

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA
DI ORGANISASI HIMACAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**LUSI SIHOMBING
188320165**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA
DI ORGANISASI HIMACAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**LUSI SIHOMBING
188320165**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA
DI ORGANISASI HIMACAN KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**LUSI SIHOMBING
188320165**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/22

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Organisasi HIMACAN Kota Medan

Nama : **LUSI SIHOMBING**

NPM : 188320165

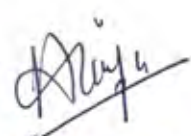
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Teddi Prihadi S.E, MM)
Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dean


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ketua Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 20 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2022



LUSI SIHOMBING
NPM : 188320165

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : LUSI SIHOMBING
NPM : 188320165
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Organisasi HIMACAN Kota Medan.**

Dengan Hak Bebas Royalti firmat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencaantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 September 2022

Yang Menyatakan:



LUSI SIHOMBING
Npm : 188320165

RIWAYAT HIDUP

LUSI SIHOMBING, lahir di Pardomuan Dua, Kecamatan Babul Makmur, Kabupaten Aceh Tenggara Provinsi Aceh pada tanggal 28 Oktober tahun 2000 dari Ayah Parningotan Sihombing dan Ibu Tiorima Simanjuntak, peneliti merupakan anak terakhir dari enam bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Parsaoran Pardomuan pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Lawe Sigala-Gala selesai pada tahun 2015, pada tahun itu juga melanjutkan ke tingkat Sekolah Menengah Atas tepatnya di SMA Negeri 3 Lawe Sigala-Gala dan tamat pada tahun 2018. Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan Pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *e-service quality* dan *e-wom* berpengaruh terhadap minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni seluruh anggota organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane Kota Medan. Penelitian ini menggunakan sebanyak 62 responden, dengan menggunakan rumus Slovin sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan *software* SPSS 22.0 (*Statistic Product and Service Solution*). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-wom* terhadap variabel dependen minat beli. Variabel *e-service quality* diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,681 > 1,667$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ dan untuk variabel *e-wom* diperoleh nilai adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,545 > 1,667$) dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan *e-service quality* dan *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tokopedia di organisasi himpunan mahasiswa kutacane kota medan. Dan uji F diperoleh dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($152,039 > 3,15$) dengan hipotesis ditolak dan diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1) dan *e-wom* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Kata kunci : *e-service quality*, *e-wom*, dan minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine whether e-service quality and e-wom affect buying interest. The population used in this study were all members of the Himpunan Mahasiswa Kutacane organization in Medan City. This study used 62 respondents, using the Slovin formula as a sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination (R^2) using SPSS 22.0 software (Statistic Product and Service Solution). Research data sourced from primary data and taken by distributing questionnaires. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely e-service quality and e-wom on the dependent variable of buying interest. For the e-service quality variable, the value of t is $t_{count} > t_{table}$ ($2,681 > 1,667$) with a significance level of $0.000 < 0.1$ and for the e-wom variable, the value is $t_{count} > t_{table}$ ($5.545 > 1.667$) with a significance level of $0.016 < 0.1$ so it can be concluded that e-service quality and e-wom have a significant positive effect on consumer buying interest in the Tokopedia application at the Kutacane Student Association organization, Medan City. And the F test is obtained with a value of $f_{count} > f_{table}$ ($152,039 > 3,15$) with the hypothesis being rejected and accepted so that it can be concluded that the variables e-service quality (X_1) and e-wom (X_2) simultaneously affect consumer buying interest (Y).

Keywords: *e-service quality, e-wom, and buying interest*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Adapun judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Organisasi Himacan Kota Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini dilakukan bertujuan untuk memenuhi tugas akhir serta melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam upaya menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak maka tidaklah mungkin penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis yaitu ibu Tiorima Simanjuntak, yang telah memberikan doa dan dukungan serta materi sampai sejauh ini, serta kepada saudara penulis terkhusus kepada Meutia Farida Sihombing, Astrina Sihombing dan Tuti Winarti Sihombing yang turut memberi dorongan dan dukungan yang sebesar-besarnya melalui doa dan materi yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullinna Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan 1 Bidang Pendidikan, Penelitian, Dan Pengabdian Masyarakat.
4. Ibu Wan Rizca Amelia S.E, M.Si selaku Wakil Dekan 2 Bidang Pengembangan SDM Dan Administrasi Keuangan
5. Ibu Dr. Wan Suryani S.E, M.Si selaku Wakil Dekan 3 Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni
6. Ibu Rana Fatinah Ananda S.E, M.Si selaku Wakil Dekan 4 Bidang Kerjasama Dan Sistem Informasi
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
9. Bapak Teddi Pribadi, S.E, MM, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berperan membimbing dan mendampingi penulis dari awal penyusunan penelitian ini dengan baik, sabar dan penuh tanggung jawab.
10. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat bermanfaat kepada penulis yang bertujuan untuk menyempurnakan skripsi ini.

11. Bapak Alfifto, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris saya yang telah banyak membantu dan memberikan masukan terkait penulisan skripsi.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis
13. Seluruh Bidang Akademik, karyawan/ti Universitas Medan Area yang telah mempermudah dalam melakukan pengurusan Administrasi Universitas Medan Area
14. Saudara-saudari dari organisasi HIMACAN kota Medan yang dengan tangan terbuka membantu penulis dengan menjadi responden dalam penelitian ini
15. Sahabat-sahabat tercinta Meliana Sembiring, Suziani Putri Purba, Uria Yanita Situmorang, Agnessyah Kardina Simamora, Lasni Julita Sianturi, Defitri Lumban Tobing, Harni Lumbantorean, yang secara langsung dan tidak langsung telah setia menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Tidak lupa kepada teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun memberi bantuan, semangat dan dukungan baik langsung maupun tidak langsung yang sangat berdampak dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh teman-teman kelas D Bilingual stambuk 2018 yang saling membantu memberi informasi dan saling menyemangati satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini

dapat dimanfaatkan dengan baik dalam dunia pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih banyak.

Medan.....Oktober 2022

Lusi Sihombing



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Minat Beli	10
2.1.1. Definisi Minat Beli	10
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	11
2.1.3. Indikator Minat Beli	12
2.2. <i>E-Service Quality</i>	12
2.2.1. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	12
2.2.2. Manfaat <i>E-Service Quality</i>	13
2.2.3. Indikator <i>E-Service Quality</i>	14
2.3. <i>E-Wom</i>	14
2.3.1. Pengertian <i>E-Wom</i>	14
2.3.2. Manfaat <i>E-Wom</i>	16
2.3.3. Indikator <i>E-Wom</i>	17
2.4. Penelitian Terdahulu	17
2.5. Kerangka Konseptual	19
2.6. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	21
3.3. Populasi Dan Sampel	22
3.4. Jenis Dan Sumber Data	23
3.5. Definisi Operasional	24
3.6. Teknik Pengumpulan Data	24
3.7. Uji Instrumen Data	25
3.7.1. Uji Validitas	25
3.7.2. Uji Reliabilitas	28
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.9. Uji Asumsi Klasik	30
3.9.1. Uji Normalitas	30
3.9.2. Uji Multikolinieritas	30

