

**PENGARUH *FREE SHIPPING* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE LAZADA*
DI KECAMATAN BANDAR SIMALUNGUN**

SKRIPSI

OLEH:

**SRI NOVITA AYU LUBIS
218320237**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

**PENGARUH *FREE SHIPPING* DAN *E-SERVICE QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE LAZADA*
DI KECAMATAN BANDAR SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**SRI NOVITA AYU LUBIS
218320237**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Free Shipping* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat
Beli Pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar
Simalungun

Nama : Sri Novita Ayu Lubis

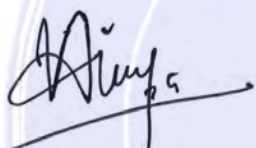
Npm : 218320237

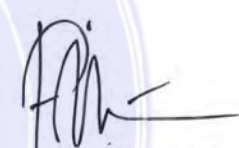
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui


(Ahmad Fauzan, B.A (Hons), MMgt, Ph.D)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 26 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya dengan judul “**Pengaruh Free Shipping dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun**” saya susun sebagai surat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 Maret 2025
Yang menyatakan



Sri Novita Ayu Lubis
(218320237)

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

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

Nama : Sri Novita Ayu Lubis

NPM : 218320237

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas Royalti Nonesklusif (Non-exclusive Royalti Fee Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Free Shipping* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun. Dengan hak bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Medan Area Berhak menyimpan, mengalig media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pengkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pencipta/penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal: 26 Maret 2025
Yang Menyatakan:



Sri Novita Ayu Lubis
(218320237)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Sri Novita Ayu Lubis
NPM	218320237
Tempat, Tanggal Lahir	Tebing Tinggi, 7 November 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	H. Hamlet Lubis
Ibu	Rosintauli Pasaribu
Riwayat Pendidikan:	
SMP	Mts. Al-Washliyah Perdagangan
SMA	SMA Negeri 1 Bandar
Riwayat Studi di UMA	
No. HP/WA	087717970125
Email	novisinaga.irc1212@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The Effect of Free Shipping on Purchase Interest (2) The Effect of E-Service Quality on Purchase Interest (3) The Effect of Free Shipping and E-Service Quality. This study uses quantitative research with an associative approach. The sample used was 100 respondents from the community domiciled in Bandar Simalungun District. The analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) Free Shipping (X1) shows a positive effect on Purchase Interest, seen from the results of the t-count value of 4,480 > t-table 1,290 with a significance level of 0,000. (2). E-Service Quality (X2) shows a positive and significant effect on Purchase Interest, obtained a t-count value of 13,370 > t-table 1,290 with a significance level of 0,000. (3). Free Shipping (X1) and E-Service Quality (2) simultaneously have a significant positive effect on Purchase Interest, obtained from the Fcount value > Ftable 148,393 > 2,36 with a significant value of 0,000.

Keywords: *Free Shipping, E-Service Quality, Purchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *Free Shipping* terhadap Minat Beli (2) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli (3) Pengaruh *Free Shipping* dan *E-Service Quality*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bandar Simalungun. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Free Shipping* (X1) menunjukkan pengaruh positif pada Minat Beli, dilihat dari hasil nilai thitung $4,480 > t_{tabel} 1,290$ dengan tingkat signifikansi 0,000. (2). *E-Service Quality* (X2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, diperoleh nilai thitung $13,370 > t_{tabel} 1,290$ dengan tingkat signifikansi 0,000. (3). *Free Shipping* (X1) dan *E-Service Quality* (2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, diperoleh dari nilai Fhitung $> F_{tabel}$, yaitu: $148,393 > 2,36$ dengan nilai signifikan 0,000.

Kata kunci: *Free Shipping, E-Service Quality, Minat Beli*



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Free Shipping* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun”**.

Skripsi bukanlah hanya sekedar tugas akhir, melainkan skripsi ini menjadi sebuah perjalanan yang penuh makna. Prosesnya mengajarkan penulis arti kesabaran, ketekunan, kedisiplinan, serta kemampuan untuk mencari solusi atas berbagai kendala yang dihadapi. Tidak bisa penulis lewati perjalanan skripsi ini, jika tidak mendapatkan arahan, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

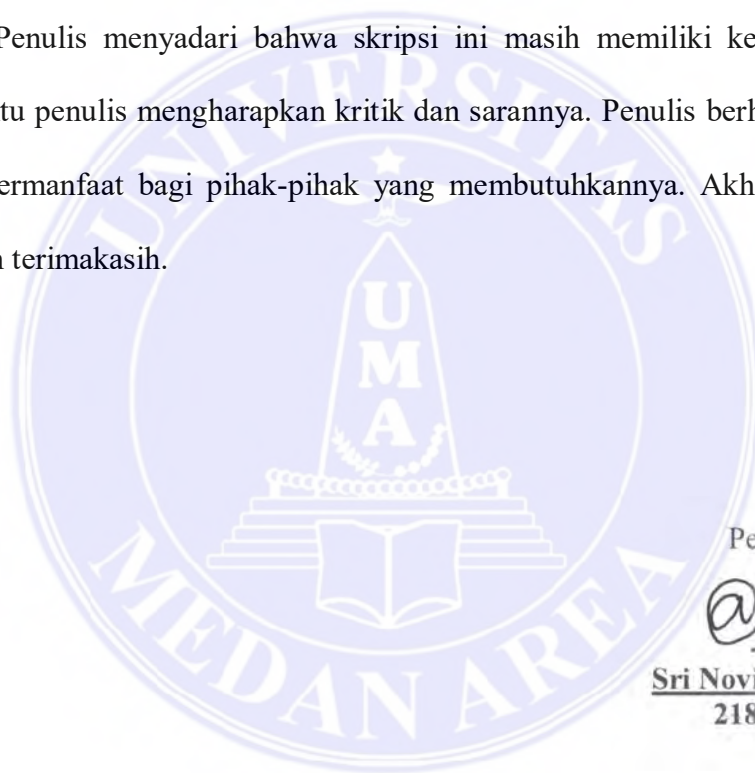
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku dosen ketua yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi.

6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi arahan serta masukan, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
8. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
9. Cinta pertama serta *my best hero*, Bapak Alm. H. Hamlet Lubis selaku ayah yang hebat, semangatnya yang luar biasa. Tak sempat beliau mewujudkan keinginannya untuk bisa melihat penulis berada dibangku perkuliahan yang beliau impikan. Meskipun raganya sudah tiada, namun penulis merasa jiwanya selalu menemani. Terimakasih atas didikannya selama hidup, menemani penulis meskipun dari alam yang berbeda, serta doanya dari atas sana untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Ibu Rosintauli Pasaribu selaku ibu dan merangkap sebagai ayah yang telah banyak berkorban untuk bisa membiayai dan menyekolahkan penulis sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada seseorang yang spesial, namun namanya tidak dapat penulis sebutkan. Terimakasih telah hadir dan menemani penulis selama ini telah menemani penulis bahkan sebelum penulis berada di perkuliahan, hingga saat ini. Terimakasih atas kesabarannya, kesetiaannya dari suka maupun duka, memberikan dukungan, menjadi pendengar yang baik, *support system* dalam hal apapun itu sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi.

12. Dan yang terakhir, kepada Sri Novita Ayu Lubis, yaitu diri saya sendiri.

Terimakasih atas kuatnya untuk tetap tidak menyerah dalam menyelesaikan setiap perjalanan, mulai dari perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, bukan sesuatu hal yang mudah untuk dilakukan. Mampu menghadapi rasa capek, lelah, bahkan sakit yang tidak oranglain ketahui. Terimakasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan sarannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih.



Penulis

Sri Novita Ayu Lubis
218320237

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
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 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Minat Beli.....	11
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli	12
2.1.3 Tahapan Dalam Proses Minat Beli	12
2.1.4 Indikator Minat Beli	13
2.2 <i>Free Shipping</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Free Shipping</i>	14
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Ongkos Kirim	15
2.2.3 Syarat dan Ketentuan <i>Free Shipping</i>	16
2.2.4 Indikator <i>Free Shipping</i>	17
2.3 <i>E-Service Quality</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	18
2.3.2 Karakteristik <i>E-Service Quality</i>	18
2.3.3 Indikator <i>E-Service Quality</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Konseptual.....	23
2.6 Hipotesis	24
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.2.1 Lokasi Penelitian	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3.1 Populasi Penelitian.....	26
3.3.2 Sampel Penelitian.....	26
3.4 Definisi Operasional	27
3.5 Skala Pengukuran	28
3.6 Jenis dan Sumber Data	29
3.6.1 Jenis Data	29
3.6.2 Sumber Data	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.8.1 Uji Validitas.....	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Uji Asumsi Klasik	33
3.9.1 Uji Normalitas	33
3.9.2 Uji Multikolinearitas	33
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.10 Teknik Analisis Data	34
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	34
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.11 Uji Hipotesis	34
3.11.1 Uji t (Uji Parsial).....	34
3.11.2 Uji F (Uji Simultan)	35
3.12 Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Profil Objek Penelitian	36
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.1.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	39
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	50
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	52
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	55
4.1.6.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)	55
4.1.6.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)	56
4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh <i>Free Shipping</i> (X1) Terhadap Minat Beli Pada <i>E-Commerce</i> Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.....	58
4.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X2) Terhadap Minat Beli Pada <i>E-Commerce</i> Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun	59

4.2.3 Pengaruh <i>Free Shipping</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>E-Commerce</i> Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Penelitian	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	29
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Free Shipping</i> (X1)	31
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas <i>E-Service Quality</i> (X2).....	31
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y).....	31
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5 Nilai Skala.....	40
Tabel 4.6 Nilai Data Variabel <i>Free Shipping</i> (X1).....	40
Tabel 4.7 Nilai Data Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	43
Tabel 4.8 Nilai Data Variabel Minat Beli (Y)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung <i>E-Commerce</i> Kuartal 1 Tahun 2023.....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Lazada Kuartal I–IV 2023.....	4
Gambar 1.3 Keluhan konsumen tentang Lazada.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>scatter plot</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2: Data Penelitian 100 Responden.....	74
Lampiran 3: Hasil Data Output Statistik.....	83
Lampiran 4: Surat Izin Riset Penelitian.....	90
Lampiran 5: Surat Selesai Riset Penelitian.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi serta informasi semakin berkembang pesat setiap tahunnya. Perkembangan ini membantu aktivitas sehari-hari dengan menggunakan internet. Internet merupakan media digital yang menyajikan layanan beragam kegiatan untuk mendapati data, bertransaksi, berkomunikasi serta berinteraksi yang bisa dipakai secara fleksibel yang dapat dipakai setiap kalangan usia. Efek yang dihasilkan atas kemajuan ini ialah gaya hidup yang berubah, yang awalnya setiap individu dalam melaksanakan perbelanjaan harus berdatangan ke toko *offline*, kini bisa melaksanakan perbelanjaan di toko *online*. Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan dampak pada persaingan bisnis. Pelaku bisnis harus membuat inovasi yang menarik dalam memberikan promosi maupun pelayanan yang baik untuk mempertahankan eksistensinya dalam bidang *e commerce*.

