

**Pengaruh *Perceived Quality* dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli Pada
Marketplace Lazada
(Studi Pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)**



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

Oleh:

Dina Mauludya

NIM: 14020217120019

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Mauludya
NIM : 14020217120019
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang disusun berjudul:

Pengaruh *Perceived Quality* dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang).

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan bilamana nanti diperlukan.

Semarang, 10 Desember 2021



Dina Mauludya

14020217120019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Dina Mauludya

NIM : 14020217120019

Program Studi : Administrasi Bisnis

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

Semarang, 10 Desember 2021

Dekan



Dr.Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827 199001 1001

Wakil Dekan I



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


NIP. 19690822199403 1 003

Dosen Pembimbing

Dr. Andi Wijayanto S.Sos, M.Si

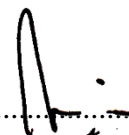
(..........)

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB

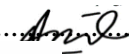
(..........)

Dosen Penguji

Dr. Andi Wijayanto S.Sos, M.Si

(..........)

Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB

(..........)

Agung Budiarmo, S.Sos., M.M.

(..........)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Study now be proud later”

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan segenap kasih sayang, mendoakan, mendukung saya hingga berada di titik ini. Semoga dengan menyelesaikan skripsi ini saya dapat membanggakan kedua orang tua saya.
2. Keluarga di Semarang (Budhe Kusriyati, Mbak Utri, Mas Gilang), yang telah berbaik hati mengizinkan saya untuk tinggal bersama mereka selama saya menempuh pendidikan di Semarang.
3. Teman-teman Hatimu Kopi, tempat saya bekerja selama satu tahun ini yang selalu memberikan dukungan dan hiburan kepada saya.
4. Teman-teman Grup Belajar yang menemani hari-hari perkuliahan dari semenjak mahasiswa baru.
5. Teman-teman Komunitas Mahasiswa Pati yang selalu menemani pada saat pertama kali berjuang di dunia perantauan.
6. Dosen pembimbing saya Pak Andi dan Bu Sari yang telah sabar dalam membimbing saya selama penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman Administasi Bisnis 2017 yang telah menjadi keluarga di Universitas Diponegoro selama 4 tahun ini.

**Pengaruh *Perceived Quality* dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli pada
Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)**

ABSTRAKSI

Saat ini perkembangan *marketplace* berkembang sangat pesat kini yang membuat persaingan semakin gencar untuk menarik minat dari masyarakat Indonesia. Hal ini lataran *marketplace* memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*, dengan ini masyarakat tidak perlu langsung datang ke tokonya untuk membeli barang yang diinginkan karena bisa dilakukan cukup dengan membuka aplikasi atau *website* yang ingin dituju. Kehadiran *marketplace* sendiri menawarkan berbagai manfaat bagi masyarakat seperti kemudahan dalam bertransaksi, harganya yang murah serta kemudahan pembelian. Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Lazada. Lazada merupakan pusat belanja *online* yang menjual berbagai produk seperti peralatan elektronik, aksesoris elektronik, fashion wanita dan pria, keperluan rumah, dan lain-lain. Segala produk yang dijual di Lazada bisa diakses melalui *website* Lazada.co.id dengan berbagai promo yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived quality* dan *e-trust* terhadap minat beli *marketplace* Lazada di Kota Semarang, dengan tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik nonprobability sampling dan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan di analisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *perceived quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada *marketplace* Lazada di Kota Semarang. Saran yang dapat diberikan yaitu Lazada perlu meningkatkan kualitasnya salah satunya dengan memberikan media yang lebih baik, melakukan pengembangan dan optimalisasi lebih baik lagi terhadap situs *online* nya menjadi lebih praktis sehingga konsumen lebih mudah dalam menggunakannya. Selain itu Lazada harus bertanggung jawab penuh secara sepenuhnya, dengan menjaga secara baik privasi dari konsumennya. Dalam perihal transaksi, sebaiknya Lazada memberikan langkah-langkah dalam transaksi dengan detail dan jelas untuk memudahkan konsumen dalam membeli.

Keywords: perceived quality, e-trust, minat beli

***The Influence of Perceived Quality and E-Trust on Buying Interest in the
Lazada Marketplace (Study on Lazada Consumers in Semarang City)***

ABSTRACT

Currently the development of the marketplace is growing very rapidly now which makes the competition more intense to attract interest from the Indonesian people. This is because the marketplace makes it easier for consumers to shop online, with this, people don't need to come directly to the store to buy the desired item because it can be done simply by opening the application or website they want to go to. The presence of the marketplace itself offers various benefits for the community such as ease of transactions, low prices and ease of purchase. One of the marketplaces in Indonesia is Lazada. Lazada is an online shopping center that sells various products such as electronic equipment, electronic accessories, women's and men's fashion, home necessities, and others. All products sold on Lazada can be accessed through the Lazada.co.id website with various promos offered. This study aims to determine the effect of perceived quality and e-trust on interest in buying Lazada marketplace in Semarang City, with the type of research used, namely explanatory research. The sampling technique used is the non-probability sampling technique and the purposive sampling method. In this study, the sample used was 100 respondents and analyzed using a quantitative approach. Data processing is done by using validity and reliability tests, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test. The conclusion of this study is that perceived quality and e-trust variables have an effect on buying interest in the Lazada marketplace in Semarang City. Advice that can be given is that Lazada needs to improve its quality, one of which is by providing better media, developing and optimizing better on its online site to be more practical so that consumers are easier to use. In addition, Lazada must be fully responsible, by properly maintaining the privacy of its consumers. In terms of transactions, Lazada should provide detailed and clear steps in the transaction to make it easier for consumers to buy.