3.9.3. Uji Heteroskedastitas	31
3.10. Uji Hipotesis	31
3.10.1 Uji t (Parsial)	31
3.10.2 Uji F (Signifikasi Serempak)	32
3.10. Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Singkat Organisasi Himacan	33
4.1.2 Logo Organisasi Himacan	35
4.1.3 Uraian Tugas	35
4.1.4 Tugas Pokok Organisasi	36
4.1.5 Struktur Organisasi	37
4.1.6 Karakteristik Responden	37
4.1.7 Penyajian Data Variabel	39
4.1.7.1 Penyajian Data Variabel Bebas (X1) <i>E-ServQual</i>	39
4.1.7.2 Penyajian Data Variabel Bebas (X2) <i>E-Wom</i>	43
4.1.7.3 Penyajian Data Variabel Terikat (Y) Minat Beli	47
4.1.8 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.1.9 Asumsi Klasik	50
4.1.9.1 Uji Normalitas	51
4.1.9.2 Uji Multikolinearitas	53
4.1.9.3 Uji Heterokedastisitas	54
4.1.10 Uji Hipotesis	55
4.1.10.1 Uji t	55
4.1.10.2 Uji F	57
4.1.11 Koefisien Determinasi	57
4.2 Pembahasan	58
4.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli	58
4.2.4 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli	59
4.2.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2.Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Visitor E-Commerce</i> Di Indonesia 2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2 Operasional Variabel	24
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	25
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1)	26
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>E-Wom</i> (X2)	26
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	27
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Secara Simultan	27
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4.2 Website Tokopedia Mudah Diakses	39
Tabel 4.3 Mudah Mendapatkan Produk Yang Diinginkan	39
Tabel 4.4 Informasi Produk Mudah Didapatkan	40
Tabel 4.5 Aplikasi Tokopedia Memiliki Fitur Yang Lengkap	40
Tabel 4.6 Tokopedia Memberikan Layanan 100% Uang Kembali	41
Tabel 4.7 <i>Costumer Service</i> Tokopedia Mampu Menangani Masalah	41
Tabel 4.8 Informasi Mengenai Produk Mudah Didapatkan	42
Tabel 4.9 Kerahasiaan Informasi Pribadi Di Tokopedia Aman Dan Terjamin	42
Tabel 4.10 Saya Sering Membaca <i>Review</i> Konsumen Lain Secara <i>Online</i>	43
Tabel 4.11 Saya Berkonsultasi Pada Forum Secara <i>Online</i>	43
Tabel 4.12 Saya Mengumpulkan Informasi <i>Review</i> Produk	44
Tabel 4.13 Membeli Produk Dengan Melihat <i>Review</i> Konsumen	44
Tabel 4.14 Untuk Memastikan Saya Membeli Produk Yang Tepat.....	45
Tabel 4.15 Jika Saya Belum Membaca <i>Review</i> Dari Konsumen Lain	46
Tabel 4.16 Saya Mengetahui Dan Membeli Suatu Produk Di Tokopedia	46
Tabel 4.17 Saya Tertarik Mencari Produk Dengan Informasi Lengkap	47
Tabel 4.18 Saya Mempertimbangkan Untuk Melakukan Transaksi	47
Tabel 4.19 Saya Memiliki Keinginan Untuk Mencaritahu Produk	48
Tabel 4.20 Saya Tertarik Untuk Menjelajah Dan Melakukan Pembelian	48
Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.22 Coefficients	53
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial	55
Tabel 4.24 Anova	56
Tabel 4.25 Model Summary	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia Hingga Januari 2021	1
Gambar 1.2 Rating Aplikasi Tokopedia	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.1 Logo Organisasi HIMACAN	35
Gambar 4.2 Struktur organisasi Himacan Kota Medan	37
Gambar 4.3 Histogram	51
Gambar 4.4 P-Plot	52
Gambar 4.5 Normal P-Plot	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	68
Lampiran 2 Data Penelitian	72
Lampiran 3 Hasil Penelitian	74
Lampiran 4 Surat Izin Riset	80
Lampiran 5 Surat Selesai Riset	81



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi semakin berkembang. Hal ini membuat kita menjadi terbiasa dengan internet, bahkan semua kegiatan yang kita lakukan tidak terlepas dari yang namanya internet. Dengan internet kita dapat bertukar informasi antara yang satu terhadap yang lainnya dengan mudah dan cepat tanpa mengenal jarak. Internet telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Di Indonesia sendiri banyaknya jumlah pengguna internet sudah mencapai 73,7% atau setara 202,6 juta jiwa, hal ini dapat diamati dari hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* hingga Januari 2021 seperti pada gambar 1.1 yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu sebagai berikut;



Sumber: <https://hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> (2021)

Gambar 1.1
Pengguna Internet Di Indonesia Hingga Januari 2021

Hadirnya internet telah membawa perubahan yang menciptakan pandangan baru dalam dunia bisnis, salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dengan *online* kita dapat terhubung kepada semua orang diseluruh dunia. Pemasaran digital memudahkan para pebisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan para calon konsumen. Calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan menemukan informasi tentang produk yang mereka inginkan hanya dengan menjelajah di dunia maya. (Purwana,et al., 2017).

Dengan banyaknya aktivitas yang dimiliki orang-orang dalam dunia maya, banyak perusahaan mulai menyediakan tempat belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan transaksi bisnis *online* yang menggunakan media dan peralatan internet yang dipadukan dengan internet (Loudon, dalam Fitriani & Kusnanto, 2021)

Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia diikuti dengan tingginya jumlah pengunjung *e-commerce*, hal ini menunjukkan adanya minat terhadap beberapa *e-commerce* yang ada, Jet *E-Commerce* menyebutkan bahwa transaksi jual beli di *e-commerce* meningkat hingga kuartal IV pada tahun 2020 dengan jumlah total 130 juta pengguna. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya pandemi Covid-19, dimana pemerintah memberlakukan kebijakan *lockdown*. Masyarakat dihimbau untuk melakukan aktivitasnya dari rumah dan mengurangi

kegiatan diluar rumah yang diantaranya melakukan pekerjaan dari rumah (WFH) dan jam kerja perusahaan *offline* yang terbatas.

Terbatasnya aktivitas masyarakat membuat para bebisnis semakin gencar mempromosikan produknya lewat *e-commerce*, salah satunya adalah aplikasi Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan pada 17 agustus 2009, Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Dengan kata lain Tokopedia merupakan wadah atau *facilitator* terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli melalui jaringan internet. Berdasarkan dari data yang dikumpulkan oleh Iprice dan Similar Web (2021), Tokopedia masuk dalam lima besar *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Visitor E-Commerce Di Indonesia 2021

Nama <i>e-commerce</i>	Situs web (juta <i>visitor</i> per bulan)	Aplikasi (juta <i>visitor</i> per bulan)	Total (juta <i>visitor</i> per bulan)
Shopee	126,99	834,52	961,51
Tokopedia	147,79	244,334	392,13
Lazada	27,67	349,37	377,04
Bukalapak	29,46	49,72	79,18
Blibli	18,44	10,33	28,77

Sumber: <https://www.similarweb.com> (2021)

Statistik kunjungan situs web *e-commerce* Indonesia menunjukkan bahwa Tokopedia berada dalam peringkat teratas dengan jumlah kunjungan sebanyak 147,79

juta, pada statistik kunjungan aplikasi berada dalam peringkat kedua dengan jumlah kunjungan 244,334 juta. Tokopedia menempati posisi kedua setelah aplikasi Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan total penunjang perbulannya sebanyak 392,13 juta, dibanding *e-commerce* lain seperti Lazada, Bukalapak dan Blibli dengan urutan terakhir dengan jumlah kunjungan perbulannya 28,77 juta pengunjung.