E-commerce ialah sebuah platform yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan perdagangan elektronik, seperti pertukaran jasa atau produk, jual beli, serta informasi melalui internet (Karlina *et al.*, 2023). Selain itu, *e-commerce* dapat memudahkan setiap pelanggan untuk bertransaksi tanpa perlu mengeluarkan tenaga serta waktu, khususnya bagi setiap orang yang sibuk dengan pekerjaannya. Hal tersebut menimbulkan adanya minat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Kusnadi & Islamuddin., 2024).

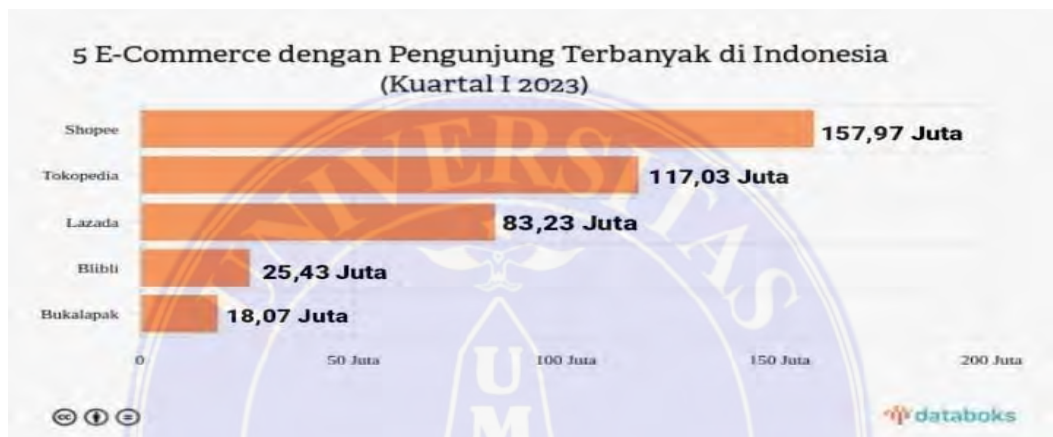
Menurut Magdalena *et al.*, (2023) ialah sebuah sikap yang muncul ketika seseorang tertarik pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Minat beli sebagai

faktor pendorong untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan tahapan yang berkaitan dengan rencana dalam membeli produk (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023). Kesimpulannya dari minat beli ialah motivasi yang mengingatkan dan membuat konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Sebuah aspek yang bisa mendampaki konsumen terhadap minat beli ialah *free shipping* (Sari & Onsardi, 2024).

Free shipping (gratis ongkos kirim) ialah strategi yang ditawarkan oleh penjual *online*, berupa promosi yang bertujuan untuk mendapat pelanggan. *Free shipping* (gratis ongkir) sangat penting untuk kemajuan penawaran, seperti pertunjukan, pameran, serta aktivitas lain yang bisa dilaksanakan kapan saja (Pratama *et al.*, 2022). Dalam kata lain, *free shipping* ialah bebas biaya pengiriman. Artinya pengiriman produk yang diberikan fasilitas gratis. Ongkos kirim ialah biaya pengiriman jasa atau produk yang dibebankan penjual kepada konsumen (Ritonga & Risal, 2023). Biasanya biaya pengiriman lebih mahal daripada harga produk, maka *e-commerce* menawarkan promosi dalam bentuk *voucher*, seperti *free shipping* atau gratis ongkos kirim. Namun, *voucher* gratis ongkos kirim tersebut dapat digunakan apabila konsumen telah memenuhi persyaratan dengan minimal belanja tertentu.

Selain promo gratis ongkir, *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) juga menjadi faktor yang berdampak pada minat konsumen sebelum melaksanakan perbelanjaan secara *online* (Ulpa *et al.*, 2021). *E-service quality* ialah layanan dengan basis digital yang dipakai guna membantu konsumen untuk berbelanja atau

mengirimkan jasa serta produk. Kualitas yang optimal akan mendukung pelanggannya merasa puas pada perusahaan (Sariyanti *et al.*, 2022). Indonesia memiliki banyak sekali *e-commerce*. Sebagian yang terkenal seperti Lazada, Shopee, Blibli, Bukalapak serta Tokopedia. Berikut ini data pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023:



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

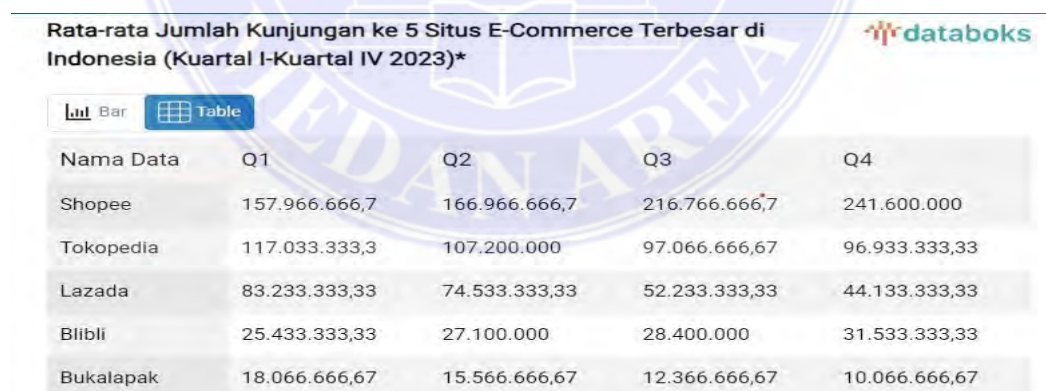
Gambar 1.1 Pengunjung E-Commerce Kuartal 1 Tahun 2023

Pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan data pengunjung *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2023, Shopee menjadi *e-commerce* terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengunjung sebesar 157,97 juta, Tokopedia sebesar 117,03 juta, kemudian Lazada berada di posisi ke-3 dengan jumlah pengunjung 83,23 juta, Blibli 25,43 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 18,07 juta. Dari data tersebut menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan antar *e-commerce* di Indonesia.

Sebuah *e-commerce* yang terkenal di Indonesia ialah Lazada. Lazada berupa platform *e-commerce* Asia Tenggara yang dibentuk Rocket Internet sejak 2012, dan berada di Indonesia sejak tahun 2014 (Wikipedia, 2024). Lazada seperti situs jual

beli *online* yang menyediakan beragam produk seperti produk kecantikan, *fashion*, elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah tangga, hingga *voucher* belanja (Priangga & Munawar, 2021). Lazada memberikan penawaran menarik seperti diskon, *voucher* belanja, dan gratis ongkos kirim. Selain itu, Lazada juga menyediakan fitur layanan *online*, dimana pembeli dapat berkomunikasi dengan penjual melalui fitur chat yang dapat memudahkan pembeli untuk bertanya lebih detail tentang produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Ahdiat (2024) kutipan situs *databoks.katadata.co.id*, Lazada ada di urutan ketiga yang mempunyai total pengunjung tertinggi di kuartal 1 tahun 2023 yang mencapai 83,23 juta kunjungan. Namun, Lazada mengalami penurunan kunjungan pada tiap kuartalnya sampai pada kuartal 4 tahun 2023 dengan jumlah 44,13 juta kunjungan. Adapun jumlah pengunjung Lazada pada kuartal I – kuartal IV 2023 dapat dilihat sebagai berikut:



Nama Data	Q1	Q2	Q3	Q4
Shopee	157.966.666,7	166.966.666,7	216.766.666,7	241.600.000
Tokopedia	117.033.333,3	107.200.000	97.066.666,67	96.933.333,33
Lazada	83.233.333,33	74.533.333,33	52.233.333,33	44.133.333,33
Blibli	25.433.333,33	27.100.000	28.400.000	31.533.333,33
Bukalapak	18.066.666,67	15.566.666,67	12.366.666,67	10.066.666,67

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Lazada Kuartal I-IV 2023

Pada Gambar 1.2 diatas memperlihatkan data jumlah pengunjung Lazada pada kuartal I sampai kuartal IV 2023 yang terus mengalami penurunan tiap bulannya. Data jumlah pengunjung Lazada pada Q1 sebesar 83,2 juta orang. pada

Q2 menjadi 74,5 juta atau turun 10,5%, kemudian pada Q3 berjumlah 52,2 juta atau turun 30%, dan pada Q4 menjadi 44,13 juta atau turun 15,5%. Penurunan jumlah pengunjung Lazada disebabkan adanya persaingan yang semakin ketat antar platform *e-commerce* lain.

Penurunan jumlah pengunjung pada *e-commerce* Lazada disebabkan oleh beberapa keluhan yang muncul melalui *fitur* ulasan konsumen. Dilansir dari kolom komentar di *Google Playstore* memperlihatkan ulasan negatif yang diberikan konsumen karena pesanan dibatalkan akibat penjual tidak merespon, *voucher* tidak bisa di klaim meskipun masih pengguna baru, adanya penipuan, ketidaksesuaian produk, serta sulitnya proses merefund barang (Tampubolon *et al.*, 2024). Adapun keluhan dari ulasan konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: kolom komentar di *Google Playstore*
Gambar 1.3 Keluhan konsumen tentang Lazada

Simalungun ialah suatu wilayah yang ada di Sumatera Utara, Indonesia. Kabupaten ini mempunyai 32 Kecamatan yang berada di seluruh wilayah Kabupaten Simalungun. Salah satu Kecamatan tersebut adalah Bandar. Bandar

ialah sebuah Kecamatan yang ada di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, Indonesia. Kecamatan Bandar mempunyai 27 Kelurahan yang terdiri dari 386 Desa yang tersebar di beberapa wilayah di Kecamatan Bandar. Secara geografis, Kecamatan Bandar berada pada pertengahan kota yang memiliki banyak toko *offline*. Walaupun memiliki banyak toko *offline*, masyarakat di Kecamatan Bandar lebih memilih berbelanja secara *online* melalui aplikasi Lazada. Berdasarkan pengamatan peneliti, masyarakat di Kecamatan Bandar telah melakukan transaksi berbelanja *online* setidaknya dua kali di aplikasi Lazada. Oleh karena itu, penulis melakukan pra-survei terhadap 10 responden untuk mengetahui apakah masyarakat tertarik untuk berbelanja *online* melalui aplikasi Lazada, bila dilihat dari aspek *free shipping* dan *e-service quality*. Peneliti melakukan pra-survei terhadap 10 responden yang terdiri dari 3 laki-laki dan 7 perempuan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Penelitian

No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)
1.	Saya berminat melakukan pembelian di aplikasi Lazada karena adanya <i>voucher free shipping</i> (gratis ongkir) yang membuat keinginan saya untuk membeli.	4	40%	6	60%
2.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena <i>e-service quality</i> yang mudah dan cepat.	2	20%	8	80%
3.	Saya memilih belanja di aplikasi Lazada karena adanya <i>free shipping</i> (gratis ongkir) dan <i>e-service quality</i> (kualitas pelayanan elektronik) sesuai yang saya inginkan.	2	20%	8	80%

Dari hasil pra-survei pada Tabel 1.2 diatas memperlihatkan banyaknya pernyataan yang tidak disetujui oleh responden, maka terjadinya penurunan terhadap minat konsumen dalam membeli di *e-commerce* Lazada. Minat beli didefinisikan sebagai sikap setiap pelanggan yang timbul karena adanya ketertarikan konsumen dengan kepuasan yang diberikan perusahaan, maka timbulnya keinginan untuk menggunakan *e-commerce* tersebut. Dalam bidang pemasaran sebuah bisnis, perusahaan perlu memahami penyebab munculnya minat beli konsumen secara *online*. Minat beli dipengaruhi oleh adanya promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* berupa *voucher* gratis ongkos kirim dan perilaku konsumen atas kualitas layanan yang diberikan.

