

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI, E-WOM, DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI SITUS E-COMMERCE
LAZADA DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada
Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Firman Aprianto Rusadi

NIM. 12010112130270

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Firman Aprianto Rusadi
Nomor Induk Mahasiswa :12010112130270
Fakultas /Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang
Dosen pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 19 Juni 2019

Dosen Pembimbing,



(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004


PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Firman Aprianto Rusadi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130270
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, E-WOM, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SITUS E-COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 9 Juli 2019

Tim Penguji:

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.



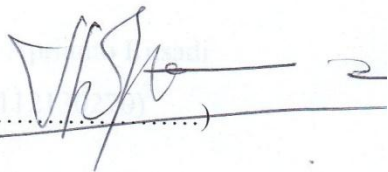
(.....)

2. Dr. E. Hj. Yoestini, M.Si.



(.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Firman Aprianto Rusadi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2019



Firman Aprianto Rusadi
(12010112130270)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, EWom, Citra Merek terhadap Variabel minat beli pada situs jual beli online Lazada di Kota Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah berbelanja di situs jual beli online Lazada yang berada di Kota Semarang. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas), analisis regresi berganda, dan uji hipotesis (uji F-statistic, uji t-statistic, uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, EWom, dan Citra Merek terhadap variabel Minat beli.

Kata kunci : minat beli, kualitas pelayanan, Promosi, EWom, Citra Merek.

ABSTRACT

This study aims to know the relationship and the effect of service quality, promotion, electronic word of mouth, and brand image to purchase intention on e-commerce site Lazada in Semarang City. The sample used in this study were 100 respondents who had shopped at the Lazada e-commerce site in Semarang. Samples were selected by purposive sampling method. The analysis data method was using descriptive analysis, classical assumption test analysis (normality test, heterokedasticity test, multicollinearity test), multiple regression analysis, and hypothesis test (F-Statistical test, t-statistical test, coefficient of determination test).

The results of the study indicate that there are positive and significant relationship between the variables of service quality, promotion, E-Wom, and brand image to purchase intention.

Keywords : Purchase intention, service quality, promotion, E-Wom, Brand Image.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho untuk dapat menyelesaikan program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Ibu Rini Nugraheni, Dra. , M.M. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan ini.
6. Orang tua ku tercinta Bapak Drs. Mulyadi Sukir, S.T., M.T; dan Ibu Rusminajan, S.E.

7. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
8. Keluarga tercinta Abang Bagus, Ibu Surya Handayani, Vera dan Keenan yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
9. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
10. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu menjadi teman belajar bersama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum, wr. wb.

Semarang, 20 Juni 2019

Firman Aprianto Rusadi

NIM. 12010112130270

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	20
2.1.2 Minat Beli	22
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.4 E-Wom.....	25
2.1.5 Citra Merek	26
2.1.6 Promosi	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli	35
2.3.2 Hubungan Antara Promosi dengan Minat Beli	36
2.3.3 Hubungan Antara EWom dengan Minat Beli	37
2.3.4 Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat Beli	37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.5 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Independen	40
3.1.2 Variabel Dependen.....	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	43

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Metode Analisis Data.....	46
3.5.1 Analisis Deskriptif	47
3.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden	47
3.5.3 Analisis Kualitatif	48
3.5.4 Analisis Kuantitatif	48
3.5.4.1 Uji Validitas	48
3.5.4.2 Uji Reliabilitas	49
3.5.5 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.5.1 Uji Multikolinieritas.....	49
3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.5.5.3 Uji Normalitas.....	50
3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.5.7 Pengujian Hipotesis	52
3.5.7.1 Uji t	52
3.5.7.2 Uji F	52
3.5.7.3 Uji Koefisien Regresi.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Responden.....	54
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Umur.....	54
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan	56
4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
4.2 Hasil Analisis	57
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	58
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi	60
4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel EWom	61
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek	62
4.2.1.5 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli	64
4.2.2 Pengujian Instrumen Penelitian	65
4.2.2.1 Uji Validitas Data	65
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	67
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	68
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	69
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	72

