRESI LINEAR SEDERHANA	152
LAMPIRAN 10 Uji F Hitung.....	152
LAMPIRAN 11 Distribusi Nilai R tabel.....	153
LAMPIRAN 12 Distribusi Nilai t tabel	154
LAMPIRAN 13 Tabel F (Sig 5%).....	155