Lazada sebenarnya telah menyediakan *voucher free shipping* (gratis ongkir). Tetapi, untuk mendapati *voucher* tersebut konsumen harus memenuhi kriteria dengan berbelanja minimal dengan ketentuan Lazada. Adanya jarak lokasi yang jauh dan *voucher* gratis ongkir yang tidak dapat digunakan, konsumen perlu membiayai ongkos kirim yang lebih mahal dibandingkan harga produk yang diinginkan. *E-service quality* di Lazada menampilkan respon kurang baik. Dapat dilihat Gambar 1.3 pada keluhan konsumen tentang Lazada di *Google Playstore*. Dimulai dari produk yang datang tidak sesuai dengan produk yang tampilkan, sulitnya *merefund* barang, respon *customer service* yang lambat, dan estimasi waktu pengiriman yang tidak sesuai. Selain itu, konfirmasi pembayaran yang cukup lama, serta dugaan adanya penipuan yang sering terjadi di Lazada. Dari keluhan ini, tidak sedikit konsumen yang kecewa untuk belanja di Lazada serta beralih ke *e-commerce* lain.

Dari penjelasan diatas, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Free Shipping* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, terdapat masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Lazada ialah sebuah *e-commerce* yang terkenal di Indonesia, mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tiap kuartalnya, dimulai dari kuartal I – kuartal IV tahun 2023. Hal tersebut disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif, yaitu penawaran promosi berupa *voucher free shipping* yang tidak bisa di klaim. Dimana biaya pengiriman yang lebih mahal dibandingkan harga produk, sebagai unsur persoalan yang selalu terjadi pada konsumen saat melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, kualitas layanan (*e-service quality*) yang diberikan Lazada tidak sesuai keinginan konsumen. Dilihat dari ulasan di *Google Playstore*, konsumen membatalkan pesanannya dikarenakan penjual tidak merespon, ketidaksesuaian produk, sulitnya *meresfund* barang, serta adanya penipuan yang terjadi di Lazada. Oleh karena tu, konsumen lebih memilih untuk beralih ke *e-commerce* lain.

Dari rumusan masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *free shipping* dan *e-service quality* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, terdapat pertanyaan seperti berikut:

1. Apakah *Free Shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun?
3. Apakah *Free Shipping* dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan tersebut, maka terdapat tujuan dilakukannya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Free Shipping* secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Free Shipping* dan *E-Service Quality* positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, serta mampu berpikir dalam mengambil keputusan yang tepat, dan mampu menyelesaikan masalah tentang pengaruh *Free Shipping* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli pada *E Commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan, informasi, serta dapat dijadikan bahan referensi selanjutnya mengenai *Free Shipping* dan *E-Service Quality*.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, dan dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli ialah suatu kegiatan yang menjadi dasar konsumen untuk melakukan proses pembelian jasa atau produk. Minat beli merupakan suatu proses yang berkaitan dengan kegiatan pembelian, dimana dalam proses ini konsumen terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Indrasari, 2019).

Menurut Hafizi & Ali (2021) minat beli ialah suatu sikap yang muncul sesudah mendapat rangsangan dari produk yang diamati, kemudian timbul keinginan dalam membeli. Minat beli juga didefinisikan sebagai ketertarikan pada sebuah produk, kemudian mengambil tindakan melalui proses pembelian produk. Minat beli menjadi faktor pendorong untuk melakukan tindakan keputusan pembelian (Fernos & Ayadi, 2023).

Menurut Sari & Onsardi (2024) minat beli ialah sikap dimana konsumen ingin memiliki serta membeli suatu jasa atau produk untuk mencukupi kebutuhannya. Minat beli yang tinggi dilihat dari besaran kepuasan konsumen pada sebuah produk setelah mencoba menggunakan produk tersebut.

Dari penjabaran diatas, dibuat kesimpulan dari minat beli ialah perilaku dimana konsumen melewati beberapa pertimbangan, kemudian menghasilkan suatu keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Putri *et al.*, (2024), ada beberapa faktor yang diuraikan seperti berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor ini menunjukkan dimana penjual harus memahami peran dari suatu kelas sosial, budaya serta subbudaya.

2. Faktor Sosial

Faktor ini mencakup teman, status sosial, keluarga serta kelompok kecil.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup tahapan siklus hidup, kondisi ekonomi, umur, kepribadian serta gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, kepercayaan, sikap serta pembelajaran yang berperan menjadi evaluasi emosional.

2.1.3 Tahapan Dalam Proses Minat Beli

Menurut Kotler & Amstrong dalam buku Andrian (2022), ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen selama proses minat beli, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya sebuah kepentingan yang dirangsang oleh faktor eksternal serta internal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen melakukan pencarian data pada suatu jasa atau produk yang berkaitan dengan kepentingan.

3. Evaluasi Alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif konsumen dengan menggunakan informasi terhadap berbagai pilihan merek untuk membuat keputusan.

4. Tindakan Pembelian

Dimana setiap konsumen perlu menentukan suatu putusan dalam membeli jasa atau produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dimana setiap konsumen yang sudah membeli suatu jasa atau produk akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan saat memakai atau mengonsumsi produk tersebut.

2.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), ada beberapa indikator dari minat beli, yaitu:

1. Minat Transaksional

Keinginan setiap individu pada suatu produk, kemudian membuat individu tersebut cenderung untuk membeli.

2. Minat Referensial

Setiap individu cenderung untuk merekomendasikan sebuah produk pada individu lainnya.

3. Minat Preferensial

Ketertarikan setiap individu terhadap suatu produk yang menjadi preferensinya. Preferensi ini bisa dirubah saat terjadi perubahan produk yang dipilihnya.

4. Minat Eksploratif

Perilaku yang mencerminkan seseorang untuk selalu mencari data mengenai produk yang disukainya, kemudian mencari informasi terkait sifat positif yang mendukung dari produk tersebut.

2.2 *Free Shipping*

2.2.1 Pengertian *Free Shipping*

Ongkos kirim ialah biaya dikirimnya suatu jasa atau produk yang ditarik oleh penjual ke pembeli selama tahap jual beli *online*, dimana biaya ini dibebankan pada konsumen (Ritonga & Risal, 2023). Dalam proses transaksi *online*, penjual menetapkan biayanya yang disetarakan dengan berat serta jumlah produk yang akan dikirim, kemudian pembeli membayarkan ongkos kirim tersebut. Hal seperti ini biasa disebut sebagai ongkir atau ongkos kirim (Pratiwi *et al.*, 2023).

Menurut Marlin *et al.*, (2023) *free shipping* atau disebut gratis ongkir ialah bagian dari promosi pemasaran yang memberikan pembebasan terhadap biaya pengiriman dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. *Free shipping* (gratis ongkir) sangat penting dalam perkembangan penawaran, terutama dalam meningkatkan pembelian melalui upaya pemasaran khusus, misalnya peningkatan produk, pameran, serta aktivitas lainnya yang bisa dilaksanakan kapan pun menurut Assauri dalam (Saptarini & Apriyanti, 2022).

Menurut Sanjaya & Candraningrum (2021) *free shipping* merupakan strategi pemasaran yang menawarkan ongkos kirim gratis untuk meningkatkan pembelian dan jumlah produk. Gratis ongkir membantu meringankan beban pelanggan. Setiap pelanggan bisa mendapati fasilitas ini hingga Rp.50.000 dengan otomatis apabila total transaksinya melampaui kebijakan yang ditentukan. Dengan adanya *free shipping* (gratis ongkir), akan memberikan keuntungan pada konsumen dalam berbelanja *online* (Istiqomah & Marlana, 2020). Kesimpulan dari *free shipping* ialah biaya pengiriman yang dibebaskan kepada konsumen, dengan begitu konsumen tidak harus membayar biaya tambahan untuk pengiriman barang.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Menentukan Ongkos Kirim

Menurut Hypetuts (2022), ada beberapa faktor yang menentukan ongkos kirim, yaitu:

1. Berat Produk

Berat produk menjadi faktor utama yang menentukan ongkos kirim. Semakin berat produknya, maka semakin besar juga ongkos kirim yang harus dibayar. Sebagai contoh, suatu produk dengan berat 0,6 kilogram, Maka terhitung 1 kilogram. Namun, apabila berat produk mencapai 1,6 kilogram, maka terhitung 2 kilogram.

2. Jarak Pengiriman

Jarak pengiriman adalah jarak antara alamat pengirim dengan alamat penerima. Semakin jauh jaraknya, maka semakin mahal pula ongkos kirimnya.

3. Jasa Pengiriman

Jasa Pengiriman adalah layanan yang menawarkan berbagai pilihan dengan jenis-jenis yang berbeda, seperti ekonomis, reguler, dan ekspres. Layanan ekspres akan lebih tinggi biayanya dibandingkan layanan ekonomi.

2.2.3 Syarat dan Ketentuan *Free Shipping*

Menurut Utami (2023), terdapat tiga syarat dan ketentuan dari *free shipping* (gratis ongkir), yaitu:

1. Tidak Permanen

Promosi pengiriman gratis digunakan sebagai daya tarik dengan pembatasan periode. Biasanya, promosi gratis ongkir dimulai ketika bisnis *online* baru saja diluncurkan.

2. Memiliki Ketentuan

Terdapat syarat dan ketentuan dalam mendapatkan gratis ongkir berdasarkan ukuran produk, serta nominal pembelian. Contoh, sebuah *e-commerce* memberikan gratis ongkir untuk pembelian senilai Rp.120.000 dengan syarat berat kurang dari 1 kg. Ketentuan ini harus dicantumkan dalam penawaran produk. Apabila produk yang dibeli memiliki berat 2 kg, penjual hanya dibebankan ongkir untuk 1kg, kemudian kelebihan 1 kg akan ditanggung oleh pembeli. Ongkos kirim tergantung lokasi maka, subsidi ongkir dapat berbeda. Ketentuan ini dapat berubah sesuai aturan perusahaan.

3. Berlaku Pada Acara Tertentu

Free shipping sering dilakukan pada acara tertentu, seperti hari libur nasional atau ulang tahun. Metode ini diasumsikan optimal guna meningkatkan pemasaran.

2.2.4 Indikator *Free Shipping*

Menurut Sari (2019), ada beberapa indikator dari *free shipping*, yaitu:

1. Perhatian

Perhatian adalah upaya untuk menarik perhatian konsumen, maka pesan yang diberikan tersebut harus menarik perhatian.

2. Daya Tarik

Munculnya daya tarik terhadap jasa atau produk yang disediakan perusahaan membuat konsumen ingin membelinya.

3. Keinginan

Munculnya gratis ongkir dapat menimbulkan rangsangan pada calon konsumen untuk memiliki rasa keinginan mendapatkan produk berdasarkan motivasi konsumen saat berbelanja.

4. Tindakan Pembelian

Ketika konsumen memiliki rasa keinginan yang kuat pada sebuah produk, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.3 *E-Service Quality*

2.3.1 *Pengertian E-Service Quality*

Pelayanan merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan suatu usaha. Peran pelayanan ini sangat penting, khususnya guna menghadapi persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar atau pelanggan. Sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan memberikan layanan yang berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan (Chandra *et al.*, 2020).