Keywords: perceived quality, e-trust, buying interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli pada *Marketplace* Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Universitas Diponegoro agar mencapai gelar sarjana. Penyusunan skripsi ini dibuat dengan sadar bahwa tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan baik secara materiil maupun moril dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati, saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fisip Undip.
2. Dr. Widiartanto, M. Ab selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis Undip.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Undip.
4. Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, MAB selaku dosen pembimbing dan penguji dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Agung Budiatmo, S.Sos., M.M. selaku dosen wali dan penguji dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
8. Seluruh keluarga besar yang selalu mendukung, memberikan dorongan, motivasi, dan doa untuk keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini
10. Seluruh responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner

Walaupun demikian, dalam penyusunan karya ilmiah ini, penulis sadar bahwa belum sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan karya ilmiah ini. Namun demikian adanya, semoga karya ilmiah ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 10 Desember 2021



Dina Mauludya

14020217120019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar_Belakang_Masalah	14
1.2 Rumusan_Masalah.....	23
1.3 Tujuan_Penelitian	24
1.4 Kegunaan Penelitian	24
1.5 Kerangka_Teori	25
1.5.1 Perilaku_Konsumen.....	25
1.5.2 <i>Perceived_Quality</i>	27
1.5.3 E-Trust	30
1.5.4 Minat Beli	32
1.5.5 Pengaruh_ <i>Perceived_Quality</i> _terhadap_Minat_Beli.....	33
1.5.6 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli	34
1.5.7 Penelitian/Terdahulu	34
1.6 Hipotesis	36
1.7 Definisi Konsep	38
1.8 Definisi Operasional	39
1.9 Metode Penelitian	40
1.9.1 Tipe-Penelitian.....	40
1.9.2 Populasi-dan-Sampel	41
1.9.3 Teknik-pengambilan-sampel.....	42
1.9.4 Jenis-dan-Sumber-Data.....	42
1.9.5 Skala-Pengukuran	43
1.9.6 Teknik-pengumpulan-data	44
1.9.7 Teknik-pengolahan-data.....	45
1.9.8 Teknik-Analisis.....	46
1.9.8 Uji Signifikansi	51

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	54
2.1 Sejarah-Lazada.....	54
2.2 Visi-dan-Misi	55
2.3 Logo	56
2.4 Struktur Organisasi	57
2.5 Deskripsi Pekerjaan	57
2.6 Layanan Lazada	59
2.7 Karakteristik Responden.....	61
2.7.1 Responden-Berdasarkan-Jenis-Kelamin	62
2.7.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
2.7.3 Responden Berdasarkan Status Marital	63
2.7.4 Status Marital	63
2.7.5 Responden Berdasar Pekerjaan	64
2.7.6 Responden Berdasarkan Pendidikan	64
2.7.7 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
2.7.8 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli	66
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
3.1 Uji-Validitas-dan-Reliabilitas	68
3.1.1 Uji-Validitas.....	69
3.1.2 Uji-Reliabilitas	71
3.2 Analisis-dan-Hasil-Penelitian	72
3.2.1 Variabel <i>Perceived Quality</i>	72
3.2.2 Variabel <i>E-Trust</i>	78
3.2.3 Variabel Minat Beli.....	85
3.3 Analisis Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli.....	90
3.4 Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli	94
3.5 Analisis Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli.....	98
BAB IV PENUTUP	68
3.1 Kesimpulan-	106
3.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Situs Jual Beli Online	7
Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Pengunjung	9
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 1.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 2.2 Usia Responden	61
Tabel 2.3 Status Marital	62
Tabel 2.4 Pekerjaan Responden	63
Tabel 2.5 Pendidikan Responden	63
Tabel 2.6 Pendapatan Responden	64
Tabel 2.7 Intensitas Membeli	65
Tabel 2.8 Kategori Produk	66
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	60
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel <i>E-Trust</i>	61
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Minat Beli	62
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 3.5 Hasil Rekapitulasi Jawaban pada Variabel <i>Perceived Quality</i>	68
Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	70
Tabel 3.7 Hasil Rekapitulasi Jawaban pada Variabel <i>E-Trust</i>	76
Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel <i>E-Trust</i>	78
Tabel 3.9 Hasil Rekapitulasi Jawaban pada Variabel Minat Beli	83
Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel Minat Beli	85
Tabel 3.11 Hasil Koefisien Korelasi <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	81
Tabel 3.12 Hasil Koefisien Determinasi <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	81
Tabel 3.13 Hasil Regresi Linier Sederhana <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	82
Tabel 3.14 Hasil Koefisien Korelasi <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli	84
Tabel 3.15 Hasil Koefisien Determinasi <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli	85
Tabel 3.16 Hasil Regresi Linier Sederhana <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli	86
Tabel 3.17 Hasil Koefisien Korelasi <i>Perceived Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli	88
Tabel 3.18 Hasil Regresi Linier Berganda <i>Perceived Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli	89
Tabel 3.19 Hasil Uji F	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top <i>Marketplace</i> Berdasarkan Ranking Playstore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019.....	9
Gambar 1.2 Review Pengalaman Berbelanja di Lazada	11
Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian	30
Gambar 1.4 Kurva Uji F	45
Gambar 1.5 Kurva Uji t	46
Gambar 2.1 Logo Lazada	49
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lazada	50
Gambar 3.1 Hasil Uji t <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	89
Gambar 3.2 Hasil Uji t <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli	93