Hal ini membuktikan bahwa tokopedia berhasil menarik perhatian para konsumen sebagai wadah belanja *online* yang terpercaya. Hal ini dibuktikan dari ulasan dan rating yang diberikan oleh pengguna aplikasi Tokopedia di Playstore seperti berikut:



Sumber: <https://play.google.com/store/app/details?id=com.tokopedia.tkpd> (2022)

Gambar 1.2
Rating Aplikasi Tokopedia

Berdasarkan gambar diatas bahwa aplikasi Tokopedia memperoleh bintang 4,8 dari *review* 6.151.629 penggunanya. Tokopedia sebagai sarana jual beli *online*

menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari yang mencakup *fashion*, elektronik, kosmetik, perlengkapan dapur, pulsa dan data, listrik, perlengkapan olah raga, makanan dan minuman, *gadget*, souvenir dan pesta, *voucher*, hobi serta koleksi. Pembeli juga sangat dimudahkan dalam mencari produk apa yang mereka butuhkan melalui sistem pencarian produk yang lengkap disertai dengan berbagai kategori *trending hastag* belanja serta menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen dapat membandingkan dan memilih diantara produk yang serupa. Tokopedia menerapkan sistem layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli dengan adanya fitur *chat*. Tokopedia juga menghadirkan berbagai kupon diskon kepada konsumennya guna menarik minat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, mulai dari kupon gratis ongkir hingga potongan harga.

Untuk menciptakan minat beli konsumen, perusahaan harus sangat berhati-hati dalam memperhatikan kualitas pelayanan elektroniknya atau yang biasa disebut *e-service quality* agar mampu menarik lebih banyak minat beli konsumen. Menurut Pasuranman, Zeithaml dan Malholtra (2005) *e-service quality* adalah kemampuan situs website memberikan layanan pembelian, dan pengiriman yang efisien. Dengan begitu pelanggan akan lebih mudah dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Serta ketersediaan dan kelengkapan informasi juga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Dalam mewujudkan transaksi jual beli yang efektif dan efisien, *e-commerce* harus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan elektroniknya guna memudahkan penggunaannya dalam mengakses aplikasi

Selain *e-service quality*, juga terdapat pertimbangan lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah *electronic word of mouth* yang biasa disebut *e-wom*. *E-wom* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya. *E-wom* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Kotler & Keller 2016).

Terjadinya *e-wom* bersumber dari pengalaman konsumen atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen merasa puas atas produk yang telah dibelinya, maka mereka akan membuat pernyataan secara sukarela mengenai suatu produk, yang mana pernyataan yang dimaksud dapat berupa pemberian bintang, komentar, foto, ataupun video yang berhubungan dengan produk tersebut. Tidak sedikit pula dari konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk dan turut ikut serta memberi pernyataan yang bertujuan agar penjual memperbaiki kualitas produknya atau sekedar mengingatkan calon pembeli lain agar lebih selektif dan mempertimbangkan kembali sebelum membeli produk tersebut. Melalui *e-wom* inilah calon konsumen mendapatkan informasi mengenai kualitas, informasi maupun manfaat suatu produk yang akan dibeli.

Dengan meningkatkan *e-service quality* dan *e-wom* diharapkan dapat pula meningkatkan minat beli konsumen. Schiffman dan Kanuk dalam (Fitriani & Kusnanto, 2021) menjelaskan bahwa minat beli adalah jenis bentuk pemikiran otentik, mencerminkan rencana pembeli untuk membeli berbagai produk merek dalam jangka tertentu, dalam. Minat beli merupakan tahapan di mana konsumen

mulai membuat pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam kategori pilihan yang sama. Yang pada akhirnya mereka memilih salah satu alternatif yang paling sesuai dan yang paling disukai setelah pertimbangan yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut. Minat beli konsumen terhadap sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan dan ketertarikan pada suatu produk yang diikuti dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Namun disamping hal itu, terdapat fenomena masalah yang timbul diantaranya calon pembeli enggan untuk berbelanja di Tokopedia karena pembaruan terbaru aplikasi yang malah membuat aplikasi tersebut semakin buruk, aplikasi memerlukan waktu lama untuk memuat gambar produk serta ulasan, serta beberapa ikon yang tiba-tiba hilang. ini bukan semata-mata disebabkan oleh jaringan internet yang lemah, namun aplikasi yang sulit merangsang perintah penggunanya. Selain itu para konsumen terdahulu juga membuat keluhan yang menyatakan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang dicantumkan pada aplikasi, klaim potongan ongkos kirim yang terbatas serta ketidaksesuaian produk dengan harga dan banyaknya pernyataan-pernyataan negatif yang membuat calon konsumen berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena masalah yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di salah satu organisasi yang ada di kota Medan yakni organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane (HIMACAN). Yang mana pada masa sekarang mereka lebih cenderung menggunakan jasa layanan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja berbagai kebutuhan mereka., sehingga dalam penelitian ini, peneliti

ingin melihat bagaimana *e-service quality* dan *e-wom* akan berpengaruh terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Organisasi HIMACAN Kota Medan”**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi HIMACAN kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *E-wom* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi HIMACAN kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *E-wom* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi HIMACAN kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi HIMACAN kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-wom* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi HIMACAN kota Medan.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-Service Quality* dan *E-wom* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi HIMACAN kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai resensi dan bahan perbandingan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang serta sebagai bahan untuk memperluas wawasan/pengetahuan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan menganalisis peneliti terhadap suatu masalah serta memecahkan masalah menggunakan metode-metode ilmiah penelitian.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis sebagai resensi dan bahan perbandingan untuk penelitian di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

2.1.1. Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat beli atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli digambarkan sebagai tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung ke dalam perangkat pilihan. Muhammad Taufiq (2020) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari kedua tahap tersebut muncul minat untuk membeli

Fitriah (2018) mendefinisikan minat beli yaitu menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara memotivasi konsumen tersebut. Menurut Engel dalam Ni Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecendrungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan

kesenangan dan kepentingannya. Menurut Ferdinand (2014) Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli merupakan suatu hal yang timbul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan atas suatu barang atau jasa yang telah dilihatnya, yang menimbulkan minat untuk membeli dan rasa ingin memiliki (Febriani & Dewi 2018). Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul akibat ketertarikan terhadap suatu produk yang menimbulkan rasa ingin memiliki dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan pembelian terhadap produk yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), adapun faktor –faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya
- b. Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk tersebut.

- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk tersebut
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.3. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) di antaranya sebagai berikut;

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, dimana dapat dilukiskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang di minatnya serta mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.2.1 *Electronic Service Quality*

2.2.1 **Pengertian *Electronic Service Quality***

Kemajuan teknologi di bidang informasi dan telekomunikasi serta komunikasi menimbulkan terjadinya perubahan budaya, salah satunya bentuk pelayanan yang kini dapat dirasakan tanpa bertemu tatap muka. *E-service quality* merupakan salah satu dimensi dalam ilmu pemasaran yang paling dramatis terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (Blut 2016; Chu, Lee & Chao, 2012; Li, Liu & Soumi,2009). Kini semua informasi melalui internet dapat dicapai dengan mudah dan

cepat. Pengguna internet dapat meningkatkan pendapatannya dengan memanfaatkan internet sebagai sarana promosi yang tepat untuk bisnisnya serta sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Dicky Kustrianto (2017) menyatakan *e-service quality* sebagai kemampuan situs secara efektif dan efisien mempromosikan belanja, pembelian, dan distribusi barang dan jasa. Evaluasi kualitas situs web tidak hanya selama pengalaman dan interaksi dengan situs web, tetapi juga selama interaksi setelah mendapatkan pelayanan. Menurut Ladhari dalam Graha (2016), *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dianggap sebagai alat yang penting dalam bisnis ritel karena bertujuan untuk memberikan manfaat lebih kepada pelanggan dalam berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap pelanggan dan membantu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis ritel.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah penilaian dan evaluasi mengenai sikap dan perilaku seseorang melalui kualitas situs web dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen

2.2.2 Manfaat *E-Service Quality*

Dengan adanya *e-service quality* diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran. *E-seervice quality* juga sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dikarenakan dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya melalui internet tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara

langsung ke perusahaan tersebut. *E-service quality* dapat memberikan beberapa manfaat lain bagi perusahaan seperti mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan probabilitas perusahaan (Rinjani 2019).

2.2.3 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Ladhari dalam Rahayu (2018) terdapat enam indikator dari *e-service quality*, diantaranya:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat
2. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan
3. *Privacy/security*, yaitu mengacu pada perlindungan informasi pribadi
4. *Information quality/benefit*, yaitu mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan
5. *Ease to use*, yaitu mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
6. *Web design*, yaitu mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

2.3 *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

2.3.1 Pengertian *E-Wom*

Terjadinya *electronic word of mouth* atau *e-wom* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen akan secara sukarela membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi

atau pesan yang terkandung dalam *e-wom* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *E-wom* juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. *E-wom* merupakan komunikasi antara konsumen mengenai layanan, produk atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Litvin et al, dalam Ahmad & Febrina, 2018). *E-wom* adalah pesan komunikasi yang berasal dari luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan.

Menurut Jalivand dan Samel (2012) *e-wom* memainkan peran penting yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dinyatakan juga bahwa *electronic word of mouth* menciptakan efek yang kuat pada niat beli dibandingkan dengan sarana komunikasi tradisional lainnya, baik iklan maupun rekomendasi editorial. *E-wom* dapat bersifat positif atau negatif tergantung kesesuaian antara ekspektasi pembeli terhadap suatu produk dengan kenyataan yang diterima dari produk tersebut. Misalnya ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan pada perusahaan, konsumen akan berbagi *electronic word of mouth* positif yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan dan menarik konsumen baru, sedangkan jika konsumen merasa tidak puas cenderung untuk berbagi *electronic word of mouth* mereka dengan cara negatif, yang dimana secara tidak langsung mencegah konsumen lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

Goyette et al (2010) membagi *Electronic Word of Mouth* dalam empat dimensi yaitu:

1. *Intensity* (intensitas) dalam *Electronic Word of Mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Positive Valence of Opinion* Adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. *Positive Valence of Opinion* meliputi: Rekomendasi dari pengguna media sosial.
3. *Negative Valence of Opinion* Adalah pendapat negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. *Negative Valence of Opinion* meliputi: Komentar negatif dari pengguna media sosial.
4. *WOM Content* Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *wom content* meliputi: Informasi pilihan produk, Informasi kualitas produk, Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.3.2 Manfaat E-Wom

Manfaat *e-wom* menurut Daugherty dan Hoffman (2014) antara lain yaitu:

1. Menjadi metode promosi yang efektif, karena ketika pelanggan merasa puas dalam membeli produk, maka akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan dapat menyebar dan menjangkau khalayak global lebih mudah dan cepat

- Menjadi metode promosi yang efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan ada efisiensi tenaga dan prosedur.

2.3.3 Indikator *E-Wom*

Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) ada lima indikator *e-wom* yakni sebagai berikut:

- Membaca ulasan *online* konsumen lain
- Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet
- Berkonsultasi secara *online*
- Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian
- Meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

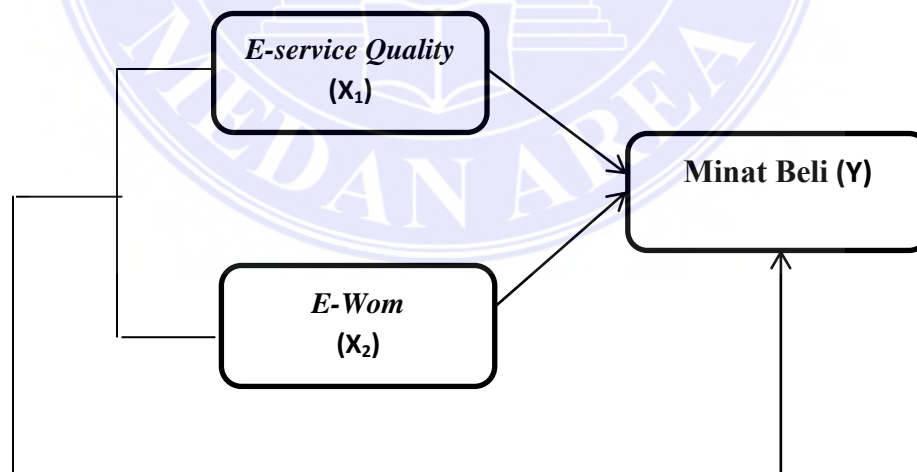
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fadilla Anggraini Pramudya, Finisca Dwijayati Patrikha (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Di Aplikasi Soco	Independen : <ul style="list-style-type: none"> <i>E-service quality</i> <i>E-wom</i> Dependen : Minat pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi Soco
2.	Syafaruddin Z, Suharyono, Kumadji (2016)	Pengaruh Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan (<i>Trust</i>) Dan Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Independen : <ul style="list-style-type: none"> <i>Electronic word of mouth</i> <i>Trust</i> <i>Purchase intention</i> Dependen : Keputusan pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Rizka Sri Damayanti (2019)	Pengaruh <i>Online Costumer Review And Rating, E-Service Quality</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>Online Marketplace</i> Shopee	Independen: <ul style="list-style-type: none"> <i>Online costumer review and rating</i> <i>E-service quality</i> <i>Price</i> Dependen: Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online costumer review and rating e-service quality</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee
4.	Nurlina (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Kepercayaan <i>Online</i> Terhadap Minat Pembelian Toko <i>Online</i> Tokopedia	Independen : <ol style="list-style-type: none"> <i>E-service quality</i> <i>Kepercayaan an online</i> Dependen : Minat pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko <i>online</i> Tokopedia. <i>E-Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Kepercayaan <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli toko <i>online</i>
5.	Ulinnuha (2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality</i> Dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Minat Pembelian	Independen: <ol style="list-style-type: none"> <i>Electronic word of mouth</i> <i>Electronic service quality</i> <i>Perceived risk</i> Dependen: Minat pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>variable electronic service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Akhmad Nasir (2019)	Pengaruh Kepercayaan Dan <i>Electronic Word Of Mouth (Ewom)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri	Independen: <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan an <i>E-wom</i> Dependen: <ul style="list-style-type: none"> <i>Purchase intention</i> 	Variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Variabel <i>e-wom</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Variabel kepercayaan dan <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu hubungan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini bertujuan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan di bab tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti, dalam (Rachman, 2018). Kerangka konseptual berperan penting dalam mendefinisikan variabel yang relevan untuk penelitian dan memetakan bagaimana variabel-variabel penelitian tersebut berhubungan satu sama lain. Kerangka konseptual senantiasa menggambarkan apa yang kita harapkan untuk ditemukan melalui penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana kebenaran atas dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah. Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1 *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi HIMACAN kota Medan.
- 2 *E-wom* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi HIMACAN kota Medan.
- 3 *E-service quality* dan *E-wom* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi HIMACAN kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan segala sesuatu yang terjadi di lapangan yang berhubungan dengan *e-service quality* dan *e-wom* yang akan mempengaruhi minat beli konsumen.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane (HIMACAN) di kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Keterangan	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Agus 2022	Sept 2022
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S; dalam Haryono (2012) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane (HIMACAN) kota Medan yang berjumlah 163 orang.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = batasan toleransi kesalahan (*error tolerance*) = 10%