Menurut Sariyanti *et al.*, (2022) *e-service quality* ialah pelayanan dengan basis elektronik yang dipakai guna membantu pelanggan untuk melaksanakan aktivitas berbelanja, pengiriman serta pembelian jasa atau produk. Seiring dengan kemajuan teknologi, *e-service quality* sebagai faktor penilaian pelanggan terhadap keunggulan dan kualitas layanan di dunia digital secara keseluruhan (Aryani *et al.*, 2023). Menurut Fitriani (2021) *e-service quality* ialah evaluasi penilaian pada kualitas layanan yang dibagikan pada pelanggan di pasar virtual.

E-service quality ialah usaha perusahaan untuk mencukupi kepentingan pelanggan dengan tujuan membentuk ikatan jangka panjang antara penjual dan pembeli. *E-service quality* disebut baik dan memuaskan apabila layanan yang diberikan sesuai yang diharapkan (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023).

2.3.2 *Karakteristik E-Service Quality*

Menurut Tjiptono dalam buku Indrasari (2019), ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *e-service quality*, seperti:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Apabila produk bisa dirasakan serta diamati melalui pancaindra, maka layanan dirasakan melalui tindakan, perbuatan, kinerja serta proses. Tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum konsumen menggunakan dan merasakannya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Apabila produk fisik diproduksi terlebih dahulu lalu dipasarkan serta akhirnya konsumsi. Sebaliknya, jasa atau layanan dijual terlebih dahulu lalu dikonsumsi serta diproduksi bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi)

Layanan memiliki sifat yang bervariasi karena merupakan output yang tidak terstandarisasi, artinya terdapat berbagai jenis serta kualitas, tergantung pada dimana, kapan serta siapa layanannya dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Layanan memiliki sifat tidak bisa disimpan untuk dipakai ulang, atau dijual kembali. Karena sifatnya yang dapat berubah- ubah, perusahaan perlu meningkatkan strategi yang lebih efektif untuk menjalankan usahanya dan menghadapi berbagai tantangan yang ada.

5. *Lack of Ownership* (kurangnya kepemilikan)

Dalam kepemilikan barang, pelanggan berhak memakai serta merasakan kegunaan dari produk yang dibelinya. Konsumen dapat mengkonsumsi, bahkan menjualnya. Namun dalam kepemilikan layanan, konsumen hanya mendapatkan akses pribadi dengan jangka waktu yang terbatas.

2.3.3 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Rakasiwie & Ekasasi (2021), indikator *e-service quality* diasumsikan sebagai berikut:

1. Efisiensi (*efficiency*)

Keahlian konsumen dalam mengakses *website*, mencari informasi, dan mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan fungsionalitas teknis situs, terutama dalam hal sejauh mana situs berperan mestinya.

3. Pemenuhan (*fulfillment*)

Layanan yang meliputi proses pemenuhan pesanan konsumen mulai dari pengemasan hingga pengiriman produk.

4. Privasi (*privacy*)

Data pelanggan yang berbelanja *online* tidak akan disebarkan kepada orang lain.

5. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah, memberi informasi dengan tepat dan cepat.

6. Kompensasi (*compensation*)

Kompensasi pengembalian dana untuk biaya pengiriman atau biaya penanganan produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

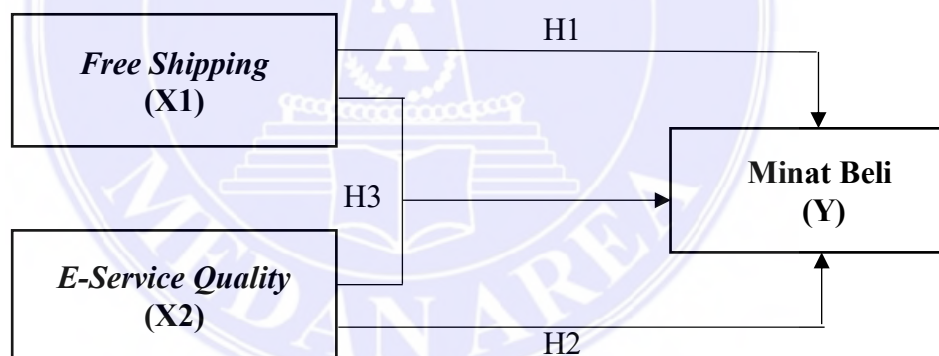
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sari & Onsardi (2024)	Pengaruh Bebas Ongkos Kirim, <i>Cash on Delivery</i> , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian secara <i>Online</i>	Bebas Ongkos Kirim (X1), <i>Cash on Delivery</i> (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), Minat Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas ongkos kirim, <i>cash on delivery</i> , dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli <i>online</i> , dan hasil dari nilai uji simultan sebesar 0,758 atau 75,8%.
2.	Widhianingrum & Octavia (2024)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Promo Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Produk Shopee	<i>Celebrity Endorsment</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2), Promo Gratis Ongkir (X3), Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorsement</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Namun, secara parsial variabel <i>online customer review</i> dan promo gratis ongkir memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Shopee.
3.	Setyagustina <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir, dan Sistem COD terhadap Minat Berbelanja <i>Online</i> di Aplikasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Potongan Harga (Diskon) (X1), Gratis Ongkir (X2), Sistem COD (X3), Minat Berbelanja (Y)	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap minat belanja <i>online</i> . Namun, gratis ongkir dan sistem COD tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja <i>online</i> .
4.	Prasasti <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Minat Beli pada <i>E-Commerce</i> Blibli.Com di Kota Bekasi	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-Trust</i> (X2), Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, <i>e-trust</i> secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kota Bekasi.

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Lestari <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Influence of Shopee's Flash Sale Promotion and "Free Shipping" Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City</i>	<i>Flash Sale Promotion (X1), "Free Shipping" Tagline (X2), Buying Interest (Y)</i>	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial <i>flash sale promotion</i> dan " <i>free shipping</i> " tagline memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>buying interest</i> . Sementara, secara simultan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying interest</i> di Kota Sukabumi.
6.	Sariyanti <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli pada Situs Belanja Online Lazada	Promosi (X1), E-Service Quality (X2), Minat Beli (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan <i>e-service quality</i> secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sementara, secara simultan promosi dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> di Lazada.
7.	Ramadhani <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Effect of E-Service Quality, Brand Image, and Trust on Buying Interest in E-Commerce Shopee (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University)</i>	<i>E-Service Quality (X1), Brand Image (X2), Trust (X3), Buying Interest (Y)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>e-service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>buying interest</i> . Namun, <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>buying interest</i> . Kemudian, <i>e-service quality</i> , <i>brand image</i> , dan <i>trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying interest</i> di <i>e-commerce</i> Shopee pada Mahasiswa di Universitas Negeri Makassar.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah bagian dalam sebuah alur penelitian yang didalamnya terkait antar variabel dengan konsep yang diamati (Gischa, 2023). Peneliti membuat suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai landasan untuk mengamati pengaruh *free shipping* dan *e-service quality* terhadap minat beli.

Kerangka konseptual berperan penting untuk mengamati variabel independen mana yang lebih berpengaruh terhadap variabel dependen. adapun variabel independen mencakup *free shipping* (X1), *e-service quality* (X2) serta variabel dependen minat beli (Y). Sementara minat beli sebagai variabel dependen. Kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena masih perlu diberikan bukti yang mendukung. Rumusan masalah tersebut dibuat dengan bentuk pernyataan (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan serta rumusan masalah, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Free shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.

H2: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.

H3: *Free shipping* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif secara berpendekatan asosiatif dimana datanya berjenis statistik, yaitu data yang berbentuk angka. Adapun pendekatan asosiatif bermaksud guna mengamati kaitan antar satu variabel atau lebih (Suliyanto, 2018).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat khususnya pengguna Lazada yang berdomisili di Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai Maret 2025. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2024			2025			
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Seminar Proposal							
3.	Pengumpulan Data							
4.	Analisis Data							
5.	Seminar Hasil							
6.	Sidang Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi ialah sebuah ruang lingkup yang mencakup subjek serta objek dengan suatu karakteristik kemudian dibentuk kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini berpopulasi pada konsumen yang pernah belanja *online* dari *e-commerce* Lazada, khususnya masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Bandar. Masyarakat tersebut mulai usia 17 tahun keatas. Jumlah populasi Kecamatan Bandar yang dikutip dari *website* Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Simalungun tahun 2023 berjumlah 65.654 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel termasuk bagian dari populasi untuk dijadikan perwakilan dari keseluruhannya. Jika populasi terlalu besar, peneliti akan mengalami kesulitan untuk memahami seluruh yang ada dalam populasi yang disebabkan terbatasnya waktu, dana serta tenaga (Sugiyono, 2019). Adapun teknik *sampling* yang digunakan ialah *nonprobability sampling* secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *nonprobability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kepada seluruh populasi untuk dijadikan sampel. *Purposive sampling* ialah cara mengambil sampel melalui suatu kriteria yang sudah ditentukan (Machali, 2021). Terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan, ialah:

- a. Konsumen pernah melakukan pembelian di aplikasi Lazada minimal sebanyak dua kali.
- b. Konsumen yang berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di Kecamatan Bandar.

Untuk menetapkan total sampelnya digunakan rumus slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10% = 0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{65.654}{1 + 65.654(0,1)^2}$$

$$n = \frac{65.654}{657,54}$$

$$n = 99,8$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,8 digenapkan menjadi 100 responden masyarakat yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* Lazada di Kecamatan Bandar.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Fadia (2023) definisi operasional ialah penjelasan yang dibentuk untuk menjelaskan variabel, mengukur karakteristik menggunakan skala pengukuran pada setiap variabel yang akan diteliti. Defenisi operasional penelitian ini dapat dilihat seperti berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk atau jasa, dimana sebelumnya konsumen melakukan berbagai pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan dan kemudian timbul rasa ingin membeli, lalu memutuskan suatu keputusan dalam pembelian (Ferdinand, 2014)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2014)	Likert
2.	<i>Free Shipping</i> (X1)	<i>Free shipping</i> adalah strategi pemasaran yang diberikan penjual <i>online</i> pada pembeli berupa promosi yang memberikan pembebasan terhadap biaya pengiriman (Sari, 2019)	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan (Sari, 2019)	Likert
3.	<i>E-Service Quality</i> (X2)	<i>E-service quality</i> adalah penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh suatu perusahaan <i>online</i> berupa fasilitas mulai dari proses belanja, pembelian, sampai pengiriman produk maupun jasa (Rakasiwie & Ekasasi, 2021)	1. Efisiensi 2. Keandalan 3. Pemenuhan 4. Privasi 5. Daya Tanggap 6. Kompensasi (Rakasiwie & Ekasasi, 2021)	Likert

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert ialah alat ukur yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat serta sikap mengenai fenomena sosial. Kriteria pengukuran dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel *free shipping* (X1), variabel *e-service quality* (X2), dan variabel minat beli (Y).

3.6.2 Sumber Data

Menurut Rabbani (2024) sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian yakni sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data yang didapat langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Proses pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (Sari, 2023).
2. Data Sekunder adalah data yang tidak didapat langsung oleh peneliti. Pengumpulan data sekunder ini didapat melalui media perantara, seperti buku, jurnal ilmiah nasional maupun internasional, internet, serta dari sumber referensi lainnya (Sari, 2023).