4.2.4.1 Uji Model F.....	72
4.2.4.2 Koefisien Determinasi.....	72
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis	73
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	74
4.3.2 Promosi Terhadap Minat Beli.....	75
4.3.3 E-Wom Terhadap Minat Beli.....	76
4.3.4 Citra Merek Terhadap Minat Beli	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3 Saran	83
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	83
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Asia Pasifik	2
Grafik 1.2 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
Grafik 1.3 Grafik Prosentase Penetrasi Internet di Indonesia	4
Grafik 1.4 Grafik Jumlah Penjualan E-Commerce di Indonesia	5
Grafik 1.5 Grafik Jumlah Pengunjung E-Commerce tahun 2017-2018.....	11

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Popular Brand Index	7
Tabel 1.2 Tabel Jumlah Prosentase 10 Teratas Pengunjung E-Commerce tahun 2014	8
Tabel 1.3 Tabel Top Brand Index Situs Jual Beli Onlie 2016-2018.....	9
Tabel 1.4 TabelPeringkat Website E-Commerce tahun 2018.....	10
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 Tabel Kategori Umur Responden	34
Tabel 4.2 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.3 Tabel Pekerjaan Responden.....	36
Tabel 4.4 Tabel Pendidikan Terakhir Responden.....	36
Tabel 4.5 Tabel Penghasilan Responden	37
Tabel 4.6 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.7 Tabel Deskripsi Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.8 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	60
Tabel 4.9 Tabel Deskripsi Indeks Variabel Promosi	60
Tabel 4.10 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Wom	61
Tabel 4.11 Tabel Deskripsi Indeks Variabel E-Wom	62
Tabel 4.12 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	63
Tabel 4.13 Tabel Deskripsi Indeks Variabel Citra Merek	63
Tabel 4.14 Tabel Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .	64
Tabel 4.15 Tabel Deskripsi Indeks Variabel Minat Beli	65
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.18 Tabel Pengujian Normalitas.....	68
Tabel 4.19 Tabel Pengujian Multikolinieritas	69
Tabel 4.20 Tabel Uji Heteroskedastisitas Glesjer	70
Tabel 4.21 Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linier.....	71
Tabel 4.22 Tabel Uji F.....	72
Tabel 4.23 Tabel Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lazada Overview tahun 2018.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas	68
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian	91
LAMPIRAN B Tabel Data	103
LAMPIRAN C Hasil Olah Data SPSS	106

BAB I

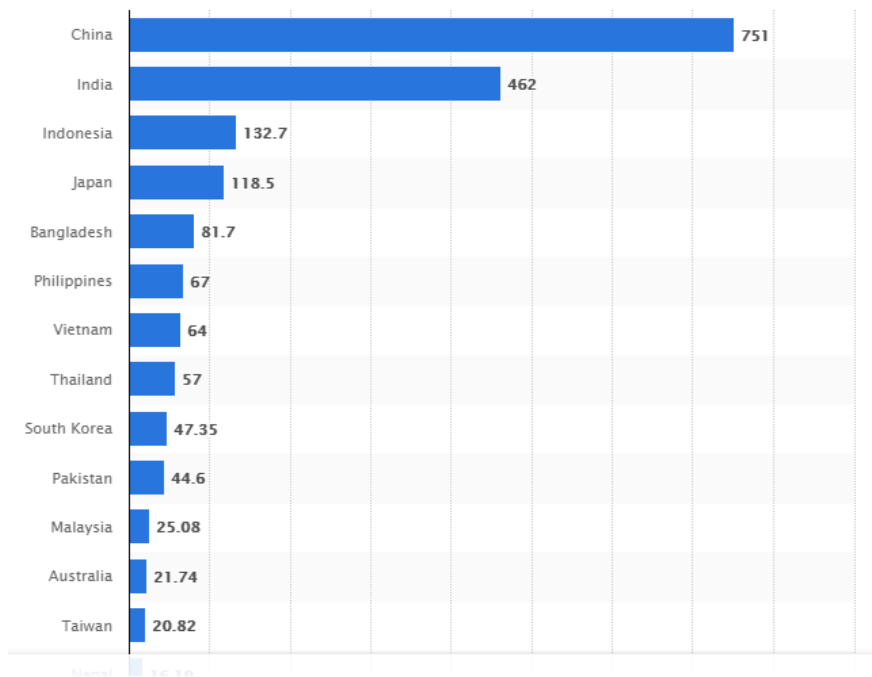
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sangat cepat sehingga mempermudah segala keperluan manusia. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang pesat adalah adanya teknologi internet. Teknologi internet pada zaman ini telah menjadi bagian dari hidup manusia. Internet mempermudah orang-orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus memperdulikan jarak dan waktu.