Dimana:

$$n = \frac{163}{1 + (163)(0,1)^2} = \frac{163}{2,63} = 61,97 \text{ dibulatkan menjadi } 62 \text{ responden}$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 62 orang. Kriteria responden yang harus dimiliki responden dalam penelitian ini adalah anggota organisasi HIMACAN kota Medan pengguna aplikasi Tokopedia.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada responden. Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti.

2. Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penelitian secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada.

1. Data primer, yaitu data yang belum tersedia dan untuk memperolehnya peneliti harus menggunakan beberapa instrument penelitian berupa kuisisioner, wawancara, observasi dan sebagainya (Tanjung dan Devi, 2013). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang disebar kepada organisasi HIMACAN kota Medan.
2. Data sekunder, yaitu data yang sudah siap atau dipublikasikan oleh pihak instansi terkait dan langsung dapat dimanfaatkan oleh peneliti (Tanjung dan Devi, 2013). Adapun data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-service quality</i> merupakan kemampuan situs secara efektif dan efisien mempromosikan belanja, pembelian, dan distribusi barang dan jasa. Evaluasi kualitas situs web tidak hanya selama pengalaman dan interaksi dengan situs web, tetapi juga selama interaksi setelah mendapatkan pelayanan (Ladhari, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reliability</i> (keandalan) - <i>Responsiveness</i> (daya tangkap) - <i>Privacy/security</i> - <i>Ease to use</i> - <i>Web design</i> 	Likert
<i>E-Wom</i> (X2)	<i>E-wom</i> merupakan peran penting yang sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang memunculkan pernyataan positif atau negatif berdasarkan pengalaman penggunaannya, <i>electronic word of mouth</i> dapat menciptakan efek yang kuat pada niat beli dibandingkan dengan sarana komunikasi tradisional lainnya, baik iklan maupun rekomendasi editorial. (Jalivand dan Samel 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Membaca ulasan <i>online</i> konsumen - Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet - Berkonsultasi secara <i>online</i> - Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan <i>online</i> sebelum pembelian - Meningkatkan rasa percaya diri setelah membaca ulasan <i>online</i> 	Likert
Minat Beli (Y)	Menurut Ferdinand (2014) Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensial - Minat eksploratif - Minat preferensial 	Likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada responden (Sugiyono 2017). Kuisisioner atau angket akan disajikan dalam bentuk Google Form,

kemudian disebarikan pada calon responden melalui grup WhatsApp. Data kuisisioner diukur dengan menggunakan skala Likert yang umumnya digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan yang disajikan peneliti.

Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala Likert 1-5 pilihan, dengan gradiasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS), berikut adalah tingkatannya:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel dalam penelitian. Suatu item dapat dikatakan valid jika terdapat korelasi dengan skor total. Hal ini terjadi karena adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin di ungkap, yang diperoleh dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan yang ditujukan oleh responden berupa kuisisioner.

Dalam teknik alpha pada SPSS untuk melihat nilai *corrected item-total correlation* dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,361. Untuk itu nilsi r dihitung pada

corrected item total correlation dibanding dengan tabel r (0,361), jika nilai *corrected item-total correlation* $> 0,361$ maka butir dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya, jika nilai *corrected item total correlation* $< 0,361$ maka butir dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X1)

No. butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Status
1	0.886	0,361	Valid
2	0.876	0,361	Valid
3	0.946	0,361	Valid
4	0.768	0,361	Valid
5	0.926	0,361	Valid
6	0.888	0,361	Valid
7	0.932	0,361	Valid
8	0.880	0,361	Valid

Sumber: hasil penelitian (olah data 2022)

Berdasarkan dari 8 butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *E-service quality* (X1) mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi $>$ dari R_{tabel} sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *E-Wom*(X2)

No. Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Status
1	0.867	0,361	Valid
2	0.892	0,361	Valid
3	0.874	0,361	Valid
4	0.855	0,361	Valid
5	0.816	0,361	Valid
6	0.640	0,361	Valid
7	0.731	0,361	Valid

Sumber: hasil penelitian (olah data 2022)

Berdasarkan dari 7 butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel *E-wom* (X2) mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi > dari R_{tabel} sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No. Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Status
1	0.785	0,361	Valid
2	0.589	0,361	Valid
3	0.823	0,361	Valid
4	0.840	0,361	Valid

Sumber: hasil penelitian (olah data 2022)

Berdasarkan dari 4 butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel minat beli (Y) mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi > dari R_{tabel} sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Secara Simultan

No. Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Status
1	0.858	0,361	Valid
2	0.855	0,361	Valid
3	0.937	0,361	Valid
4	0.812	0,361	Valid
5	0.911	0,361	Valid
6	0.880	0,361	Valid
7	0.930	0,361	Valid
8	0.889	0,361	Valid
9	0.898	0,361	Valid
10	0.884	0,361	Valid
11	0.833	0,361	Valid

No. Butir	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Status
12	0.848	0,361	Valid
13	0.803	0,361	Valid
14	0.674	0,361	Valid
15	0.845	0,361	Valid
16	0.881	0,361	Valid
17	0.678	0,361	Valid
18	0.884	0,361	Valid
19	0.886	0,361	Valid

Sumber: hasil penelitian (olah data 2022)

Berdasarkan dari 19 butir pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuji secara bersama sama dan mempunyai nilai status yang valid, karena nilai korelasi $>$ dari R_{tabel} sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Semakin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala rentangan seperti skala Likert 1-5.

Berikut kriteria nilai alpha cronbach yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini:

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alphaz	Status
<i>E-service quality (X1)</i>	0,971	Reliabel
<i>E-wom (X2)</i>	0,938	Reliabel
Minat beli (Y)	0,881	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah 2022)

Berdasarkan dari tabel 3.8 diatas, maka variabel *E-service quality* dan *E-wom* terhadap Minat beli dinyatakan reliabel ($0,971 > 0,60$), ($0,938 > 0,60$), ($0,881 > 0,60$). Hal ini berarti realibilitas dari daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane Kota Medan dikatakan baik karena sudah memenuhi standar minimal Cronbach Alpha yang disyaratkan 0,60.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli

α : Nilai konstanta

β_1 : Koefisien regresi X1

β_2 : Koefisien regresi X2

X1 : *E-service quality*

X_2 : *E-Wom*

e : *Standard error*

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data yang nantinya akan berkaitan dengan pemilihan uji statistik. Uji normalitas memiliki fungsi sebagai media uji dalam menentukan apakah model regresi, variabel pengganggu maupun residual terdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2018), uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Chi Squared.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinieritas. Menurut Ghazali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi ≤ 10 berarti tidak terdapat multikolinieritas dan jika nilai VIF ≥ 10 , maka dapat diketahui bahwa penelitian tersebut tidak baik dan terjadi multikolinieritas.