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data berupa daftar pernyataan yang dibuat peneliti, disebarkan, kemudian dijawab oleh responden dengan harapan memberikan tanggapan atas pernyataan tersebut (Fajri, 2022).
2. Observasi (*observation*) ialah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek yang dilakukan secara langsung (Syafnidawaty, 2020).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) instrumen ialah media pengukuran untuk suatu kajian yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian sosial atau alam. Penelitian ini menggunakan dua jenis uji instrumen seperti, uji reliabilitas serta validitas.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah alat ukur yang digunakan untuk mengukur kevalidan penelitian dan sejauh mana instrumen tersebut dalam menjalankan fungsi (Machali, 2021). Valid berarti instrumennya dapat mengukur apa yang semestinya diukur (Sugiyono, 2019). Untuk menguji validitasnya, peneliti memakai SPSS. Uji validitas akan dilakukan di luar dari Kecamatan Bandar, yaitu di Kecamatan Bosar Maligas dengan jumlah 30 responden. Kriteria uji validitas ini dilihat dari nilai r hitung dan r tabel, sebab total partisipan yang dipakai sejumlah 30 orang, dan taraf signifikan 10%, maka r tabelnya yaitu 0.3061.

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dinyatakan pernyataannya valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, dinyatakan pernyataannya tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Free Shipping* (X1)

No.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	0.682	0.3061	Valid
2.	0.771	0.3061	Valid
3.	0.749	0.3061	Valid
4.	0.742	0.3061	Valid
5.	0.537	0.3061	Valid
6.	0.761	0.3061	Valid
7.	0.535	0.3061	Valid
8.	0.524	0.3061	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *E-Service Quality* (X2)

No.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	0.745	0.3061	Valid
2.	0.755	0.3061	Valid
3.	0.609	0.3061	Valid
4.	0.725	0.3061	Valid
5.	0.799	0.3061	Valid
6.	0.589	0.3061	Valid
7.	0.768	0.3061	Valid
8.	0.647	0.3061	Valid
9.	0.718	0.3061	Valid
10.	0.720	0.3061	Valid
11.	0.738	0.3061	Valid
12.	0.758	0.3061	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Minat Beli (Y)

No.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	0.670	0.3061	Valid
2.	0.696	0.3061	Valid
3.	0.779	0.3061	Valid
4.	0.735	0.3061	Valid
5.	0.695	0.3061	Valid
6.	0.711	0.3061	Valid
7.	0.686	0.3061	Valid
8.	0.723	0.3061	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dari masing-masing pernyataan variabel independen maupun dependen, maka dinyatakan pernyataan dari tersebut valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Lubis et al., (2017), uji reliabilitas digunakan untuk menguji kekonsistenan jawaban setiap pernyataan dalam kuesioner. Uji ini dilihat dari hasil nilai *Cronbach Alpha* (α) yang dikriteriakan seperti berikut:

- Apabila *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, diasumsikan pernyataannya *reliable* atau valid.
- Apabila *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$, diasumsikan pernyataannya tidak *reliable* atau tidak valid.

Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
<i>Free Shipping</i> (X1)	0.808	0.60	Valid
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.912	0.60	Valid
Minat Beli (Y)	0.858	0.60	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari Tabel 3.7 diatas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel diatas 0,60. Dimana untuk (X1) sejumlah 0,808, (X2) sejumlah 0,912, serta (Y) sejumlah 0,858 atau $> 0,60$, dapat dinyatakan setiap instrumennya konsisten untuk mengukur variabel tersebut.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menganalisis data dapat dilanjutkan atau tidak (Machali, 2021). Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis nilai dari setiap variabel apakah tersebar normal atau tidak (Machali, 2021). Uji ini dapat dilakukan dengan cara uji histogram, uji normal *p*-plot, dan uji *kolmogorov-smirnov*.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Machali (2021) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Uji multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan pendekatan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Untuk mengetahui tidak terjadi multikolinearitas dapat dilihat dari ketetapan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi ada ketidakselarasan varians dari residual antar setiap observasi. Baiknya suatu model regresi apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pengujian *scatter plot* (Machali, 2021).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang berkaitan dengan karakteristik dari setiap variabel dengan melihat nilai maximum, *mean* (rata-rata), standar deviasi serta minimum yang diolah menggunakan media SPSS (Sugiyono, 2019).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis dampak setiap variabel independen serta variabel dependen yang sudah ditentukan dalam penelitian ini. Maka dapat dibentuk model persamaanya seperti berikut:

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

Keterangan:

Y	: Minat Beli	X1	: <i>Free Shipping</i>
α	: Konstanta	X2	: <i>E-Service Quality</i>
β_1, β_2	: Koefisien Regresi	e	: Standar <i>error</i> , yaitu 10% (0,1)

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t berguna untuk menganalisis pengaruh signifikan dari setiap variabel independen serta dependen (Ayuning, 2024). Memiliki kriteria seperti berikut:

- Apabila $\text{sig} < 0,1$, dinyatakan hipotesis diterima.
- Apabila $\text{sig} > 0,1$, dinyatakan hipotesis ditolak.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen dengan variabel dependen (Ayuning, 2024). Toleransi signifikan yang digunakan adalah 10% ($\alpha = 0,1$) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila $\text{sig} > 0,1$, dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila $\text{sig} < 0,1$, dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016), menyatakan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur jangkauan kesanggupan suatu model untuk menjabarkan variabel dependen, dengan nilai antara nol dan satu. Untuk hasil nilai yang rendah menunjukkan jika variabel independen sangat terbatas untuk menerangkan variasi variabel dependen, namun apabila didapat hasil nilai yang tinggi menunjukkan jika variabel bebas bisa menerangkan variasi variabel terikatnya dengan sepenuhnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian pada bab IV, maka penelitian yang berjudul pengaruh *free shipping* dan *e-service quality* terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Free shipping* (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.
2. *E-service quality* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.
3. *Free shipping* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan serta pengujian yang didapat dari penelitian ini, maka peneliti akan menyarankan untuk setiap pihak terkait. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan seperti berikut:

1. Sebaiknya Lazada tetap mempertahankan penawaran gratis ongkos kirimnya untuk menarik perhatian agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Lazada juga perlu memperhatikan kembali *voucher* yang ada

apakah dapat berfungsi dengan baik atau tidak agar konsumen tetap ingin membeli produk di Lazada.

2. Sebaiknya Lazada tetap mempertahankan kebijakan pada situsnya dalam memproses transaksi konsumen dengan benar dan prosedur untuk mendapatkan pengembalian dana yang mudah untuk dilakukan. Lazada juga perlu memperbaiki kebijakan privasinya agar konsumen merasa aman ketika memberikan informasi mengenai data pribadinya. Dengan begitu, konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan minat pembelian.
3. Bagi konsumen sebaiknya lebih teliti dalam mencari informasi yang lebih detail tentang penilaian pengalaman pengguna *e-commerce* tersebut sebelum membuat keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya selain *free shipping*, *e-service quality* yang dapat mempengaruhi minat beli karena masih terdapat pengaruh sebesar 25,1% diluar dari penelitian. Selain itu, disarankan untuk lebih memperluas objek penelitian dan membuat pernyataan-pernyataan kuesioner yang lebih menarik agar hasil dari penelitian selanjutnya akan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat*. Retrieved from Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Andrian, Putra, C., Jumawan, & Nursal, M. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Aryani, L. P., & Anggi A. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Grab. *Mbia*, 22(3), 524–538.
- Ayuning. (2024, Mei 29). *Perbedaan Uji T dan Uji F*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/life/education/delvi-a/perbedaan-ujitdanujifc1c2>
- Chandra, T., Chandra, Stefani., Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty*. cetakan pertama. Malang: CV IRDH.
- Dewati, S. M. (2022). Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Aplikasi Pembelian Produk Online Di Indonesia (Tokopedia, Shopee, dan Lazada). *Braz Dent J*, 33(1), 1–12.
- Fadia, T. P. (2023). *Contoh Definisi Operasional Pada Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from Ebizmark Blog: [https://ebizmark.id/artikel/contoh-definisi-operasional-pada-penelitian-kuantitatif/#:~:text=di dalam skripsi%2C definisi operasional,di dalam angket atau kuesioner \(diakses 1 November 2024\)](https://ebizmark.id/artikel/contoh-definisi-operasional-pada-penelitian-kuantitatif/#:~:text=di dalam skripsi%2C definisi operasional,di dalam angket atau kuesioner (diakses 1 November 2024))
- Fajri, Dwi. L. (2022, Juni 28). *Kuesioner adalah Metode Pengumpulan Data, Berikut Jenis dan Contohnya*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/berita/nasional/62b9f04590193/kuesioner-adalah-metode-pengumpulan-data-berikut-jenis-dan-contohnya%0A>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: BP Universitas Diponegoro.
- Fernos, J. & Ahmad, S. A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai, 3,593–604. doi:10.46306/vls.v3i2.208
- Fitriani, M., & Danang, K. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 4(2), 46–51. doi:10.26858/jekpend.v4i2.22431

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gischa, S. (2023, September 12). *Kerangka Konseptual: Pengertian, Tujuan, dan Contohnya*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2023/09/12/150000069/kerangkakonseptual-pengertian-tujuan-dan-contohnya?page=all>
- Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. doi:<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Hypetuts, R. (2022, Agustus 31). *3 Faktor Penentu Ongkos Kirim Jasa Pengiriman Barang*. Retrieved from Hypetuts: <https://hypetuts.com/ongkos-kirim-jasa-pengiriman-barang>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. *Jurnal Manajemen*, 12(2): 288–298.
- Januari, M. (2022, Januari 20). *Jenis dan Contoh Pengujian Hipotesis*. Retrieved from Zenius: <https://www.zenius.net/blog/jenis-dan-contoh-pengujian-hipotesis>
- Karlina, E., Elyana, I., Nelfianti, F., Nuryati, S., & Arief, Z. (2023, Juli 14). The Effect of Perceived Price, Promotion, Product Quality and Service Quality on Consumer Purchase Intentions Lazada Marketplace in Depok. *Jurnal Ekonomi*, 12(3). Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php>
- Kusnadi, Y., & Islamuddin. (2024). Pengaruh Rating Ulasan dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 585–602. doi: 10.36085/jems.v5i2.6434
- Lestari, A. N., Sulistiyan, A., Anggraeni, V., & Juniansyah, M. A. (2023). The Influence of Shopee's Flash Sale Promotion and 'Free Shipping' Tagline on the Buying Interest of Young People in Sukabumi City. 117–124. doi:https://doi.org/10.2991/978-94-6463-226-2_10.