Penggunaan teknologi internet tidak dapat dilepas dari kehidupan sehari-hari. Internet mempermudah manusia dalam melakukan banyak hal. Oleh karena itu, pengguna internet semakin banyak dari tahun ke tahun. Jumlah penduduk Indonesia merupakan jumlah penduduk yang cukup besar dibandingkan dengan beberapa negara lain. Selain itu, meskipun Indonesia masih tergolong sebagai negara berkembang, penduduk Indonesia merupakan pengguna internet yang terbanyak di Asia.

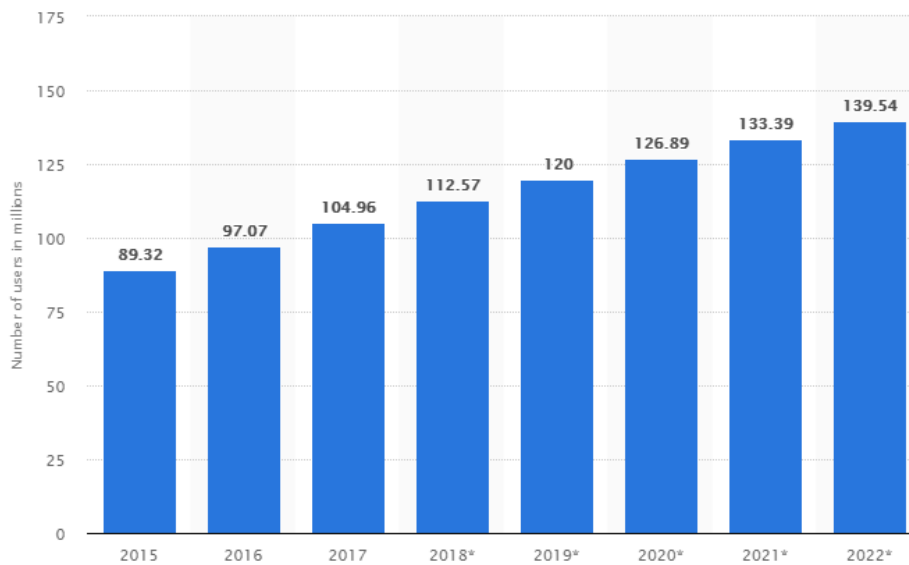
Grafik 1.1
Grafik Jumlah Pengguna Internet di Asia Pasifik



Sumber : [statista.com](https://www.statista.com)

Salah satu negara yang memiliki pengguna internet terbanyak di Asia Pasifik adalah negara Indonesia. Grafik 1.1 memperlihatkan jumlah pengguna internet di Asia Pasifik. Yang terbanyak adalah China dengan jumlah pengguna internet mencapai 751 juta pengguna internet, diikuti oleh India sebesar 462 juta pengguna internet. Sedangkan Indonesia sendiri berada pada peringkat ketiga. Jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang. Yang berarti hampir 50% penduduk Indonesia dari sebanyak 265 juta penduduk menggunakan internet.

Grafik 1.2
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Data visualized by  + a b l e a u

© Statista 2018 

Sumber : Statista.com

Grafik diatas memperlihatkan prediksi jumlah pengguna internet pada tahun 2022 dari total jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2015. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa akan terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun. Grafik tahun 2017 memperlihatkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 104,96 juta penduduk. Sedangkan prediksi penggunaan internet pada tahun 2022 akan meningkat menjadi 139,54 juta penduduk.

