

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* dan HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN ONLINE SHOP BLIBLI.COM
(Studi Kasus Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh :

Januar Reza Ramadhan

1642010092

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2020

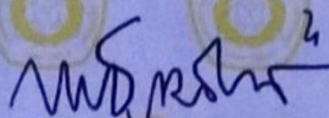
**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN ONLINE SHOP BLIBLI.COM**

Disusun Oleh:

Januar Reza Ramadhan
NPM. 1642010092

Telah Disetujui Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Dr. Ir Rusdi Midayat N, ST, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Drs. EC. Gendut Sukarno, M.S, CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ONLINE SHOP BLIBLI.COM

Oleh :

JANUAR REZA RAMADHAN
1642010092

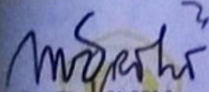
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 30 April 2020

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING

TIM PENGUJI

1. Ketua

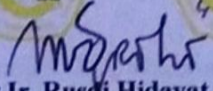

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N ST., M.Si
NIP. 196112241989031007


Dr. Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos, MSi
NPT. 3 7011 95 00421

2. Sekertaris


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 1965032619930920001

3. Anggota


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N ST., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur




Dr. Drs. EC. Gendut Sukarno, M.S, CHRA
NIP. 195907011987031001

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* dan HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE SHOP BLIBLI.COM

Januar Reza Ramadhan

**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
januarreza19@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk mengetahui seberapa pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com dalam Kasus ini peneliti mengambil sampel di lingkungan UPN “Veteran Jawa Timur.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Blibli.com UPN “Veteran” Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. yaitu teknik pengambilan sampel dengan karakteristik konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Online Shop Blibli.com sebanyak 2-3 kali. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif per variabel dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan Hasil analisis menggunakan Uji t maka disimpulkan variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap variable Minat Beli Konsumen, Berdasarkan Hasil analisis menggunakan Uji t maka disimpulkan variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable Minat Beli Konsumen., Berdasarkan Hasil analisis menggunakan Uji t maka disimpulkan variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen,

Berdasarkan Hasil analisis menggunakan Uji f maka disimpulkan variabel *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara bersama – sama (Simultan) dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Online Shop Blibli.com yang Kasus penelitian di lingkungan konsumen UPN “Veteran Jawa Timur.

Kata kunci:*E-Service Quality*, *Brand Image*, Harga, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of E-Service Quality, Brand Image and Harga on Minat Beli Konsumen in Blibli.com Online Shop. In this case the researchers took samples in the UPN "Veteran" Jawa Timut.

This type of research is a descriptive study with a quantitative approach. Data collection techniques through the distribution of questionnaires to respondents. The population in this study is the Blibli.com UPN "Veteran" Consumer in East Java. The sampling technique uses purposive sampling method. the sampling technique with the characteristics of consumers who have made purchases at Blibli.com Online Shop 2-3 times. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis techniques per variable and multiple linear regression analysis.

Based on the results of the analysis using the t test, collected E-Service Quality variables partially influence the variable Minat Beli Konsumen, Based on the results of the analysis using the t test, the Brand Image variable is collected does not have a partial effect on the variable Minat Beli Konsumen. Based on the results of the analysis using the t test then the price variable is collected parsial effect on Minat Beli Konsumen,

Based on the results of the analysis using the F Test, the E-Service Quality, Brand Image and Harga variables were jointly and simultaneously influential and significantly Minat Beli Konsumen affected the Blibli.com Online Shop in research case in the UPN "Veteran" Jawa Timur consumer environment.

Keyword :*E-Service Quality, Brand Image, Harga, Minat Beli Konsumen*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality, Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Konsumen Online Shop Blibli.com”**.

Penulisan ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam Kurikulum Akademis Administrasi Bisnis dalam menyelesaikan Program Akhir Studi Strata-1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya arahan dari bapak Dr.Ir. Rusdi Hidayat N, ST., M.Si. yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Drs.Ec.Gendut Soekarno,SE,MS,CHRA, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra.Siti Ning Farida,M.Si. selaku koordinator program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ibu dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua Orang tua yang mendoakan dan mendukung untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman kuliah yang selalu mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini.

Surabaya, April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	16
2.2.1.1 Pemasaran Jasa	16
2.2.1.2 Karakteristik Jasa	17
2.2.1.3 Kualitas Jasa.....	18
2.2.1.4 Klasifikasi Jasa	19
2.2.2 <i>E-Commerce</i>	21
2.2.2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	21
2.2.2.2 Jenis – Jenis <i>E-Commerce</i>	22
2.2.2.4 Manfaat <i>E-Commerce</i>	24
2.2.2.5 Proses Transaksi <i>E-Commerce</i>	25
2.2.3 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	26
2.2.3.1 Indikator <i>E-SERVICE QUALITY</i> 31	

2.2.4 <i>Brand Image</i>	32
2.2.4.3 Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2.2.4.4 Manfaat <i>Brand Image</i>	33
2.2.4.5 Indikator <i>Brand Image</i>	34
2.2.5 Harga	35
2.2.5.1 Pengertian Harga	35
2.2.5.2 Tujuan Penetapan Harga	36
2.2.5.3 Indikator Harga	37
2.2.5 Minat Beli Konsumen	37
2.2.5.1 Pengertian Minat Konsumen	37
2.2.5.2 Karakter Konsumen	38
2.2.5.2 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	39
2.2.5.3 Indikator Minat Konsumen	40
2.3 Kerangka Berpikir	41
2.4 Hipotesis	41
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1 Definisi Operasional	43
3.2.2 Pengukuran Variabel	45
3.3 Populasi , Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	47
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan data	48
3.4.1 Jenis Data	48
3.4.1.1 Data Primer (<i>Primery Data</i>)	48
3.4.1.2 Data Sekunder (<i>Secondary data</i>)	49

3.4.2 Sumber Data	49
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	49
3.4.3.1 Kuesioner	49
3.5 Analisis Deskriptif per Variabel	50
3.6 Teknik Analisis	51
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.7.1 Uji Normalitas.....	54
3.7.2 Uji Heteroskedaitisitas	55
3.7.3 Uji Autokorelesi	56
3.7.2 Uji Multikolinieritas	56
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	57
3.9 Uji Hipotesis.....	58
3.9.1 Uji Simultan (Uji F).....	58
3.9.2 Uji Parsial (Uji t)	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil.....	61
4.1.1 Gambaran Umum.....	61
4.1.1.1 Profil Blibli.com	61
4.1.1.2 Lokasi Penelitian	62
4.1.2 Penyajian Data.....	62
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembeli	65
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi	65
4.1.3 Analisis Deskriptif per Variabel.....	65
4.1.3.1 Analisis Variabel <i>E-Service Quality</i> (X_1)	65

4.1.3.2 Analisis Variabel Brand Image (X2)	67
4.1.3.3 Analisis Variabel Harga (X3)	68
4.1.3.4 Analisis Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	70
4.1.4 Teknik Analisis	72
4.1.4.1 Uji Validitas	72
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	73
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	75
4.1.5.1 Uji Normalitas	75
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas.....	77
4.1.5.3 Uji Heterokedastitas.....	78
4.1.5.4 Uji Autokorelensi	80
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	81
4.1.6.1 Koefisien Deteriminasi	82
4.1.7 Uji Hipotesis	83
4.1.7.1 Uji Simulthan (Uji F)	83
4.1.7.2 Uji Parsial (Uji t)	84
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Secara Simulthan	88
4.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial	89
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen secara tidak parsial	90
4.2.4 Pengaruh Harga secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial	

BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
Lampiran	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Customer Care.....	3
Gambar 2.1.12 Logo Blibli.com.....	4
Gambar 3.1.13 Presentase kunjungan situs E-Commerce indonesia.....	5
Gambar 4.1.14 Presentase Pembelian barang E-Commerce Indonesia	6
Gambar 5.2.3 Kerangka Berpikir	41
Gambar 6.3.2.2 Skala Likert.....	46
Gambar 7.3.3.2 Pengukuran Sampel	47
Gambar 8.3.6.1 Rumus Uji Validitas	52
Gambar 9.3.8 Rumus Regresi Linear Berganda.....	57
Gambar 10.3.9.11 Rumus Uji F	58
Gambar 11.3.9.12 Kurva Uji F	59
Gambar 12.3.9.21 Rumus Uji t	59
Gambar 13.3.9.22 Kurva uji t.....	60
Gambar 14.4.1.5.1 P-Plot Normalitas	75
Gambar 15.4.1.5.3 Uji Heterokedastitas Scatterplot	79
Gambar 16.4.1.7.1 Kurva Uji F	84
Gambar 17.4.1.7.21 Kurva Uji t <i>E-Service Quality</i>	86
Gambar 18.4.1.7.22 Kurva Uji t <i>Brand Image</i>	87
Gambar 19.4.1.7.23 Kurva Uji t Harga	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Online Market Indonesia	2
Tabel 2.4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 3.4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 5.4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 6.4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembeli	65
Tabel 7.4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi	65
Tabel 8.4.1.3.1 Analisis Variabel E-Service Quality	66
Tabel 9.4.1.3.2 Analisi Variabel Brand Image	67
Tabel 10.4.1.3.3 Analisis Variabel Harga	69
Tabel 11.4.1.3.4 Analisis Variabel Minat Beli Konsumen	70
Tabel 12.4.1.4.11 Hasil uji validitas E-Service Quality (X1)	72
Tabel 13.4.1.4.12 Hasil uji validitas Brand Image (X2)	72
Tabel 14.4.1.4.13 Hasil uji validitas Harga (X3)	72
Tabel 15.4.1.4.14 Hasil uji validitas Minat Beli Konsumen (Y)	73
Tabel 16.4.1.5.1 Kolmogrov-smirnov	76
Tabel 17.4.1.5.2 Uji Multikolinieritas	77
Tabel 18.4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 19.4.1.5.4 Uji Autokorelensi	80
Tabel 20.4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 21.4.1.5.1 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 22.4.1.7.1 Hasil Uji F	83