- Lubis, Z., Sutrisno, & Lubis, A. H. (2017). *Panduan Praktis Praktikum*, cetakan pertama. Medan: Universitas Medan Area.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. (Edisi 3). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.
- Magdalena, M., Zusmawati, Alagusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). The Influence of Price Perception, Promotion, and Online Customer Review on Consumer Buying Interest in Lazada E Commerce in Padang Utara District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41–48. doi:10.31846/jae.v11i1.551
- Marlin, K., Juniati, Shobirin, K. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(2), 21–28. doi:10.31958/mabis.v3i2.10516
- Nurhidayati, S. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Semarang). *Universitas Semarang*, 11.
- Prasasti, F. A., Ratnasari, A., & Muhammad, R. F. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli.Com Di Kota Bekasi.” *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(2), 18–26. doi:10.35706/jfms.v2i2.7605
- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada di Kota Semarang. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 345–355. doi:10.35794/jmbi.v10i1.46586
- Pratama, W. C., Ley-Ley, W. L., & Sanjaya, V. F. (2022, Desember 14). Pengaruh Promosi Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 1–9. Retrieved from <http://jema.unw.ac.id>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. doi:<https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>

- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. doi:10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815
- Rabbani, A. (2024, Agustus 11). *Pengertian Data, Sumber, Jenis, Fungsi dan Metode Pengumpulan Data*. Retrieved from https://www.sosiologi79.com/2020/04/pengertian-data-sumber-jenis-fungsi-dan.html?m=1#google_vignette
- Rahmawati, R. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Buah Lokal (Studi Kasus Masyarakat Bogor Barat). Retrieved from <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/6323>.
- Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Penjual *Online* Pada Situs Bukalapak. Com. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 173–184.
- Ramadhani, P., Musa, M. I., Burhanudin, Aswar, N. F., & Hasdiansa, I. W. (2023). The Effect of Service Quality, Image, and Brand Trust on Buying Interest in E-Commerce (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University). *Journal of Humanity Advance, Business & Sciences*, 1(3), 201–212.
- Putri, A. R., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Program Voucher Diskon Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Food. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. doi:10.47467/alkharaj.v6i1.4878
- Ritonga, R. A., & Risal, T. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 73–91. doi:<https://doi.org/10.30640/digital.v2i1.643>
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non *Star Seller* 5(2), 369–375.
- Saptarini, N. A., & Apriyanti. (2022). Pengaruh *Rating* dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, 442–453.

- Sari, G. R., & Onsardi. (2024). Pengaruh Bebas Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Secara Online. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 221–333. doi:<https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5964>
- Sari, N. M. (2023, November 11). *Perbedaan Data Primer dan Sekunder Dalam Penelitian*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/jateng/perbedaan-data-primer-dan-sekunder-dalam-penelitian-perlu-diketahui-47122-mvk.html>
- Sari, V. N. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran*, 1–35.
- Sariyanti, Ni. P. Y., Kusuma, G., & Prayoga, M. S. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada 3 (1), 96–104.
- Setyagustina, K., Rahmania, Joni, M., Kholik, A., & Suhitasari, W. D. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607. doi:10.55681/economina.v1i3.149
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertai*. Yogyakarta: Andi.
- Syafnidawaty. (2020, November 10) *Observasi*. Retrieved from Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi>
- Tampubolon, E. P., Dewi, R. S., Wijayanto, A. (2024). Pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Marketplace* Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 40–48.
- Ulpa, D. Y., Teguh, R., & Pratama, D. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Aplikasi Lazada Berbasis *Mobile* Dengan *Metode Servqual*. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 38–48. doi:<https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i1.847>
- Utami, N. W. (2025, Februari 6). *Memahami Promo Free Ongkir Yang Semakin Berkembang*. Retrieved from Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang>

Wahyunita, S., Habriyanto, & Jevi, S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa EBI UIN STS JAMBI 8(12), 289–298.

Widhianingrum, G., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Online Review Customer* dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Shopee 3(1), 135–144.

Wikipedia. (2024). *Lazada*. Retrieved from <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lazada> (diakses 9 Oktober 2024)





Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *FREE SHIPPING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE* LAZADA DI KECAMATAN BANDAR SIMALUNGUN

Yang terhormat, kepada Bapak/Ibu, Saudara/I, dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya untuk mengisi dan menjawab beberapa pernyataan dari kuesioner yang diberikan sebagai responden saya, yaitu:

Nama :

Usia : a. > 17 tahun b. 17-25 tahun
c. 26-35 tahun d. 36-45 tahun
e. 46 tahun keatas

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan

Pendidikan :

Pekerjaan :

Pernah melakukan pembelian di Lazada sebanyak: a. 1-2 kali b. 3-5 kali
c. 6-10 kali d. 11-15 kali

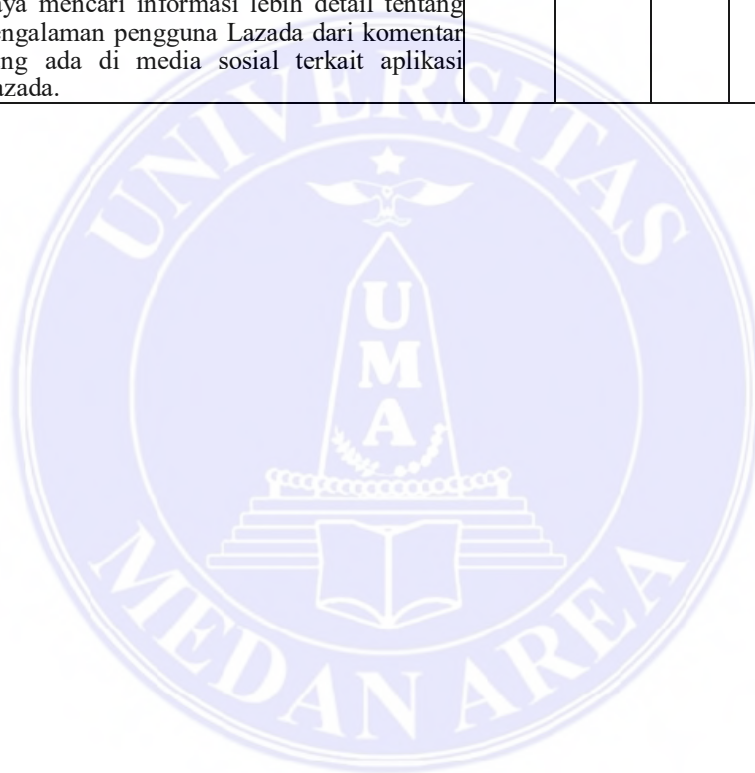
Isilah kuesioner dibawah ini, gunakan tanda (✓) pada pilihan jawaban dengan ketentuan dibawah ini:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>Free Shipping</i> (X1)						
I.	Indikator Perhatian					
1.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena saya sering memperhatikan adanya promosi gratis ongkos kirim yang diberikan.					
2.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena Lazada menawarkan gratis ongkos kirim yang dapat menarik perhatian saya.					
II.	Indikator Ketertarikan					
3.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena adanya gratis ongkos kirim yang membuat saya tertarik untuk membeli produk yang ada di Lazada.					
4.	Penawaran gratis ongkos kirim menimbulkan ketertarikan saya untuk membeli dan memilih melakukan transaksi <i>online</i> di aplikasi Lazada.					
III.	Indikator Keinginan					
5.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena <i>voucher</i> gratis ongkos kirim yang ada di Lazada membuat saya berkeinginan untuk membeli <i>online</i> .					
6.	Gratis ongkos kirim meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk di aplikasi Lazada.					
IV.	Indikator Tindakan					
7.	Saya bersedia untuk membeli lebih banyak apabila <i>voucher</i> gratis ongkos kirim di Lazada dapat digunakan.					
8.	Gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di aplikasi Lazada.					
Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)						
I.	Indikator Efisiensi (<i>efficiency</i>)					
9.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang saya butuhkan di <i>website</i> Lazada.					
10.	Saya berminat membeli di Lazada karena proses transaksi di <i>website</i> Lazada berlangsung dengan cepat.					
II.	Indikator Keandalan (<i>reliability</i>)					
11.	Saya berminat membeli di Lazada karena saya yakin bahwa situs Lazada akan memproses transaksi saya dengan benar.					
12.	Saya berminat membeli di Lazada karena situs Lazada jarang mengalami gangguan teknis.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
III. Indikator Pemenuhan (<i>fulfillment</i>)						
13.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena produk atau layanan yang saya terimakasih sesuai dengan yang saya harapkan.					
14.	Saya berminat membeli di Lazada karena situs Lazada memiliki informasi yang jelas dan akurat.					
IV. Indikator Privasi (<i>privacy</i>)						
15.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena saya merasa aman ketika memberikan informasi data pribadi saya di Lazada.					
16.	Saya berminat membeli di Lazada karena kebijakan privasi dalam situs Lazada dapat dipahami dengan jelas.					
V. Indikator Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)						
17.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena respon yang cepat dari <i>customer service</i> Lazada.					
18.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena <i>customer service</i> yang mudah dihubungi.					
VI. Indikator Kompensasi (<i>compensation</i>)						
19.	Saya berminat membeli di aplikasi Lazada karena saya merasa puas dengan kompensasi yang diberikan Lazada.					
20.	Saya berminat membeli di Lazada karena prosedur untuk mendapatkan pengembalian dana pada situs Lazada tidak rumit dan mudah dilakukan.					
Variabel Minat Beli (Y)						
I. Indikator Minat Transaksional						
21.	Saya ingin melakukan transaksi <i>online</i> di aplikasi Lazada.					
22.	Saya tertarik berbelanja di aplikasi Lazada karena banyaknya pilihan produk yang tersedia.					
II. Indikator Minat Referensial						
23.	Saya menjelaskan kepada orang lain bahwa banyaknya diskon yang saya dapatkan di aplikasi Lazada.					
24.	Saya merekomendasikan kepada orang lain tentang Lazada karena kualitas pelayanannya yang baik.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
III.	Indikator Minat Preferensial					
25.	Saya lebih memilih melakukan transaksi <i>online</i> di Lazada daripada <i>e-commerce</i> lain.					
26.	Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Lazada.					
IV.	Indikator Eksploratif					
27.	Saya mencari tahu terlebih dahulu tentang Lazada dari pengalaman orang terdekat (keluarga, teman, dll) yang pernah melakukan pembelian di Lazada.					
28.	Saya mencari informasi lebih detail tentang pengalaman pengguna Lazada dari komentar yang ada di media sosial terkait aplikasi Lazada.					