3.9.2 Uji Heteroskedastitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. dalam hal ini berlaku rumus sebagai berikut:

- a. H_{01} : $\beta_1 \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap minat beli konsumen
 H_{a1} : $\beta_1 > 0$ terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap minat beli
- b. H_{02} : $\beta_2 \leq 0$ tidak terdapat pengaruh positif antara *e-wom* terhadap minat beli konsumen
 H_{a2} : $\beta_2 \geq 0$ terdapat pengaruh positif antara *e-wom* terhadap minat beli konsumen

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t dihitung, maka tabel Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima
2. Jika t dihitung, maka tabel Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak

3.10.2 Uji F (Signifikasi Serempak)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel bebas secara serempak (simultan) mempengaruhi variabel terikat. adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut;

1. H_0 : $\beta_1, \beta_2 = 0$, maka *e-service quality* (X1) dan *e-wom* (X2) tidak berpengaruh simultan terhadap minat beli (Y).
2. H_0 : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$, maka *e-service quality* (X1) dan *e-wom* (X2) berpengaruh simultan terhadap minat beli (Y).

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel yang independen. Nilai yang dipakai dalam sebuah koefisien determinasi adalah seberapa besar nol hingga satu. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu $\leq (0 < R^2 \leq 1)$. Dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) maka variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dan apabila $R^2 = 0$ menunjukkan variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane kota Medan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji t untuk variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, dapat dilihat dari $t_{hitung} (2,681) > t_{tabel} (1,669)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di Organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane Kota Medan.
2. Berdasarkan Uji t untuk variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dapat dilihat Nilai $t_{hitung} (5,545) > t_{tabel} (1,669)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di Organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane Kota Medan.
3. Berdasarkan uji F nilai F_{hitung} sebesar $152,039 > 3,15 (F_{tabel})$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *e-service quality* dan *e-wom*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di Organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-wom* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tokopedia di Organisasi Himpunan Mahasiswa Kutacane Kota Medan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan melalui hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pelayanan elektronik pada aplikasi dan *website*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh aplikasi Tokopedia untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari aplikasi, hal ini dapat dilihat dari responden yang menjawab pernyataan dengan kurang setuju sebanyak 10% pada pernyataan aplikasi tokopedia memiliki fitur yang lengkap, Tokopedia harus lebih gesit dalam melengkapi fitur-fiturnya guna menarik minat konsumen. Tokopedia dapat melakukan atau menyebar *survey* secara *online* kepada konsumen mengenai kebutuhan-kebutuhan yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang aplikasi tentang ketertinggalan fitur yang membuat mereka tersaingi oleh *e-commerce* lain yang memiliki fitur lebih lengkap. Hal ini tentunya memiliki daya tarik pelanggan mengenai keandalan Tokopedia dalam melengkapi fitur-fiturnya.
2. Pada masa sekarang, calon konsumen sudah semakin bijak dalam memilih dan memilah sebelum melakukan transaksi, mereka terlebih dahulu menyelidiki

tentang suatu produk yang hendak dibeli, bahkan kebanyakan memutuskan untuk enggan membeli produk tersebut jika gambaran atau keaslian produk itu belum jelas. Hal ini dapat dibuktikan oleh jawaban responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 60% pada pernyataan bahwa mereka mengumpulkan informasi *review* produk dari konsumen lain secara *online* sebelum membeli produk tersebut. Hal ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pembelian suatu produk, dimana jika calon konsumen mendapati bahwa dalam ulasan sebuah produk terdapat komentar negatif maka akan sangat berdampak besar terhadap minat calon konsumen, mereka akan berfikir dua kali sebelum membeli produk tersebut. Komentar negatif dapat timbul karena ketidaksesuaian antara gambar produk di aplikasi dengan produk yang diterima oleh konsumen, serta deskripsi produk pada aplikasi yang sangat tidak mewakili produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus menjaga dan memperhatikan kesesuaian produk pada aplikasi dengan produk yang sebenarnya. Diharapkan untuk mengunggah foto asli produk dan membuat deskripsi produk dengan sebenar-benarnya, sehingga terdapat kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan realita barang yang sebenarnya.

3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan peneliti serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek peneliti dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi hasil peneliti ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkapkan lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan peneliti yang lebih baru lagi. Dengan adanya perbedaan variabel dan teknik metodologi diharapkan penelitian dibidang pemasaran menjadi lebih luas dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13.
- Akiko, & Chairy. (2017). Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewieausahaan*, 01(2), 88–89.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49.
- Armalinda, A. (2019). Pengaruh Citra Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Toko Blueberry Lahat). *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(1), 63–69.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customersatisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). Ewom And The Importance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal Of Marketing Communication*, 20(1-2), 82-102
- Dicky, Kusrianto, Fadillah. (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Traveloka)” *Jurnal UIN*
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Fitriani, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *JEKPEND (Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan)*, 4(2), 46–51.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25(9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010) "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Jalivand, M.R., & Samei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile. *Marketing Intelligence*, Vol 20, 460-476
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104.
- Kosasih, A., Liu, F., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). *Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan kedua faktor lainnya yaitu faktor kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menimbulkan minat beli pelanggan di Populer Bakery Sidoarjo. Kata Kunci : Mi.*
- Kotler, Philip dan Kevin L.Keller. (2016). *Marketing Management* 16th edition. New jersey : Pearson
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: Aliterature review. *Journal of Retailing and Costumer Services*. 17, 464-477
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 5(2), 1–11.
- Mayasari Dan Patmawati. 2019. Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. Padang: *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. P-ISSN: 2086-5031, E-ISSN: 2615-3300
- Ni Luh Julianti (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai. *Jurnal Vol. 4*
- Pada, K., & Shop, O. (n.d.). *Pengaruh kemudahan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada online shop zalora.*
- Pantjawati, J. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel. *Accounting Analysis Journal*, 4, 0–18.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.

- Pasuranman, Zeithaml & Malholtra. 2005. E-S QUAL A Multiple-Item Scale For Sising Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*. Vol.7. No.10
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil , dan menengah (UMKM) di kelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal pemberdayaan masyarakat madani (JPMM)*, 1(1),1-17.
- Rachman, T. (2018). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rahayu, A. (2018). Analisis Buying Interest Pada Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*,11(1)
- Rifki, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Customer Trust dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada customer oyorooms. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Rinjani, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan-Tanjung Balai)*.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Superwiratni. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Glamping Trizara Resort. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(11), 2409–2430.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper*, 978-602-70429-1-9, 12–19.



Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI ORGANISASI HIMACAN KOTA MEDAN

Yth Responden Penelitian

Organisasi HIMACAN kota Medan

Dengan hormat

Saya mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Strata 1

Nama : Lusi Sihombing

Npm : 188320165

Sedang mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul Kuisisioner Penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Organisasi HIMACAN Kota Medan.

Mohon kesediaan saudara-saudara sekalian untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuisisioner penelitian ini. Dengan petunjuk pengisian sebagai berikut:

1. Sebelum mulai mengisi pernyataan, saudara-saudari diharapkan untuk mengisi identitas responden yang telah disediakan terlebih dahulu
2. Pilihlah salah satu jawaban untuk setiap pernyataan yang menurut saudara paling sesuai pada kolom yang telah disediakan
3. Pastikan saudara-saudara telah memberikan jawaban untuk setiap pernyataan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/22

4. Peneliti dapat menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban saudara-saudara

Terimakasih atas kebaikan hati saudara-saudara sekalian.