Grafik 1.3
Prosentase Penetrasi Internet di Indonesia



Data visualized by + a b | e a u

© Statista 2018

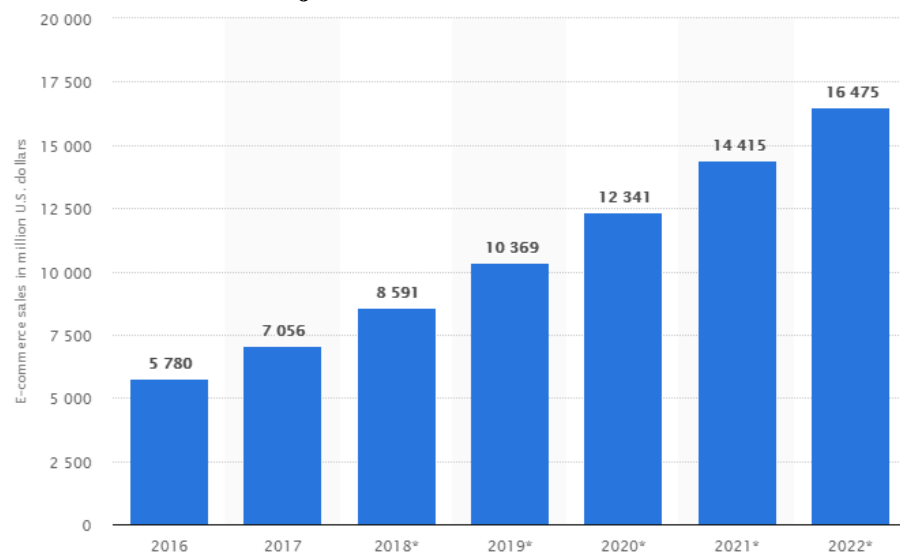
Sumber : <https://www.statista.com/statistics/254460/internet-penetration-rate-in-indonesia/> (diakses tanggal 2 oktober 2018, 10.40pm)

Grafik 1.3 memperlihatkan prosentase penetrasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2022. Pada tahun 2017, sebanyak 39,7% dari penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Pada tahun 2022 diprediksi bahwa penetrasi internet akan meningkat menjadi sebesar 49,89%.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi juga menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis. Adanya teknologi internet membuat beberapa batasan-batasan dalam bisnis menjadi berkurang dan bahkan hilang. Salah satu perkembangan bisnis dalam internet adalah munculnya *electronic commerce* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. Perdagangan elektronik atau *e-commerce*, adalah

proses perdagangan (pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa atau informasi) yang dilakukan melalui komputer atau perangkat lain yang biasanya terhubung dengan internet. Adanya perdagangan elektronik ini mempermudah penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa tanpa harus bertatap muka. Dari data diatas, memperlihatkan bahwa perkembangan internet di Indonesia akan sangat pesat. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa potensi pemanfaatan internet sebagai salah satu sarana bisnis akan meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penggunaan internet di Indonesia. Salah satunya adalah meningkatnya pasar *e-commerce* di Indonesia.

Grafik 1.4
Jumlah Penjualan E-commerce Di Indonesia



Data visualized by  + a b | e a u

© Statista 2018 

Sumber : statista.com

Grafik 1.4 memperlihatkan jumlah total penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 hingga tahun 2022. Tahun 2017 jumlah penghasilan *e-commerce* di Indonesia mencapai 7056 juta dollar. Dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2022 menjadi sebesar 16475 juta dollar. Dari data tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia memiliki potensi perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat. Minat masyarakat yang sangat tinggi dalam melakukan jual beli secara *online* memicu kenaikan jumlah pendapatan *e-commerce* tiap tahunnya. Kemudahan dalam melakukan perdagangan elektronik secara *online*, berbeda dengan sistem perdagangan biasa yang selama ini menuntut penjual dan pembeli harus bertemu dan harus keluar rumah dan meninggalkan kesibukan menjadi salah satu penyebab hal ini dapat terjadi. Sehingga hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar *e-commerce* yang sangat menggiurkan bagi para pelaku bisnis.

Jenis *e-commerce* B2C (*Business to Customer*) merupakan salah satu jenis pasar *e-commerce* yang terdapat di Indonesia. Pasar *e-commerce* ini merupakan pasar bisnis *online* yang melibatkan perusahaan yang menjual barang dan jasa secara eceran kepada konsumen perorangan (Laudon dan Laudon, 2008). Banyak sekali situs jual beli *online* yang hadir di Indonesia. Diantara situs tersebut yang cukup populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, Zilingo, Zalora, dan OLX. Perusahaan perdagangan *online* Lazada adalah salah satu yang terbesar di Indonesia.

Lazada diluncurkan di Indonesia pada tahun 2012. Sebagai situs jual beli *online* yang lengkap, Lazada juga menawarkan berbagai macam produk. Berasal dari

anak perusahaan Rocket Internet yang berasal dari Jerman, terdapat lebih dari 135.000 penjual lokal dan 3.000 *brand* yang terdaftar di Lazada untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara.