Lampiran 2: Data Penelitian 100 Responden**Tabulasi Data 100 Responden****Free Shipping (X1)**

No.	<i>Free Shipping (X1)</i>								Total
	Fs1	Fs2	Fs3	Fs4	Fs5	Fs6	Fs7	Fs8	
1.	4	3	4	3	4	3	3	4	28
2.	3	4	2	4	4	5	3	4	29
3.	4	4	4	3	3	3	3	3	27
4.	4	4	4	4	3	3	4	2	28
5.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6.	3	1	1	4	1	1	3	1	15
7.	5	2	3	2	3	3	3	3	24
8.	4	4	3	4	3	3	4	4	29
9.	4	4	3	3	2	3	4	4	27
10.	5	4	4	4	1	1	2	4	25
11.	4	4	4	4	3	3	2	2	26
12.	3	1	1	1	4	2	3	4	19
13.	4	4	3	3	2	3	4	1	24
14.	5	4	3	3	3	3	2	4	27
15.	4	4	1	1	4	3	3	3	23
16.	4	4	2	4	2	3	1	4	24
17.	5	3	3	5	3	3	5	2	29
18.	4	4	1	1	3	3	2	2	20
19.	5	4	3	2	2	4	3	2	25
20.	4	4	4	4	2	2	4	4	28
21.	4	2	4	4	3	5	4	2	28
22.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
23.	3	4	3	4	3	2	3	4	26
24.	2	2	2	3	3	3	2	2	19
25.	3	2	2	5	5	4	3	2	26
26.	3	1	1	4	4	4	3	1	21
27.	4	5	3	4	3	3	4	5	31
28.	4	2	4	4	3	2	4	2	25
29.	5	4	4	4	4	4	5	4	34
30.	5	5	4	4	4	4	5	5	36

No.	Fs1	Fs2	Fs3	Fs4	Fs5	Fs6	Fs7	Fs8	Total
31.	4	3	3	4	1	3	4	3	25
32.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
33.	4	3	4	4	3	4	4	3	29
34.	5	3	4	4	3	3	3	3	28
35.	5	4	4	4	3	3	5	4	32
36.	4	4	2	3	4	2	1	1	21
37.	5	5	4	5	3	3	5	5	35
38.	4	4	4	5	3	3	4	4	31
39.	5	4	4	5	4	4	5	4	35
40.	4	2	3	3	2	2	4	2	22
41.	3	3	3	3	4	4	3	3	26
42.	5	5	2	5	3	3	1	1	25
43.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45.	3	3	3	1	3	2	1	1	17
46.	4	3	1	4	2	1	1	3	19
47.	4	4	3	4	2	4	1	4	26
48.	4	2	4	2	3	2	1	1	19
49.	4	5	4	5	1	1	4	5	29
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51.	4	2	2	4	3	3	4	2	24
52.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
53.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
54.	3	3	3	3	2	2	3	3	22
55.	3	2	4	4	3	2	3	2	23
56.	4	4	3	5	4	4	4	4	32
57.	3	1	2	3	2	2	3	1	17
58.	3	4	3	4	3	3	3	4	27
59.	4	4	4	4	3	3	4	4	30
60.	4	2	5	3	3	3	4	2	26
61.	4	2	3	4	3	3	4	2	25
62.	3	2	2	4	3	3	3	2	22
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64.	3	3	3	4	2	4	3	3	25
65.	3	3	3	4	3	3	3	3	25
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67.	4	3	4	2	5	3	1	4	26

No.	Fs1	Fs2	Fs3	Fs4	Fs5	Fs6	Fs7	Fs8	Total
68.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
69.	5	5	3	5	3	4	3	1	29
70.	4	2	4	5	3	4	4	2	28
71.	4	3	3	4	5	5	2	1	27
72.	4	4	4	4	2	2	4	4	28
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74.	3	4	2	4	4	4	2	2	25
75.	4	4	4	4	4	4	3	1	28
76.	4	4	2	5	2	3	4	2	26
77.	3	3	3	4	5	5	3	3	29
78.	3	1	1	4	5	4	4	4	26
79.	5	5	5	4	3	5	4	4	35
80.	4	4	3	3	4	2	4	4	28
81.	4	4	3	3	4	3	4	4	29
82.	5	3	2	1	1	5	2	4	23
83.	4	4	4	2	4	3	2	2	25
84.	3	4	3	3	3	3	4	5	28
85.	4	4	4	3	2	2	3	5	27
86.	5	4	4	4	4	4	3	3	31
87.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
88.	4	4	4	4	4	4	1	1	26
89.	5	5	4	4	3	4	3	3	31
90.	4	4	2	4	2	4	2	4	26
91.	5	4	3	2	3	3	4	4	28
92.	4	4	4	3	4	4	3	4	30
93.	4	2	4	4	5	5	3	3	30
94.	4	4	4	3	3	3	4	4	29
95.	3	4	3	4	4	4	4	3	29
96.	2	2	2	3	4	4	3	3	23
97.	3	2	2	2	2	1	4	4	20
98.	3	1	1	3	4	3	4	3	22
99.	4	5	3	4	4	4	5	5	34
100.	4	2	4	5	2	3	4	4	28

E-Service Quality (X2)

No.	<i>E-Service Quality (X2)</i>												Total
	Esq1	Esq2	Esq3	Esq4	Esq5	Esq6	Esq7	Esq8	Esq9	Esq10	Esq11	Esq12	
1.	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	44
2.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
3.	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	49
4.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	44
5.	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	37
6.	1	2	4	1	1	3	1	1	1	2	3	4	24
7.	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	52
8.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
9.	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	42
10.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
11.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	44
12.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	49
13.	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	42
14.	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	42
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
17.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
19.	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	48
20.	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	40
21.	3	2	4	3	5	4	4	4	1	4	4	4	42
22.	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	53
23.	3	4	4	3	2	5	3	3	4	5	5	4	45
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25.	2	2	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	45
26.	1	2	4	4	4	3	3	3	1	2	3	4	34
27.	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	42
28.	3	2	4	3	2	4	3	3	1	4	4	4	37
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
31.	3	4	4	1	3	3	3	3	4	4	3	4	39
32.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	44
33.	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	43
34.	4	4	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	50
35.	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	42

No.	Esq1	Esq2	Esq3	Esq4	Esq5	Esq6	Esq7	Esq8	Esq9	Esq10	Esq11	Esq12	Total
36.	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	44
37.	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	52
38.	5	4	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	49
39.	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	54
40.	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	30
41.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	43
42.	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	52
43.	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	45
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
45.	2	2	5	3	3	4	3	3	2	4	4	5	40
46.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	44
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49.	3	4	5	1	1	4	1	1	5	4	4	5	38
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51.	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	35
52.	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	48
53.	5	5	4	3	3	5	3	3	5	5	5	4	50
54.	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	32
55.	4	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	41
56.	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	51
57.	2	1	3	2	2	4	2	2	4	2	4	3	31
58.	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	42
59.	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	44
60.	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	37
61.	3	2	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	39
62.	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	40
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64.	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	41
65.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	41
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
67.	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	52
68.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	54
69.	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	56
70.	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	5	46
71.	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	52

No.	Esq1	Esq2	Esq3	Esq4	Esq5	Esq6	Esq7	Esq8	Esq9	Esq10	Esq11	Esq12	Total
72.	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	40
73.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	43
74.	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	42
75.	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	41
76.	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	49
77.	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	46
78.	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	43
79.	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	49
80.	4	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	30
81.	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	43
82.	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	48
83.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	45
84.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
85.	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34
86.	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	42
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89.	4	5	4	3	4	1	1	1	1	1	1	4	30
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91.	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	34
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93.	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	44
94.	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	30
95.	3	2	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	35
96.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
97.	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	23
98.	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
99.	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	42
100.	4	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	5	39

Minat Beli (Y)

No.	Minat Beli (Y)								Total
	Mb1	Mb2	Mb3	Mb4	Mb5	Mb6	Mb7	Mb8	
1.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
2.	4	4	4	4	5	5	4	4	34
3.	4	4	4	3	5	4	4	3	31
4.	4	4	4	3	3	3	3	2	26
5.	3	2	3	3	3	4	4	3	25
6.	1	2	4	1	1	1	1	1	12
7.	5	5	5	3	3	3	3	3	30
8.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9.	4	4	3	4	4	4	3	4	30
10.	4	5	4	4	4	4	4	4	33
11.	4	4	4	3	3	4	3	2	27
12.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
13.	4	4	4	4	3	3	4	1	27
14.	4	4	4	3	3	3	2	4	27
15.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
16.	4	4	4	4	3	5	4	4	32
17.	5	5	5	5	5	5	5	2	37
18.	4	4	4	4	4	5	5	2	32
19.	4	4	4	4	4	4	5	2	31
20.	4	4	4	2	2	3	2	4	25
21.	3	2	4	3	5	4	4	2	27
22.	4	5	4	5	5	5	5	4	37
23.	3	4	4	3	2	3	3	4	26
24.	3	3	3	3	3	3	3	2	23
25.	2	2	5	5	4	4	4	2	28
26.	1	2	4	4	4	4	3	1	23
27.	3	3	4	3	3	3	3	5	27
28.	3	2	4	3	2	3	3	2	22
29.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
30.	5	4	4	4	4	4	4	5	34
31.	3	4	4	1	3	3	3	3	24
32.	4	4	4	3	3	3	3	4	28
33.	4	4	4	3	4	4	3	3	29
34.	4	4	5	3	3	3	3	3	28

No.	Mb1	Mb2	Mb3	Mb4	Mb5	Mb6	Mb7	Mb8	Total
35.	4	4	4	3	3	3	2	4	27
36.	4	3	3	4	4	4	4	1	27
37.	5	5	5	3	3	3	3	5	32
38.	5	4	5	3	3	3	3	4	30
39.	3	5	5	4	4	4	4	4	33
40.	4	2	3	2	2	2	2	2	19
41.	4	3	3	4	4	4	4	3	29
42.	5	5	5	3	3	3	3	1	28
43.	4	4	4	4	3	4	3	4	30
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45.	2	2	5	3	3	3	3	1	22
46.	4	4	4	3	3	4	3	3	28
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48.	4	4	4	4	4	4	4	1	29
49.	3	4	5	1	1	1	1	5	21
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51.	3	3	4	3	3	3	3	2	24
52.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
53.	5	5	4	3	3	3	3	4	30
54.	3	3	3	2	2	2	2	3	20
55.	4	4	4	3	2	2	2	2	23
56.	4	4	5	4	4	4	4	4	33
57.	2	1	3	2	2	2	2	1	15
58.	4	3	4	3	3	3	3	4	27
59.	4	4	4	3	3	3	3	4	28
60.	2	3	3	3	3	3	3	2	22
61.	3	2	4	3	3	4	3	2	24
62.	4	2	4	3	3	4	4	2	26
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64.	4	4	4	2	4	2	3	3	26
65.	4	4	4	3	3	3	3	3	27
66.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67.	4	4	4	5	5	5	5	4	36
68.	4	4	5	4	4	5	5	4	35
69.	5	5	5	4	4	4	4	1	32
70.	4	3	5	3	4	4	4	2	29
71.	3	3	5	5	5	5	5	1	32

No.	Mb1	Mb2	Mb3	Mb4	Mb5	Mb6	Mb7	Mb8	Total
72.	4	4	4	2	2	3	2	4	25
73.	4	3	4	4	4	4	3	4	30
74.	5	3	4	4	4	5	3	2	30
75.	5	4	4	4	4	4	3	1	29
76.	4	4	5	4	3	3	4	2	29
77.	5	5	4	5	5	5	3	3	35
78.	4	4	4	5	4	5	3	4	33
79.	5	4	4	3	5	5	4	4	34
80.	4	2	3	4	2	3	2	4	24
81.	3	3	3	4	3	3	4	4	27
82.	5	5	5	5	5	5	3	4	37
83.	4	4	4	4	4	4	4	2	30
84.	3	3	3	3	3	3	3	5	26
85.	3	3	3	2	2	5	3	5	26
86.	4	3	4	4	4	4	3	3	29
87.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
88.	4	4	4	4	4	4	4	1	29
89.	4	5	4	3	4	5	1	3	29
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91.	4	2	2	3	3	4	3	4	25
92.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
93.	4	4	4	5	5	4	3	3	32
94.	3	3	3	3	3	3	2	4	24
95.	3	2	4	4	4	4	3	3	27
96.	4	4	3	4	4	5	4	3	31
97.	3	1	2	2	1	3	2	4	18
98.	3	4	3	4	3	4	3	3	27
99.	4	4	4	4	4	4	3	5	32
100.	4	2	5	2	3	3	3	4	26