Hormat Saya

Lusi Sihombing



I. Identitas Responden

Nama

Umur

Jenis kelamin

Lama menggunakan

II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist menurut pendapat saudara/I pada kolom yang disajikan.

Alternative jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Kurang setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

III. Daftar Pernyataan

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	<i>E-Service Quality</i>					
1	Website Tokopedia mudah diakses					
2	Mudah mendapatkan produk yang diinginkan					
3	Informasi produk mudah didapatkan					
4	Aplikasi Tokopedia memiliki fitur yang					
5	Tokopedia memberikan layanan 100% uang kembali jika barang tidak sampai					
6	Costumer service tokopedia					

	mampu menangani masalah dengan sigap					
7	Kerahasiaan informasi pribadi di Tokopedia terjamin					
8	Informasi mengenai produk mudah didapatkan					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	E-Wom					
1	Saya sering membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain secara <i>online</i> untuk mengetahui seperti apa gambaran asli produk yang hendak saya beli.					
2	Saya berkonsultasi pada forum secara <i>online</i> untuk memilih produk yang tepat untuk dibeli.					
3	Saya mengumpulkan informasi <i>review</i> produk dari konsumen lain secara online sebelum membeli produk tersebut.					
4	Ketika saya membeli produk dengan melihat <i>review</i> konsumen lain membuat saya percaya diri akan produk tersebut.					
5	Untuk memastikan saya membeli produk yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> produk secara <i>online</i> dari konsumen lain.					
6	Jika saya belum membaca <i>review</i> produk secara <i>online</i> dari konsumen lain ketika saya membeli suatu produk, saya khawatir tentang keputusan saya.					
7	Saya membeli suatu produk karena disarankan oleh teman saya di grup <i>online</i> .					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Minat Beli					
1	Saya tertarik mencari suatu produk dengan informasi yang lengkap di Tokopedia.					
2	Saya mempertimbangkan untuk bertransaksi di Tokopedia.					
3	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang produk di Tokopedia.					
4	Saya tertarik untuk menjelajah dan melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia.					

Lampiran II

<i>E-Service Quality</i>								Total	<i>E-Wom</i>							Total	<i>Minat Beli</i>				Total
1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	
5	5	4	4	5	4	5	5	37	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	4	4	17
5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	4	5	5	5	4	4	32	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	1	5	31	5	1	5	5	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	5	30	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	5	4	3	5	4	5	4	34	5	5	5	5	5	4	3	32	4	4	4	5	17
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	5	5	19
5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	4	5	32	4	5	4	5	18
5	5	4	4	4	4	4	3	33	4	3	3	4	5	4	4	27	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	4	4	32	4	5	4	5	18
5	4	4	3	4	5	5	4	34	4	4	4	5	5	5	3	30	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20

<i>E-Service Quality</i>								Total	<i>E-Wom</i>							Total	Minat Beli				Total
1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	2	1	1	1	1	8	1	1	1	1	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	5	19
4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	4	5	4	5	5	4	32	4	5	5	4	18
3	2	4	5	3	3	4	4	28	3	4	4	5	5	4	2	27	5	3	4	5	17
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	4	33	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	3	4	4	32	5	2	4	5	5	5	2	28	5	4	5	5	19
5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	4	4	5	5	4	5	32	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	4	5	5	4	33	5	5	5	4	19
4	4	4	5	5	4	5	5	36	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	4	5	19
5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	5	4	5	4	4	5	31	5	5	4	5	19
5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	4	5	19
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	16
4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	5	5	19
2	3	3	4	2	4	2	1	21	3	3	3	3	2	4	4	22	5	4	4	3	16
4	3	3	5	4	4	4	5	32	4	3	5	5	3	3	5	28	5	3	4	4	16
4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	3	4	3	4	3	3	24	3	3	4	3	13
4	4	4	3	2	4	4	2	27	4	3	5	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
4	3	2	2	4	2	3	4	24	3	4	4	5	4	4	4	28	2	5	4	2	13
4	2	2	3	4	1	4	5	25	1	1	1	2	3	2	3	13	4	2	2	1	9
4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	3	4	4	3	4	4	26	5	5	4	4	18
5	4	5	4	4	4	5	5	36	4	5	5	4	5	5	3	31	5	4	4	5	18
5	4	4	3	4	5	3	4	32	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	5	4	17
4	3	2	1	4	2	3	4	23	3	4	3	5	4	4	4	27	4	5	4	1	14
4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	4	5	4	5	5	4	31	4	3	4	3	14
4	5	4	4	4	3	5	4	33	3	3	5	4	4	4	3	26	5	5	4	4	18

<i>E-Service Quality</i>								Total	<i>E-Wom</i>							Total	Minat Beli				Total
1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	
5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	5	4	5	4	4	5	31	3	5	5	3	16
5	4	3	2	3	3	4	4	28	4	5	4	4	4	5	5	31	5	4	4	5	18
3	2	2	1	3	2	1	3	17	2	1	1	2	1	3	4	14	2	2	1	1	6
2	4	3	4	4	5	4	3	29	4	2	4	4	5	4	3	26	5	4	5	4	18

Lampiran 3

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	32.03	30.378	.886	.967
X1_2	32.10	29.610	.876	.968
X1_3	32.07	30.271	.946	.964
X1_4	32.17	30.902	.768	.974
X1_5	32.07	29.995	.926	.965
X1_6	32.13	30.257	.888	.967
X1_7	31.97	30.585	.932	.965
X1_8	32.13	30.326	.880	.968

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	27.17	19.937	.867	.921
X2_2	27.33	19.747	.892	.919
X2_3	27.13	21.016	.874	.923
X2_4	27.17	20.351	.855	.923
X2_5	27.07	20.754	.816	.927
X2_6	27.37	20.240	.640	.946
X2_7	27.37	19.757	.731	.936

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	13.50	5.638	.785	.834
Y_2	13.73	5.306	.589	.926
Y_3	13.67	5.333	.823	.817
Y_4	13.40	5.559	.840	.816

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	81.90	182.576	.858	.979
X1_2	81.97	180.654	.855	.979
X1_3	81.93	181.789	.937	.979
X1_4	82.03	182.447	.812	.980
X1_5	81.93	181.306	.911	.979
X1_6	82.00	181.862	.880	.979
X1_7	81.83	182.420	.930	.979
X1_8	82.00	181.655	.889	.979
X2_1	81.93	181.582	.898	.979
X2_2	82.10	181.817	.884	.979
X2_3	81.90	186.162	.833	.980
X2_4	81.93	183.651	.848	.979
X2_5	81.83	185.040	.803	.980
X2_6	82.13	183.016	.674	.982
X2_7	82.13	179.292	.845	.979
Y_1	81.93	182.961	.881	.979
Y_2	82.17	182.351	.678	.982
Y_3	82.10	181.817	.884	.979
Y_4	81.83	183.316	.886	.979

Uji Reliabilitas

Data X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	8

Data X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	7

Data Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.870	.971		.896	.374
Total_X1	.151	.056	.306	2.681	.010
Total_X2	.373	.067	.633	5.545	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.870	.971		.896	.374
Total_X1	.151	.056	.306	2.681	.010
Total_X2	.373	.067	.633	5.545	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	518.710	2	259.355	152.039	.000 ^b
Residual	100.645	59	1.706		
Total	619.355	61			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.832	1.306