Tabel 1.1
Popular Brand Index

Rank of Popular	E-Commerce	PBI	IR
1	Lazada	29.2	47.0%
2	OLX	22.1	
3	Berniaga	8.9	
4	FJB Kaskus	8.1	
5	Zalora	5.5	
6	Qoo10	3.8	
7	Tokopedia	3.6	
8	Rakuten	2.6	
9	Bhinneka	2.1	
10	Blibli	1.8	
11	Groupon Disdus	1.4	
12	elevenia	1.3	
13	Berrybenka	1.3	
14	Bukalapak	0.6	
15	Livingsocial	0.5	

Sumber : <https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>

Lazada merupakan salah satu perusahaan situs jual beli *online* yang terbesar di Indonesia sejak masuk pertama kali di Indonesia. Lazada telah menjadi website paling populer di kalangan masyarakat Indonesia sejak tahun 2014. Tabel 1.1 memperlihatkan beberapa nama *e-commerce* yang ada di Indonesia dan nilai indeks popularitasnya. Lazada menjadi peringkat pertama *website* paling populer dengan indeks sebesar 29,2 diikuti dengan OLX yang memiliki indeks sebesar 22,1 pada tahun 2014 (Wijaya, 2014). *Popular Brand Index* merupakan sebuah konsep untuk mengukur tolak ukur kinerja sebuah perusahaan melalui kepopuleran merek (Wijaya, 2014). Survei yang dilakukan pada tabel diatas dilakukan dengan melakukan

perhitungan empat variabel data. Empat variabel tersebut yaitu *top of mind*, *expansive*, *last used*, dan *future intention*. Variabel *top of mind* mewakili merek apa yang pertama kali diingat, variabel *expansive* berarti tingkat penyebaran *website*, variabel *last used* merupakan total penggunaan dalam tiga bulan terakhir, dan variabel *future intention* menerangkan merek yang akan dibeli pada masa yang akan datang.

Tabel 1.2
Jumlah Prosentase 10 teratas Pengunjung E-commerce tahun 2014

No	Nama E-Commerce	Prosentase pengunjung
1	Lazada	23.7%
2	OLX	21.4%
3	Berniaga	9.3%
4	FJB Kaskus	9.1%
5	Qoo10	6.1%
6	Zalora	5.1%
7	Tokopedia	4.1%
8	Rakuten	3.7%
9	Bhinneka	2.0%
10	Elevenia	1.2%

Sumber : (<https://id.techinasia.com/survei-website-ecommerce-populer-indonesia>)
(diakses 20 september 2018)

Data tersebut menunjukkan data *market share* perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang paling populer. Data yang diambil adalah data *market share* pada bulan Maret hingga bulan Mei tahun 2014. Dapat dilihat pada tabel bahwa peringkat

tertinggi diduduki oleh e-commerce Lazada dengan prosentase sebesar 23,7%. Yang diikuti oleh OLX dan Berniaga dibawahnya. Hal ini adalah salah satu dampak positif yang disebabkan oleh kepopuleran website. (technasia.com, 2014)

Tabel 1.3

TOP Brand Index Situs Jual Beli Online

Tahun	2016	2017	2018
Nama E-commerce			
Lazada.co.id	19.90%	18.00%	31.80%
Tokopedia.com	12.10%	13.40%	18.50%
Bukalapak.com	11.80%	6.80%	8.70%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>, diolah

Tabel 1.1 memperlihatkan prosentase nilai indeks *top brand* situs jual beli online dari tahun 2016 hingga tahun 2017. Indeks *top brand* tersebut diperoleh dari hasil survey oleh Frontier Consulting Grup yang didasarkan dari *Mind Share, Market Share*, dan *Commitment Share*. Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2018 Lazada memiliki indeks *Top Brand* paling tinggi dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak. Lazada juga mengalami peningkatan yang signifikan pada prosentase nilai *top brand index* dari tahun 2017 ke tahun 2018.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak *e-commerce* baru yang bermunculan. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis *e-commerce*. Sehingga menimbulkan kebutuhan agar para pelaku bisnis *e-commerce* dituntut untuk selalu inovatif dan kreatif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