Lampiran 3: Hasil Output Data Statistik

1. Hasil Uji Validitas *Free Shipping* (X1)

		Correlations								
		Fs1	Fs2	Fs3	Fs4	Fs5	Fs6	Fs7	Fs8	Total
Fs1	Pearson Correlation	1	.821**	.556**	.509**	.036	.468**	.261	.108	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.004	.849	.009	.163	.568	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fs2	Pearson Correlation	.821**	1	.649**	.603**	.192	.550**	.210	.193	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.309	.002	.265	.308	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fs3	Pearson Correlation	.556**	.649**	1	.808**	.298	.417*	.102	.252	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.109	.022	.591	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fs4	Pearson Correlation	.509**	.603**	.808**	1	.441*	.384*	.098	.171	.742**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.015	.036	.606	.365	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fs5	Pearson Correlation	.036	.192	.298	.441*	1	.320	.206	.173	.537**
	Sig. (2-tailed)	.849	.309	.109	.015		.085	.276	.361	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fs6	Pearson Correlation	.468**	.550**	.417*	.384*	.320	1	.388*	.458*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.022	.036	.085		.034	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fs7	Pearson Correlation	.261	.210	.102	.098	.206	.388*	1	.432*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.163	.265	.591	.606	.276	.034		.017	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fs8	Pearson Correlation	.108	.193	.252	.171	.173	.458*	.432*	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.568	.308	.179	.365	.361	.011	.017		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.682**	.771**	.749**	.742**	.537**	.761**	.535**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.002	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* (X2)

		Correlations												
		Esq1	Esq2	Esq3	Esq4	Esq5	Esq6	Esq7	Esq8	Esq9	Esq10	Esq11	Esq12	Total
Esq1	Pearson Correlation	1	.867**	.756**	.403*	.525**	.308	.600**	.340	.238	.386*	.333	.596**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.027	.003	.098	.000	.066	.206	.035	.072	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq2	Pearson Correlation	.867**	1	.725**	.455*	.512**	.253	.569**	.218	.298	.459*	.473**	.608**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.004	.177	.001	.247	.109	.011	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq3	Pearson Correlation	.756**	.725**	1	.313	.480**	.013	.420*	.247	.168	.357	.265	.494**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.092	.007	.946	.021	.188	.374	.053	.157	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq4	Pearson Correlation	.403*	.455*	.313	1	.657**	.507**	.653**	.434*	.461*	.412*	.473**	.438*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.027	.012	.092		.000	.004	.000	.017	.010	.024	.008	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq5	Pearson Correlation	.525**	.512**	.480**	.657**	1	.576**	.506**	.420*	.553**	.480**	.563**	.583**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.007	.000		.001	.004	.021	.002	.007	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq6	Pearson Correlation	.308	.253	.013	.507**	.576**	1	.422*	.333	.394*	.450*	.486**	.263	.589**
	Sig. (2-tailed)	.098	.177	.946	.004	.001		.020	.072	.031	.013	.006	.160	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq7	Pearson Correlation	.600**	.569**	.420*	.653**	.506**	.422*	1	.622**	.523**	.415*	.461*	.349	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.021	.000	.004	.020		.000	.003	.023	.010	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq8	Pearson Correlation	.340	.218	.247	.434*	.420*	.333	.622**	1	.781**	.395*	.388*	.369*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.066	.247	.188	.017	.021	.072	.000		.000	.031	.034	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq9	Pearson Correlation	.238	.298	.168	.461*	.553**	.394*	.523**	.781**	1	.632**	.625**	.490**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.206	.109	.374	.010	.002	.031	.003	.000		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq10	Pearson Correlation	.386*	.459*	.357	.412*	.480**	.450*	.415*	.395*	.632**	1	.578**	.636**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.035	.011	.053	.024	.007	.013	.023	.031	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq11	Pearson Correlation	.333	.473**	.265	.473**	.563**	.486**	.461*	.388*	.625**	.578**	1	.706**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.072	.008	.157	.008	.001	.006	.010	.034	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Esq12	Pearson Correlation	.596**	.608**	.494**	.438*	.583**	.263	.349	.369*	.490**	.636**	.706**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.015	.001	.160	.059	.044	.006	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.745**	.755**	.609**	.725**	.799**	.589**	.768**	.647**	.718**	.720**	.738**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Correlations										
		Mb1	Mb2	Mb3	Mb4	Mb5	Mb6	Mb7	Mb8	Total
Mb1	Pearson Correlation	1	.565**	.413*	.403*	.335	.390*	.166	.405*	.670**
	Sig. (2-tailed)		.001	.023	.027	.071	.033	.381	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mb2	Pearson Correlation	.565**	1	.487**	.193	.333	.228	.400*	.693**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001		.006	.308	.072	.225	.029	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mb3	Pearson Correlation	.413*	.487**	1	.473**	.565**	.477**	.611**	.470**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.023	.006		.008	.001	.008	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mb4	Pearson Correlation	.403*	.193	.473**	1	.567**	.685**	.548**	.358	.735**
	Sig. (2-tailed)	.027	.308	.008		.001	.000	.002	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mb5	Pearson Correlation	.335	.333	.565**	.567**	1	.577**	.360	.266	.695**
	Sig. (2-tailed)	.071	.072	.001	.001		.001	.050	.156	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mb6	Pearson Correlation	.390*	.228	.477**	.685**	.577**	1	.341	.324	.711**
	Sig. (2-tailed)	.033	.225	.008	.000	.001		.065	.081	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mb7	Pearson Correlation	.166	.400*	.611**	.548**	.360	.341	1	.614**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.381	.029	.000	.002	.050	.065		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mb8	Pearson Correlation	.405*	.693**	.470**	.358	.266	.324	.614**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.009	.052	.156	.081	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.670**	.696**	.779**	.735**	.695**	.711**	.686**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Reliabilitas *Free Shipping* (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.819	8

5. Hasil Uji Reliabilitas *E-Service Quality* (X2)

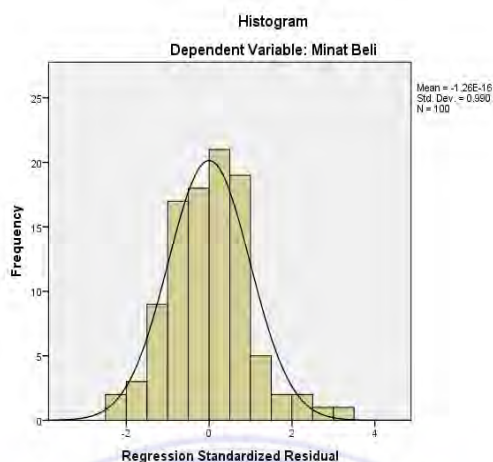
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.913	12

6. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

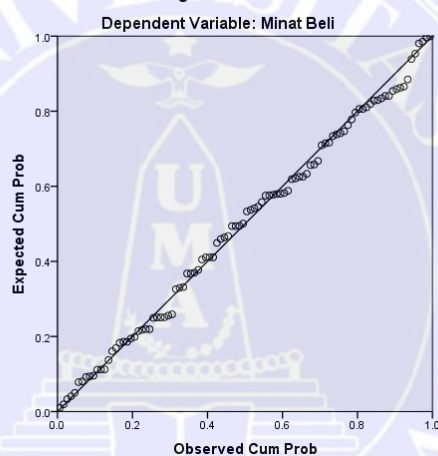
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.861	8

7. Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



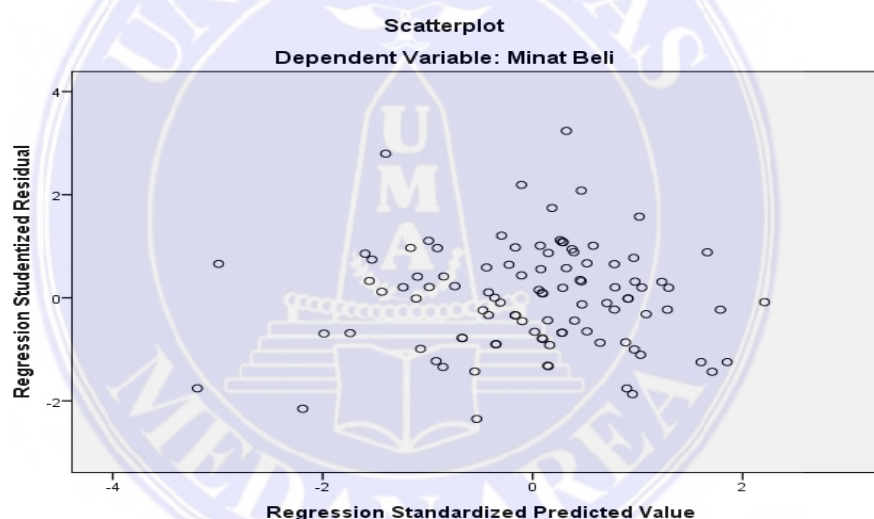
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26645270
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.034
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

B. Hasil Output Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	<i>Free Shipping</i>	0,834	1,199
	<i>E-Service Quality</i>	0,834	1,199

C. Hasil Output Heteroskedastisitas



8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	0,022	1,736		0,013	0,990
	<i>Free Shipping</i>	0,259	0,058	0,247	4,480	0,000
	<i>E-Service Quality</i>	0,494	0,037	0,738	13,370	0,000

9. Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji t (uji parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	0,022	1,736		0,013	0,990
	<i>Free Shipping</i>	0,259	0,058	0,247	4,480	0,000
	<i>E-Service Quality</i>	0,494	0,037	0,738	13,370	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

B. Hasil Uji F (uji simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	1555,966	2	777,983	148,393	.000 ^b
	Residual	508,544	97	5,243		
	Total	2064,510	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						

10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	0,754	0,749	2,290

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, *Free Shipping*
b. Dependent Variable: Minat Beli



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sehabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

17 Desember 2024

Nomor : 4125 /FEB/01.1/XII/2024
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pimpinan Camat Bandar Simalungun
Manajer PPB Sumatra Utara

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Sri Novita Ayu Lubis
 NPM : 218320237
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Free Shipping dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Lazada di Kecamatan Bandar Simalungun

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu 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 beritahukan bahwa Research / Survey 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.

An. Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


 Alfida, SE, M. Si





PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN
KECAMATAN BANDAR

Jl. Radjamin Purba, SH No. 1
Perdagangan, 21184

Perdagangan, 7 Januari 2025

Nomor : 400.14.5.4/3/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Balasan Permohonan Izin
Research/Survey

Yth. Kepala Program Studi Universitas Medan Area
di-
Tempat

Sesuai dengan surat saudara Nomor : 4793/FEB/01.1/XII/2024, tanggal 17
Desember 2024, perihal Permohonan Izin Research/Survey Kepada Mahasiswa :

Nama : Sri Novita Ayu Lubis
NPM : 218320237
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Free Shipping dan E-Service Quality
Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Lazada
Di Kecamatan Bandar Simalungun

Bersama dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas, kami
terima untuk melaksanakan Research/Survey di Kantor Camat Bandar Kecamatan
Bandar terhitung dari tanggal 02 Januari 2025 s/d 31 Januari 2025.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

CAMAT BANDAR,



TAGON M SIHOTANG, S. IP, M. Si
PEMBINA TK I (IV/b)
NIP. 19861015 200701 1 001

*Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik
yang diterbitkan oleh Badan Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara*