

## ABSTRAK

Meluasnya penggunaan *internet* dan seiring Kemajuan teknologi sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Namun kini, teknologi yang diciptakan tidak lagi sebagai kebutuhan untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas masyarakat saja, tetapi juga sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis di perusahaan berupa *e-commerce*. Munculnya toko *online* yang menawarkan berbagai produk atau layanan melalui situs *web* yang di rancang untuk bisa melakukan transaksi *online*. Toko *online* terus mengembangkan layanan mereka untuk menarik Keputusan pembelian Konsumen. Maka dari itu, di lakukanlah sebuah penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online Zalora* Indonesia di masyarakat Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dimensi dari *e-service quality* yaitu Kesadaran, Desain *Website*, Keamanan, dan Layanan pelanggan. Keputusan Pembelian mempunyai karakteristik kesadaran, minat, keinginan dan juga tindakan. Jenis penelitian ini menggunakan Metode Kausal Eksplanatori, Kuesioner yang di sebarakan sebanyak 111 responden. Implikasi yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah bagi para manajer-manajer perusahaan untuk meningkatkan *e-service quality* dalam belanja *online* maka akan menimbulkan kepercayaan kepada para konsumen dan mulai memberi dampak baik soal kualitas layanan dalam belanja *online*.

**Kata kunci :** *E-service Quality*, Keputusan Pembelian Konsumen

## **ABSTRACT**

*Widespread use of the internet and Progress technology is very helpful for users in carrying out activities. But now, the technology created is no longer the need to carry out community activities, but also as a means to encourage business in e-commerce. The emergence of online stores that offer various services or services through websites that can be used for online transactions. Online stores continue to expand their services to attract Consumer purchasing Decisions. Therefore, do a study that aims to influence the quality of E-services on consumer purchasing decisions at the Zalora Indonesia online store in the community of Maranatha Christian University Bandung. The dimensions of e-service are quality, namely Awareness, Website Design, Security, and Customer Service. Purchasing decisions have characteristics of awareness, interests, desires and actions. This type of research uses the Causal Explanatory Method, Counseling which spread as many as 111 respondents. The implications that can be proposed based on the results are for company managers to improve the quality of e-service in online shopping. Then it will lead to satisfaction for consumers and start providing quality services.*

**Keywords:** *E-service Quality, Consumer Purchasing Decisions*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Marketing Mix</i> .....	9
2.1.2.1 <i>Product</i> .....	9
2.1.2.2 <i>Price</i> .....	10
2.1.2.3 <i>Promotion</i> .....	11
2.1.2.4 <i>Place</i> .....	11
2.1.3 <i>E-commerce</i> .....	12
2.1.4 <i>Service Quality</i> .....	13
2.1.5 <i>E- Service Quality</i> .....	14
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.7 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Riset Empiris.....	22
2.3 Kerangka Teori.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	28

2.6 Model Penelitian.....	29
---------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.2.3 Ukuran sampel.....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data .....	36
3.5.1 Uji Instrumen.....	36
3.5.1.1 Uji Validitas.....	36
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	37
3.5.2.2 Uji Heterokedastisitas.....	37
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas.....	38
3.5.3 Uji Hipotesis .....	39
3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	39

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	43
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Respon.....	44
4.1.2 Uji Instrumen.....	54
4.1.2.1 Uji Validitas.....	57
4.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	59
4.1.3.2 Uji Outlier.....	60
4.1.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	61
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	61
4.1.4.1 Uji Analisis Data.....	61
4.1.4.2 Persamaan Regresi Sederhana.....	62
4.2 Pembahasan.....	64
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	64

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	65
5.1.1 Identitas Responden .....	66
5.1.2 Hasil Pengujian .....	66
5.1.2.1 Uji Analisis Data.....	66
5.2 Implikasi Penelitian.....	66
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.4 Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CV).....</b>	<b>92</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Teori .....	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 2.4 Model Penelitian <i>E-service Quality</i> terhadap minat beli konsumen.....	29



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sistem Transaksi dari toko Online.....	3
Tabel 1.2 Top Brand Award tahun 2016.....	5
Tabel 2.1 Riset Empiris .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV) Kualitas Layanan E- .....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (DOV) Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 3.3 Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2. Responden berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pengeluaran.....	43
Tabel 4.4 Responden berdasarkan respon - E1.....	44
Tabel 4.5 Responden berdasarkan respon - E2.....	45
Tabel 4.6 Responden berdasarkan respon - E3.....	45
Tabel 4.7 Responden berdasarkan respon - E4.....	46
Tabel 4.8 Responden berdasarkan respon - E5.....	46
Tabel 4.9 Responden berdasarkan respon - E6.....	46
Tabel 4.10 Responden berdasarkan respon - E7.....	47
Tabel 4.11 Responden berdasarkan respon - E8.....	47
Tabel 4.12 Responden berdasarkan respon - E9.....	48
Tabel 4.13 Responden berdasarkan respon - E10.....	48
Tabel 4.14 Responden berdasarkan respon - E11.....	48
Tabel 4.15 Responden berdasarkan respon - E12.....	49
Tabel 4.16 Responden berdasarkan respon - E13.....	49
Tabel 4.17 Responden berdasarkan respon - KP1.....	50
Tabel 4.18 Responden berdasarkan respon - KP2.....	50
Tabel 4.19 Responden berdasarkan respon - KP3.....	51
Tabel 4.20 Responden berdasarkan respon - KP4.....	51
Tabel 4.21 Responden berdasarkan respon - KP5.....	51
Tabel 4.22 Responden berdasarkan respon - KP6.....	52
Tabel 4.23 Responden berdasarkan respon - KP7.....	52
Tabel 4.24 Responden berdasarkan respon - KP8.....	53
Tabel 4.25 Responden berdasarkan respon - KP9.....	53
Tabel 4.26 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	54
Tabel 4.27. <i>Confirmatory Factor Analysis Components</i> .....	55
Tabel 4.28. <i>Confirmatory Factor Analysis Components</i> .....	56
Tabel 4.29. <i>Reliability Statistics e-service quality</i> .....	57
Tabel 4.30. Reliability Statistics Keputusan pembelian konsumen.....	58
Tabel 4.31. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.32. Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.33 Uji outlier.....	60
Tabel 4.34. Tabel Uji Heterokedastisitas.....	61
Tabel 4.35. Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap keputusan pembelian.....	62
Tabel 4.36. Coefficient Regresi Sederhana.....	63
Tabel 4.37 Penelitian Terdahulu.....	64

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Grafik 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Grafik 4.3 Respondem Berdasarkan Pengeluaran.....	44