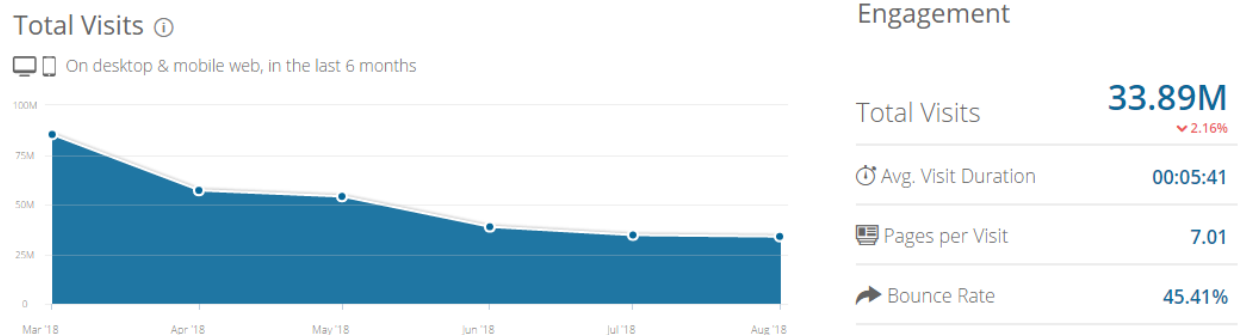
Tabel 1.4
Peringkat Website E-Commerce Tahun 2018

Situs E-commerce	Peringkat
Tokopedia	9
Bukalapak	12
OLX	19
Shopee	22
Lazada	25
Blibli	32

Sumber : <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia> (diakses tanggal 3 oktober 2018)

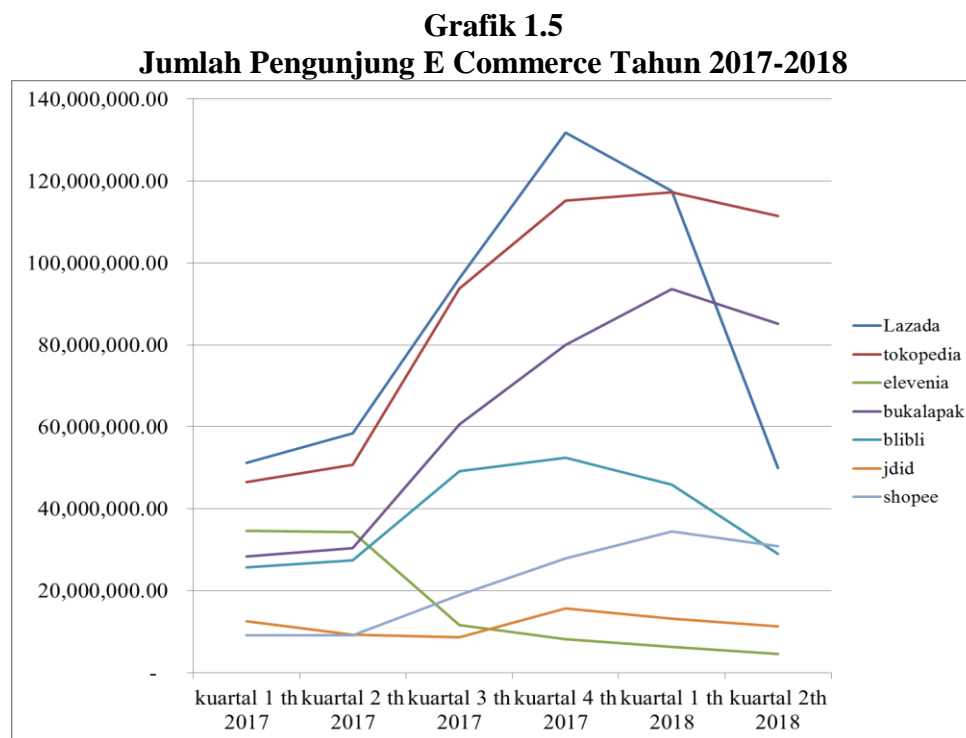
Dari tabel 1.3 memperlihatkan bahwa Lazada berada pada urutan ke 25 website *e-commerce* di Indonesia. Peringkat ini masih dibawah Tokopedia, Bukalapak, OLX, dan pendatang baru Shopee. Lazada mengalami penurunan peringkat *website* via survey similiarweb, dari tahun 2017, yang pada tahun 2017 menempati peringkat 19. Peringkat *website* ini memperlihatkan hasil yang berlawanan dengan peringkat Top Brand Index yang diperoleh Lazada pada tahun 2016-2018. Bahkan pada situs Alexa.com, lazada sudah tidak menempati peringkat 50 besar *top-website*.