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

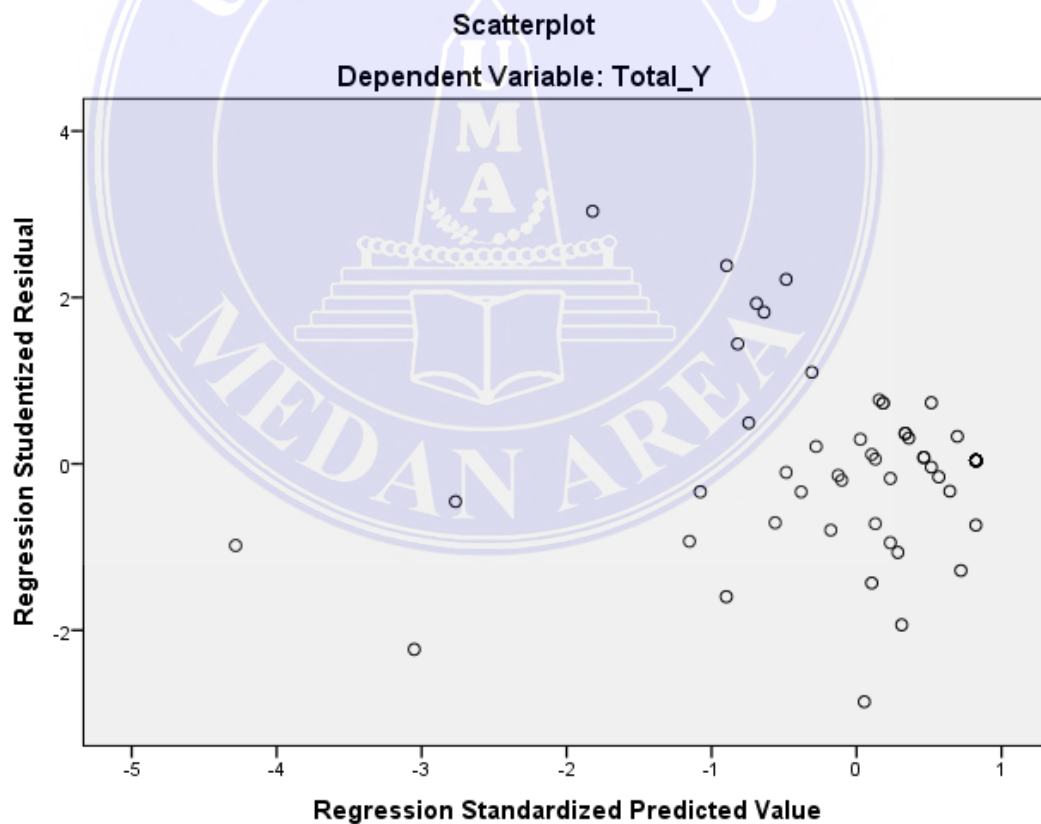
b. Dependent Variable: Total_Y

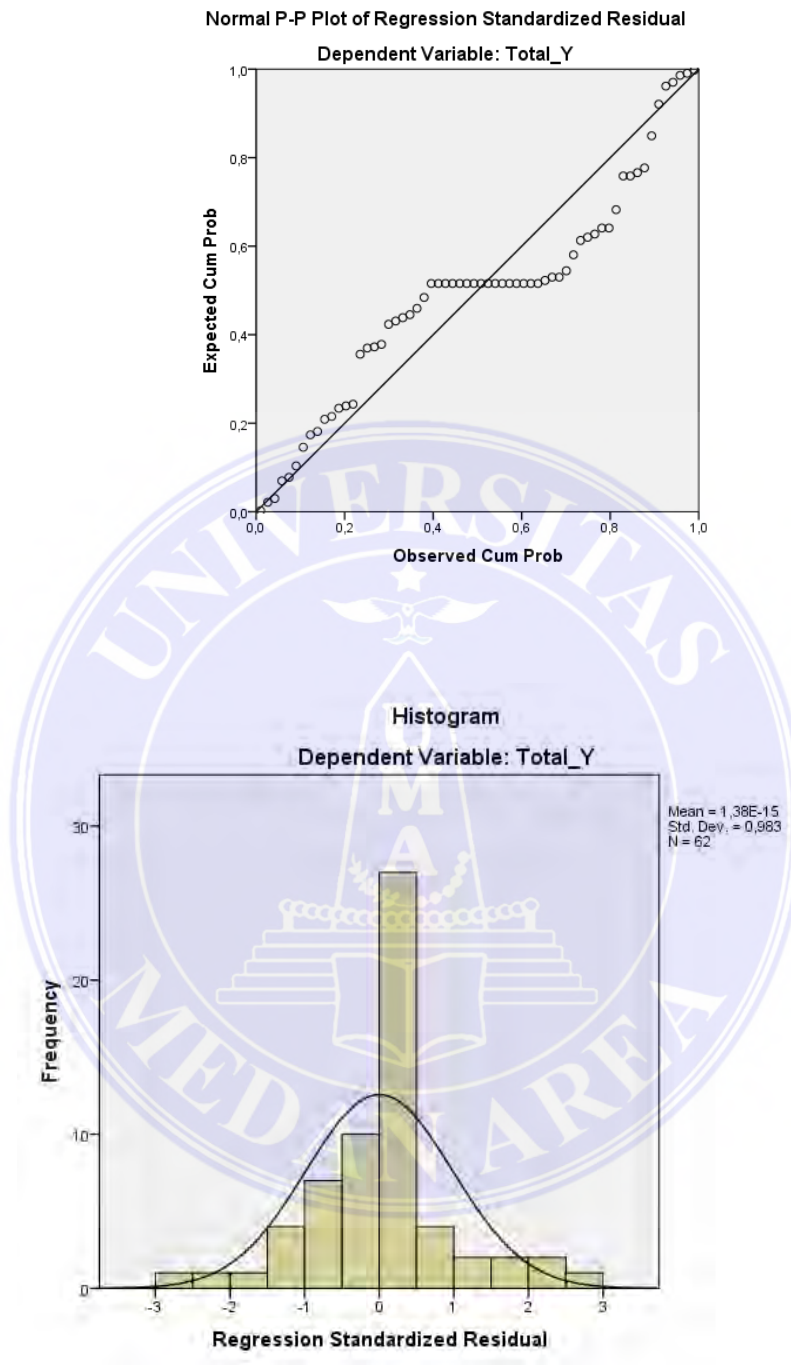
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.870	.971		.896	.374		
Total_X1	.151	.056	.306	2.681	.010	.212	4.727
Total_X2	.373	.067	.633	5.545	.000	.212	4.727

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Normalitas







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus 1 : Jl. Kualanaram 1 Medan 20139 Telp (061) 7304178, 7304149, 7304191, Fax (061) 7304090
Kampus 2 : Jl. Sei Selayan No. 70A/II, Sei Selayan No. 70B Medan Telp (061) 4225601, 4201494, Fax (061) 4226331
Email : um@medanarea.ac.id web@medanarea.ac.id medan@medanarea.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/IV/2022 08 April 2022
 Lamp :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Organisasi Himacan Kota Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama	: LUSI SIHOMBING
N.P.M	: 188320165
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Organisasi Himacan Kota Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami bertahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa y/bs
4. Pertiinggal