Gambar 1.1
Lazada Overview tahun 2018



Sumber : <https://www.similarweb.com/website/lazada.co.id#overview>

Gambar diatas memperlihatkan *overview website* Lazada pada tahun 2018 menurut similiarweb. Dari gambar tersebut memperlihatkan bahwa terjadi penurunan jumlah total pengunjung website Lazada selama tahun 2018 dari bulan Maret hingga Agustus. Jika hal ini terjadi terus menerus tidak menutup kemungkinan bahwa Lazada akan segera gulung tikar di Indonesia.



Sumber : Iprice.com, diolah

Grafik 1.5 memperlihatkan jumlah kunjungan website pada beberapa *e-commerce* di Indonesia oleh iprice.com. Pada grafik terlihat bahwa tidak hanya Lazada yang mengalami penurunan pengunjung website pada tahun 2018. Meskipun tidak signifikan tetapi *e-commerce* yang lain juga mengalami penurunan pengunjung

website seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, JDid, dan Shopee. Meskipun begitu, Lazada menjadi *e-commerce* yang mengalami penurunan yang sangat signifikan pada kuartal 1 dan 2 di tahun 2018, hingga jumlah pengunjung yang tadinya terbanyak diantara *e-commerce* lainnya menjadi turun dibawah Tokopedia dan Bukalapak.

Menurunnya kunjungan *website* secara signifikan pada *e-commerce* Lazada dapat menjadi indikator semakin melemahnya minat beli konsumen Lazada Indonesia. Hal ini tentu menjadi masalah serius bagi suatu perusahaan *e-commerce* yang telah berkecimpung di dunia bisnis online selama 6 tahun terakhir ini.

Menurut Kotler (2005), minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya minat beli merupakan dorongan untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Durianto, dkk (2003) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah yang dibutuhkan dalam waktu tertentu.

Berbelanja *online* memang mempermudah penjual dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli, terutama dalam hal waktu dan jarak yang ditempuh. Tetapi, berbelanja *online* juga memiliki banyak risiko yang harus siap dihadapi terutama oleh konsumen. Menurut YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), pengaduan konsumen paling banyak pada tahun 2017 terdapat pada daring. Pengaduan konsumen akan ketidakpuasan dalam belanja online mencapai 16 persen

dari total 642 pengaduan, yang meningkat dari tahun 2016 yang hanya 9%. Menurut Abdul (dalam Audriene, 2018), Lazada menempati peringkat nomor satu sebanyak 18 aduan. Posisi kedua ditempati oleh Akulaku sebanyak 14 aduan, posisi ketiga oleh Tokopedia sebanyak 11 aduan, selanjutnya berurutan Bukalapak sebanyak 9 aduan, Shopee, Blibli, JD.ID, dan Elevenia. (CNN, 2018).

Masalah yang sering diadukan pada belanja *online* adalah barang yang tidak samapai kepada konsumen. Menurut Abdul (dalam Audriene, 2018), selain hal tersebut, masalah lain yang sering terjadi adalah adanya cacat pada produk, kesulitan proses *refund*, respon *customer service* yang lambat, serta dugaan adanya penipuan menjadi keluhan konsumen yang melakukan belanja *online* (CNN, 2018). Menurut Damar (2018), terdapat beberapa masalah yang sering menimpa situs jual beli *online* Lazada. Mengutip dari akun *twitter.com* bahwa masalah yang sering terjadi adalah adanya order fiktif, barang tidak kunjung sampai, barang sampai dengan kondisi rusak, barang salah kirim, tidak dapat melakukan *refund*, *customer service* susah dihubungi, serta tindakan dari Lazada lama dalam menanggapi masalah konsumen. Dan hal tersebut seringkali dikeluhkan konsumen dalam media sosial, seperti twitter, ataupun ulasan pada produk yang bersangkutan (Liputan6.com, 2018).

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh situs jual beli online Lazada terutama pada adanya keluhan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan adanya kolom ulasan atau *review* yang kurang baik serta keluhan yang diungkapkan pelanggan lewat media sosial. Untuk

dapat mempertahankan eksistensinya pada persaingan situs jual beli online, maka Lazada perlu mengadakan perbaikan pada keluhan-keluhan tersebut.

Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas melingkupi berbagai aspek dalam perusahaan yang harus bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu kualitas yang sangat diperhatikan oleh konsumen yaitu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sehingga timbul minat beli. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Tetapi rendahnya kualitas layanan juga sering dikeluhkan konsumen, terutama pada jual beli online, yang mengakibatkan ketidakpastian pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seringkali perusahaan tidak merespon keluhan konsumen, bahkan layanan customer service juga seringkali kurang membantu. Akhirnya konsumen melakukan tindakan yang membuat perusahaan agar menanggapi keluhan mereka dengan memposting keluhan mereka di kolom review yang jelek, maupun di media sosial. Rekomendasi baik maupun buruk yang disampaikan dari mulut ke mulut oleh konsumen disebut dengan *Word of Mouth*, yang jika dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic Word of Mouth*.

Electronic Word of Mouth juga akan berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Rekomendasi konsumen lain yang sudah melakukan pembelian, dan *review* produk berkaitan dengan kualitas dan pelayanan

membuat konsumen menjadi memiliki minat untuk melakukan pembelian maupun tidak.

Selain kualitas pelayanan yang harus diperhatikan perusahaan, dan *electronic word of mouth* yang dilakukan konsumen, perusahaan juga melakukan upaya aktif untuk memberikan informasi dan edukasi pada masyarakat mengenai informasi merek, maupun produk. Upaya komunikasi aktif dari perusahaan tersebut disebut dengan promosi.

Promosi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, akan meningkatkan jumlah informasi mengenai perusahaan kepada calon konsumen. Promosi yang menarik akan membuat perusahaan menjadi memiliki citra yang positif pada calon konsumen. Hal ini akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan pada *website* sekedar melihat, atau bahkan melakukan keputusan pembelian. Tujuan promosi sendiri adalah untuk memberi informasi, membujuk, serta mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain promosi, citra merek juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Citra merek akan mempengaruhi keyakinan konsumen sehingga mempengaruhi minat beli. Apa yang ada di dalam benak konsumen saat merek disebut akan membuat persepsi mengenai gambaran merek tersebut bagi konsumen. Konsumen akan memiliki minat beli jika citra merek perusahaan tersebut baik.

Untuk mengetahui minat beli terhadap situs E-commerce Lazada di kota Semarang, maka dilakukan kegiatan pra-survey pada beberapa warga 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.

Penurunan jumlah pengunjung pada website *E-Commerce* Lazada Indonesia, merupakan salah satu indikator menurunnya minat beli konsumen pada *E-Commerce* Lazada Indonesia. Dari data diatas, penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang sampai nya promosi pada calon kosnumen, kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan Lazada Indonesia, banyanya E-Wom yang negatif, dan citra merek yang kurang baik. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya jumlah pengguna internet, potensi peningkatan jumlah pengguna internet, serta potensi peningkatan pasar *e-commerce* di Indonesia seharusnya dapat dimanfaatkan dengan lebih baik oleh Lazada. Menurunnya peringkat *website* serta jumlah kunjungan *website* Lazada pada tahun 2018 membuktikan bahwa Lazada belum mampu mengelola dengan baik potensi yang ada meski pun telah menjadi Top Brand dalam kategori situs jual beli *online*, dan memimpin dalam top brand selama 3 tahun berturut-turut oleh survey yang dilakukan oleh Frontier. Serta banyaknya keluhan konsumen Lazada mengenai kualitas pelayanan purna jual yang buruk.

Produk yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada situs. Serta ulasan, dan komentar konsumen yang kurang puas terhadap Lazada yang sering ditampilkan pada media sosial.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli pada situs *e-commerce* Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel minat beli pada situs *e-commerce* Lazada?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel E-WOM terhadap variabel minat beli pada situs *e-commerce* Lazada?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel minat beli pada situs *e-commerce* Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi pada variabel minat beli di situs *e-commerce* Lazada
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan pada variabel minat beli di situs *e-commerce* Lazada

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel E-WOM pada variable minat belid situs *e-commerce* Lazada
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek pada variabel minat beli di situs *e-commerce* Lazada

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis antara lain :

- 1) Memberikan tambahan studi literatur mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan, E-WOM, promosi dan citra merek terhadap minat beli dalam ilmu manajemen pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada praktisi dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, sehingga diharapkan akan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan langkah manajemen ke depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan secara sistematis, yang disusun dalam lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah. Dalam bab ini juga akan menguraikan mengenai rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab iii akan dibahas mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data. Serta akan diuraikan juga mengenai metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, dan uraian mengenai analisis serta hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir akan dibahas mengenai kesimpulan dari analisis penelitian yang dilakukan. Selain itu akan dibahas juga mengenai keterbatasan penulis, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil penelitian.