

**LAMPIRAN**

## Lampiran 1

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Amalia Mahdiani Asanti (2015)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar di Yogyakarta  Repository Journal Universitas Negeri Yogyakarta	Regresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> dan persepsi nilai baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Nurlina (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Dan Kepercayaan <i>Online</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>  Jurnal Lentera Bisnis	Structural Equation Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> di tokopedia berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli
3	Karnadjaja, Claudia Cindy Tulipa, Diyah Lukito, Robertus Sigit Haribowo (2018)	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya  Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)	Structural Equation Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan, dan kedua variable tersebut berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan sikap, sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh yang negative terhadap kepercayaan dan sikap, dan sikap berpengaruh positif terhadap minat beli

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil
4	Steven Julianto (2012)	Pengaruh <i>Perceived risk</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Intention to Revisit</i> pada Gramedia Online Surabaya  <i>Repository Journal Widya Mandala Catholic University</i>	Structural Equation Model	<i>Perceived risk</i> tidak signifikan dan berpengaruh negative terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Intention to Revisit</i> . <i>Customer Satisfaction</i> signifikan dan berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Intention to Revisit</i> .
5	Kamalul Ariffin, Shaizatulaqma Mohan, Thenmoli Goh, Yen Nee (2018)	<i>Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention</i>  <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	Analisis Faktor	Faktor-faktor <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh yang negative dan signifikan terhadap minat beli <i>online</i> konsumen.
6	Padilah Paishal (2020)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Bauran Promosi, Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Dana Di Bandung  <i>e-Proceeding of Management Vol.7, No.2 Agustus 2020   Page 3710</i>	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel <i>e-service quality</i> terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 11,1%, pengaruh pada variabel bauran promosi terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 15,3%, dan pada variabel <i>brand awareness</i> terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 24,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> , bauran promosi, dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh secara simultan sebesar 50,7%.
7	Ahmad, Wasim Hussain, Safdar Sanaulah Jafar, Muhammad Sohail Latif, Waqas Umar Yang, Jianzhou (2017)	<i>Impact of Electronic Service Quality on Purchase Intention in Online Shopping Towards Food Product of China</i>  <i>Journal of information Engineering and Applications</i>	Structural Equation Model	<i>E-service quality</i> has a significant, positive effect on perceived value and purchase intentions and also, perceived value directly significant, positive impact on purchase intentions. For the indirect path, electronic service quality has a significant, positive impact on purchase intentions through perceived value.

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil
8	Moh. Nasir (2016)	Pengaruh <i>E-service quality</i> Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs <i>Online</i> Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya  Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Regresi Linier Berganda	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada situs <i>online</i> di website Zalora.co.id di Surabaya. Begitu pula diskon berpengaruh positif terhadap minat beli di website Zalora. Maka dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli pada website Zalora.co.id di Surabaya
9	Jati Ariwibowo, Dwi Putra Nugroho, Mahendra Adhi (2013)	Pengaruh <i>Trust Dan Perceived of Risk</i> Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan <i>E-commerce</i>  Jurnal Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif Trust terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan <i>E-commerce</i> (2) terdapat pengaruh negatif Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi (3) terdapat pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan <i>E-commerce</i>
10	Eman, Cristo Pangemanan, Sifrid Rumokoy, Farlane S (2018)	<i>Analyzing the Effect of Service Quality and Perceived risk on Purchase Intention in the Multimart Convenience Store Tomohon City</i>  Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Regresi Linier Berganda	Based on the data analysis using multiple regression method, this research found that service quality and <i>perceived risk</i> have significances influences on consumer purchase intention simultaneously and partially.

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil
11	Restika Firdayanti (2012)	Persepsi Risiko Melakukan <i>E-commerce</i> Dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online  <i>Journal of Social and Industrial Psychology</i>	Korelasi Product Moment	Peneliti menyimpulkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kerja yang berbunyi “ada hubungan negatif antara kecerdasan interpersonal dengan perilaku kenakalan remaja” diterima.
12	Kesharwani, Ankit Bisht, Shailendra Singh (2012)	<i>The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model</i>  <i>International Journal of Bank Marketing</i>	Technology Acceptance Model (TAM)	The paper reveals that <i>perceived risk</i> has a negative impact on behavioral intention of internet banking adoption and trust has a negative impact on <i>perceived risk</i> . A well-designed web site was also found to be helpful in facilitating easier use and also minimizing <i>perceived risk</i> concerns regarding internet banking usage
13	Wanda, D Y C Kusumawati, A Sanawiri, B (2018)	<i>The influence of perceived risk toward trust and its impact on purchase intention (Study on Go-Ride consumer in Malang City)</i>  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)	Path Analysis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>perceived risk</i> memiliki efek negatif dan signifikan terhadap trust, <i>perceived risk</i> memiliki efek yang negatif dan signifikan terhadap purchase intention, trust memiliki efek positif dan signifikan terhadap purchase intention.
14	Rohwiyati dan Praptiestrini (2019)	<i>The Effect of Shopee e-service quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable</i>  <i>Indonesian Journal of Contemporary Management Research</i>	Path Analysis	Research findings revealed that e-SERVQUAL, price perception, and customer satisfaction have positive and significant effect on repurchase intention.

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil
15	Henry, Kornelius Adiwijaya, Michael Subagio, Hartono (2017)	Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan Mediasi <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Attitude</i> pada Pelanggan <i>Online Shopping</i> melalui Media Sosial Facebook di Surabaya  <i>Petra Business &amp; Management Review</i>	Structural Equation Model (SEM)	Hasil yang didapatkan membuktikan bahwa <i>perceived risk</i> berpengaruh secara langsung dengan purchase intention dan secara tidak langsung melalui mediasi <i>perceived value</i> dan <i>customer attitude</i> . Meskipun berpengaruh secara langsung dan tidak langsung, namun pada penelitian ini pengaruh yang paling besar adalah melalui hubungan secara tidak langsung yaitu melalui <i>customer attitude</i> .



**Lampiran 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

***E-Service Quality***

Pengukuran variable *e-service quality* menggunakan dimensi dari Tjiptono & Chandra, (2018) yang terdiri dari (1) efisiensi, mengenai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses aplikasi Lazada, (2) reliabilitas, mengenai fungsi aplikasi sebagaimana mestinya, (3) pemenuhan, mengenai berbagai fitur yang dibutuhkan dan kemudahan transaksi, (4) privasi, mengenai jaminan perlindungan data diri dan keamanan, (5) daya tanggap, mengenai tanggapan dalam merespon permasalahan, (6) kompensasi, mengenai jaminan pemberian kompensasi ketika terjadi masalah, dan (7) kontak, mengenai penyediaan pelayanan sebagai akses dalam menyelesaikan permasalahan.

**Tabel 1**  
**Operasional Variabel E-Service Quality**

No	DIMENSI	OPERASIONAL	No. Item
1	Efisiensi	Saya merasakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses aplikasi Lazada	1,2
2	Reliabilitas	Aplikasi Lazada berfungsi sebagaimana mestinya	3,4
3	Pemenuhan	Berbagai fitur di Lazada yang dibutuhkan dapat saya rasakan	5
		Saya merasakan saat melakukan kemudahan transaksi di Lazada	6
4	Privasi	Saya merasakan Lazada melindungi data diri pengguna	7
		Saya merasakan Jaminan keamanan yang canggih dalam aplikasi Lazada	8
5	Daya Tanggap	Lazada memiliki tanggapan dalam merespon	9
		Lazada ada mekanisme dalam menangani komplain konsumen	10
		Cepat dalam mengurus masalah jika terjadi masalah di Lazada	11
6	Kompensasi	Saya merasakan Lazada memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan	12
		Lazada memberikan refund jika terjadi masalah	13
7	Kontak	Lazada memiliki komunikasi pelayanan yang baik antara konsumen dan perusahaan	14
		Lazada Memberikan penyediaan kontak sebagai akses untuk menghubungi call service	15

**Lampiran 2**  
**Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

***Perceived risk***

Pengukuran variable lain *perceived risk* dengan menggunakan dimensi dari Kotler (2012) terdapat 6 dimensi dari persepsi resiko, antara: (1) risiko fungsional, (2) risiko fisik, (3) risiko keuangan, (4) risiko social, (5) risiko psikologis, dan (6) risiko waktu

**Tabel 2**  
**Variabel Operasional *Perceived risk***

No	DIMENSI	OPERASIONAL	No. Item
1	Risiko Fungsional	Produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang saya harapkan	16
2	Risiko Fisik	Saya memiliki Keragu-raguan bahwa suatu produk yang dibeli rusak atau cacat	17
3	Risiko Finansial	Keragu-raguan bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang saya keluarkan.	18
4	Risiko Psikologis	Saya memiliki perasaan, emosi atau ego yang akan dirasakan oleh konsumen, karena mengkonsumsi, membeli, atau menggunakan suatu produk	19
5	Risiko Sosial	Saya memiliki persepsi terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya karena membeli suatu produk / jasa, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu	20
6	Risiko Waktu	Saya merasakan kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak sesuai yang diharapkan	21



**Lampiran 2**  
**Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)**

**Minat Beli**

Pengukuran variable minat beli menggunakan dimensi dari Ferdinand, dalam Asanti (2015), yaitu (1) minat transaksional, (2) minat referensial, dan (3) minat preferensial

**Tabel 3**  
**Variabel Operasional Minat Beli**

No	DIMENSI	OPERASIONAL	No. Item
1	Minat Transaksional	Saya memiliki ketertarikan dengan produk	22
		Saya melakukan transaksi secara berulang	23
2	Minat Referensial	Saya menyarankan produk kepada orang lain	24
3	Minat Preferensial	Saya menjadikan produk menjadi pilihan utama	25
		Saya memiliki pilihan beralih ke produk <i>e-commerce</i> lain	26

Lampiran 3  
Kuesioner *Pretest*

**KUESIONER SURVEY**

**A. Identitas Responden (berilah tanda *check list* (√) pada jawaban yang tepat dan sesuai).**

1. **Jenis kelamin anda:**
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. **Usia anda saat ini:**
  - a. >18
  - b. 18-25
  - c. 26-30
  - d. <30
3. **Lama penggunaan Aplikasi LAZADA**
  - a. >6 bulan
  - b. 6-12 bulan
  - c. 1-2 tahun
  - d. <2 tahun
4. **Frekuensi Membeli 6 bulan terakhir di LAZADA**
  - a. 0
  - b. 1-3 kali
  - c. 3-6 kali
  - d. <6 kali
5. **Mempunyai berapa akun marketplace**
  - a. > 2
  - b. > 3
  - c. > 4
6. **Kategori produk yang sering dibeli:**
  - a. Aksesoris dan Fashion
  - b. Perawatan dan Kecantikan
  - c. Elektronik
  - d. Perlengkapan Rumah
  - e. Makanan dan Minuman
  - f. Kategori Produk Lain

**B. Kuesioner**

Saya mohon untuk kesediaan saudara/bapak/ibu dan teman –teman sekalian untuk memberikan pendapat pertanyaan-pertanyaan dengan cara menyilang kotak pada salah satu nomer yang tertera yang dapat dipilih skala 1 sampai 5. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban saudara/bapak/ibu dan teman-teman sekalian dengan pilihan yang tersedia, sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

**Variabel *E-service quality* (X1)**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	C	S	SS
1	Kemudahan dalam mengakses aplikasi LAZADA					
2	Aplikasi LAZADA dapat di akses dengan cepat					
3	Aplikasi LAZADA tidak pernah mengalami kesalahan (system error)					
4	Setiap fitur pada aplikasi LAZADA berfungsi					

	sebagaimana mestinya					
5	Aplikasi LAZADA memiliki berbagai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
6	Aplikasi LAZADA memudahkan konsmen dalam melakukan transaksi					
7	LAZADA melindungi data pribadi pengguna					
8	LAZADA memiliki sistem keamanan yang canggih					
9	LAZADA sudah cepat dalam melakukan tanggapan respon jika terjadi keluhan					
10	LAZADA memberikan informasi tentang apa yang harus dilakukan pelanggan jika terjadi masalah					
11	LAZADA mengurus masalah dengan segera					
12	LAZADA memberikan jaminan jika ada masalah					
13	LAZADA selalu memberi konfirmasi kepada konsumen ketika saat akan melakukan refund					
14	Call service LAZADA berkomunikasi dengan baik					
15	LAZADA menyediakan layanan <i>call service</i> (nomor telepon, email, alamat lengkap) terdapat pada <i>platform</i> LAZADA					

**Variabel *Perceived risk* (X2)**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	C	S	SS
1	Saya merasa produk yang telah di beli di LAZADA kemungkinan tidak menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan					
2	Saya merasa takut ketika barang yang telah di beli di LAZADA rusak atau cacat					
3	Saya merasa ragu produk yang telah di beli di LAZADA memberikan manfaat yang sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan					
4	Saya merasa khawatir ketika membeli produk di LAZADA					
5	Saya merasa malu ketika produk yang telah di beli di LAZADA tidak sesuai dengan harapan					
6	Saya merasa membuang waktu lebih untuk membandingkan kualitas produk serupa yang di jual di LAZADA					

**Variabel Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	C	S	SS

1	Saya tertarik bertransaksi menggunakan LAZADA					
2	Saya bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang di LAZADA					
3	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan LAZADA kepada teman					
4	Saya tidak ragu membagikan pengalaman bertransaksi menggunakan LAZADA kepada teman					
5	Saya akan menjadikan LAZADA sebagai pilihan utama <i>e-commerce</i> saya dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya					
6	Saya akan beralih ke <i>e-commerce</i> lain ketika saya merasa tidak puas dengan LAZADA					

E S 1	E S 2	E S 3	E S 4	E S 5	E S 6	E S 7	E S 8	E S 9	ES 10	ES 11	ES 12	ES 13	ES 14	ES 15	P R 1	P R 2	P R 3	P R 4	P R 5	P R 6	M B1	M B2	M B3	M B4	M B5	M B6
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5
2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	5
4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	5
3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	2	4
5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	2	1	5	2	3	3	4	4	3	4
2	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	5	3	5	2	2	5	3	2	2	3	3	1	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	4	1	3	5	5	5	2	3	5	3	3	3	4	5	4	5	2	1	4	2	5	4	5	5	2	4
3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	5	2	4	2	3	5	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	2	2	4	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3	4	2	5
3	4	3	4	5	5	5	4	3	2	3	1	2	3	4	3	5	3	3	1	3	4	2	2	1	1	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	2	1	2	2	5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4
3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	5
2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	1	5
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	3

Lampiran 4  
Input Data Penelitian

E S 1	E S 2	E S 3	E S 4	E S 5	E S 6	E S 7	E S 8	E S 9	ES 10	ES 11	ES 12	ES 13	ES 14	ES 15	P R 1	P R 2	P R 3	P R 4	P R 5	P R 6	M B1	M B2	M B3	M B4	M B5	M B6
4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	2	2	2	4	2	3	3	3	3	1	4
3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	3	2	4	4	5	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	1	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5
4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	4
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	5	5	3	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	2	2	2	5
4	4	2	4	5	5	3	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3	5	3	3	2	2	2	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	2	3	3	3	3	4	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4
4	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	2	4	2	2	2	2	5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	2	3	5	4	4	4	4	4
5	5	2	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	2	5
3	2	2	4	5	5	5	5	1	2	4	5	2	5	5	3	5	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4  
Input Data Penelitian

E S 1	E S 2	E S 3	E S 4	E S 5	E S 6	E S 7	E S 8	E S 9	ES 10	ES 11	ES 12	ES 13	ES 14	ES 15	P R 1	P R 2	P R 3	P R 4	P R 5	P R 6	M B1	M B2	M B3	M B4	M B5	M B6
4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2
2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5
4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	5
4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	5
5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	2	4
2	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	5	4	5	2	1	5	2	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	2	5	3	2	2	3	3	1	5
5	4	1	3	5	5	5	2	3	5	3	3	3	4	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	2	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	5	2	1	4	2	5	4	5	5	2	4
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	2	5
3	2	2	4	5	5	5	5	1	2	4	5	2	5	5	3	5	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5
2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2
2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5
4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5
3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	2	5
5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4



E S 1	E S 2	E S 3	E S 4	E S 5	E S 6	E S 7	E S 8	E S 9	ES 10	ES 11	ES 12	ES 13	ES 14	ES 15	P R 1	P R 2	P R 3	P R 4	P R 5	P R 6	M B1	M B2	M B3	M B4	M B5	M B6
2	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	5
5	5	2	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2
3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	5
3	2	2	4	5	5	5	5	1	2	4	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	3	4	3	3	4	4	5	2	4
4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	2	5
2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	5	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	5
4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4
5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2
5	5	2	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	5
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	1	2	1	5	5	5	5	5	5
3	2	2	4	5	5	5	5	1	2	4	5	2	5	5	2	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4
2	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5
4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2	5

**Variabel E-Service Quality**  
**Validitas**

		Correlations															
		ES1	ES2	ES3	ES4	ES5	ES6	ES7	ES8	ES9	ES10	ES11	ES12	ES13	ES14	ES15	E-Service Quality
ES1	P	1	.496	.468	.177	.211	.305	.310	.126	.122	.190	.312	.081	.472	.388	.206	.511**
	C		**	**		*	**	**				**		**	**	*	
	Sign		.000	.000	.078	.035	.002	.002	.210	.228	.058	.002	.424	.000	.000	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES2	P	.496	1	.436	.506	.426	.399	.273	.189	.400	.569	.265	.037	.597	.294	.214	.619**
	C	**		**	**	**	**	**		**	**	**		**	**	*	
	Sign	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.060	.000	.000	.008	.716	.000	.003	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES3	P	.468	.436	1	.394	-.027	.034	.284	.326	.561	.425	.430	.190	.505	.228	.197	.578**
	C	**	**		**			**	**	**	**	**		**	*	*	
	Sign	.000	.000		.000	.789	.736	.004	.001	.000	.000	.000	.058	.000	.022	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Universitas Esa Unggul**  
**Lampiran 5**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

ES 4	<i>P</i>	.177	.506	.394	1	.581	.462	.440	.535	.471	.415	.498	.287	.474	.567	.493	.726
	<i>C</i>		**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	<i>Sig</i>	.078	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES 5	<i>P</i>	.211	.426	-.02	.581	1	.666	.540	.311	.131	.195	.301	.240	.101	.597	.454	.558
	<i>C</i>	*	**	7	**		**	**	**			**	*		**	**	**
	<i>Sig</i>	.035	.000	.789	.000		.000	.000	.002	.196	.052	.002	.016	.317	.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES 6	<i>P</i>	.305	.399	.034	.462	.666	1	.532	.373	.030	.205	.351	.396	.172	.422	.554	.579
	<i>C</i>	**	**		**	**		**	**		*	**	**		**	**	**
	<i>Sig</i>	.002	.000	.736	.000	.000		.000	.000	.769	.041	.000	.000	.086	.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES 7	<i>P</i>	.310	.273	.284	.440	.540	.532	1	.756	.150	.193	.524	.422	.374	.658	.701	.721
	<i>C</i>	**	**	**	**	**	**	**	**			**	**	**	**	**	**
	<i>Sig</i>	.002	.006	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.136	.054	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES 8	<i>P</i>	.126	.189	.326	.535	.311	.373	.756	1	.459	.215	.679	.584	.486	.580	.603	.735
	<i>C</i>			**	**	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**
	<i>Sig</i>	.210	.060	.001	.000	.002	.000	.000		.000	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 5  
Uji Validitas dan Reliabilitas

ES9	<i>P</i>	.122	.400	.561	.471	.131	.030	.150	.459	1	.422	.542	.377	.532	.259	.252	.597
	<i>C</i>		**	**	**				**		**	**	**	**	**	*	**
	<i>Si</i> <i>g</i>	.228	.000	.000	.000	.196	.769	.136	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.011	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES10	<i>P</i>	.190	.569	.425	.415	.195	.205	.193	.215	.422	1	.560	.393	.577	.348	.320	.620
	<i>C</i>		**	**	**		*		*	**		**	**	**	**	**	**
	<i>Si</i> <i>g</i>	.058	.000	.000	.000	.052	.041	.054	.031	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES11	<i>P</i>	.312	.265	.430	.498	.301	.351	.524	.679	.542	.560	1	.645	.537	.678	.551	.808
	<i>C</i>	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	<i>Si</i> <i>g</i>	.002	.008	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES12	<i>P</i>	.081	.037	.190	.287	.240	.396	.422	.584	.377	.393	.645	1	.280	.372	.490	.598
	<i>C</i>				**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	<i>Si</i> <i>g</i>	.424	.716	.058	.004	.016	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.005	.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES13	<i>P</i>	.472	.597	.505	.474	.101	.172	.374	.486	.532	.577	.537	.280	1	.432	.302	.710
	<i>C</i>	**	**	**	**			**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	<i>Si</i> <i>g</i>	.000	.000	.000	.000	.317	.086	.000	.000	.000	.000	.000	.005		.000	.002	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

ES14	<i>P</i>	.388	.294	.228	.567	.597	.422	.658	.580	.259	.348	.678	.372	.432	1	.627	.750
	<i>C</i>	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**		**	**
	<i>Si</i> <i>g</i>	.000	.003	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ES15	<i>P</i>	.206	.214	.197	.493	.454	.554	.701	.603	.252	.320	.551	.490	.302	.627	1	.698
	<i>C</i>	*	*	*	**	**	**	**	**	*	**	**	**	**	**	**	**
	<i>Si</i> <i>g</i>	.040	.032	.050	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.001	.000	.000	.002	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E-Servic e Qualit y	<i>P</i>	.511	.619	.578	.726	.558	.579	.721	.735	.597	.620	.808	.598	.710	.750	.698	1
	<i>C</i>	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	<i>Si</i> <i>g</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Sumber: Hasil uji SPSS

**Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	15

Sumber: Hasil uji SPSS

Variabel Perceived Risk  
Validitas

		Correlations						
		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	Perceived Risk
PR1	Pearson Correlation	1	.265**	.373**	.438**	.126	.342**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.212	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR2	Pearson Correlation	.265**	1	.286**	.170	.420**	.276**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.008		.004	.092	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR3	Pearson Correlation	.373**	.286**	1	.577**	.084	.236*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.404	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR4	Pearson Correlation	.438**	.170	.577**	1	.386**	.687**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR5	Pearson Correlation	.126	.420**	.084	.386**	1	.435**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.212	.000	.404	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PR6	Pearson Correlation	.342**	.276**	.236*	.687**	.435**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.018	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Perceived Risk	Pearson Correlation	.606**	.552**	.628**	.843**	.625**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber: Hasil uji SPSS

**Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Sumber: Hasil uji SPSS



**Variabel Minat Beli**  
**Validitas**

		Correlations						
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	Minat Beli
MB1	Pearson Correlation	1	.808**	.769**	.431**	.608**	.147	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.144	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MB2	Pearson Correlation	.808**	1	.796**	.419**	.706**	-.086	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.397	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MB3	Pearson Correlation	.769**	.796**	1	.525**	.691**	-.021	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.835	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MB4	Pearson Correlation	.431**	.419**	.525**	1	.453**	.373**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MB5	Pearson Correlation	.608**	.706**	.691**	.453**	1	-.056	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.583	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MB6	Pearson Correlation	.147	-.086	-.021	.373**	-.056	1	.813
	Sig. (2-tailed)	.144	.397	.835	.000	.583		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Minat Beli	Pearson Correlation	.798**	.856**	.853**	.675**	.819**	.813	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Sumber: Hasil uji SPSS

**Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

Sumber: Hasil uji SPSS

**Lampiran 6**  
**Analisis Deskriptif Demografi Responden**

**Tabel 4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Demografi**

Demografi	Klasifikasi	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	Kurang dari 18 Tahun	4	4%
	18-25 Tahun	67	67%
	26-30 Tahun	29	29%
	Lebih dari 30 Tahun	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Lama Penggunaan Aplikasi Lazada	Kurang dari 6 bulan	40	40%
	6 sampai 12 bulan	15	15%
	1 sampai 2 tahun	24	24%
	Lebih dari 2 tahun	21	21%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Frekuensi Membeli 6 bulan terakhir di Lazada	Belum pernah	40	40%
	1-3 kali	55	55%
	3-6 kali	5	5%
	Lebih dari 6 kali	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Mempunyai berapa akun Marketplace selain Lazada	Lebih dari 2 akun	65	65%
	Lebih dari 3 akun	19	19%
	Lebih dari 4 akun	16	16%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Kategori Produk yang sering dibeli	Aksesoris dan Fashion	36	36%
	Perawatan dan Kecantikan	37	37%
	Elektronik	13	13%
	Perlengkapan Rumah	8	8%
	Makanan dan Minuman	4	4%
	Kategori Produk Lain	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Lampiran 7**

**Analisis Perbedaan Demografi Responden**  
**Perbedaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Variabel	Homogeneity	ANOVA	Keterangan
E-Service Quality	0.312	0.143	Tidak Ada Perbedaan
Perceived Risk	0.211	0.204	Tidak Ada Perbedaan
Minat Beli	0.444	0.129	Tidak Ada Perbedaan

Sumber: Hasil uji SPSS

**Perbedaan Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Responden Berdasarkan Usia**

Variabel	Homogeneity	ANOVA	Keterangan
E-Service Quality	0.529	0.443	Tidak Ada Perbedaan
Perceived Risk	0.115	0.514	Tidak Ada Perbedaan
Minat Beli	0.195	0.089	Tidak Ada Perbedaan

Sumber: Hasil uji SPSS

**Perbedaan Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Lazada**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Lazada**

Variabel	Homogeneity	ANOVA	Keterangan
E-Service Quality	0.164	0.231	Tidak Ada Perbedaan
Perceived Risk	0.613	0.125	Tidak Ada Perbedaan
Minat Beli	0.139	0.129	Tidak Ada Perbedaan

Sumber: Hasil uji SPSS

**Perbedaan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir**

Variabel	Homogeneity	ANOVA	Keterangan
E-Service Quality	0.152	0.123	Tidak Ada Perbedaan
Perceived Risk	0.111	0.614	Tidak Ada Perbedaan
Minat Beli	0.419	0.515	Tidak Ada Perbedaan

Sumber: Hasil uji SPSS

## Perbedaan Responden Berdasarkan Akun E-commerce yang Dimiliki Selain Lazada

Tabel 9

## Hasil Uji Responden Berdasarkan Akun E-commerce yang Dimiliki Selain Lazada

Variabel	Homogeneity	ANOVA	Keterangan
E-Service Quality	0.333	0.139	Tidak Ada Perbedaan
Perceived Risk	0.641	0.239	Tidak Ada Perbedaan
Minat Beli	0.652	0.555	Tidak Ada Perbedaan

Sumber: Hasil uji SPSS

## Perbedaan Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli

Tabel 10

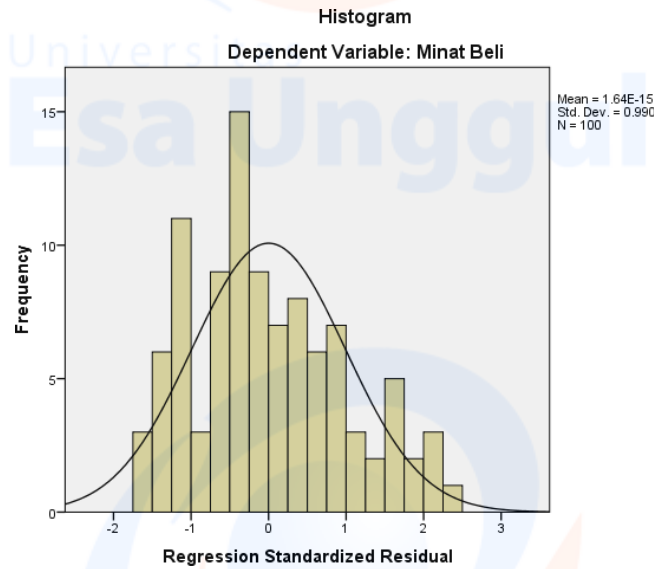
## Hasil Uji Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli

Variabel	Homogeneity	ANOVA	Keterangan
E-Service Quality	0.513	0.219	Tidak Ada Perbedaan
Perceived Risk	0.646	0.531	Tidak Ada Perbedaan
Minat Beli	0.741	0.555	Tidak Ada Perbedaan

Sumber: Hasil uji SPSS

Uji Normalitas

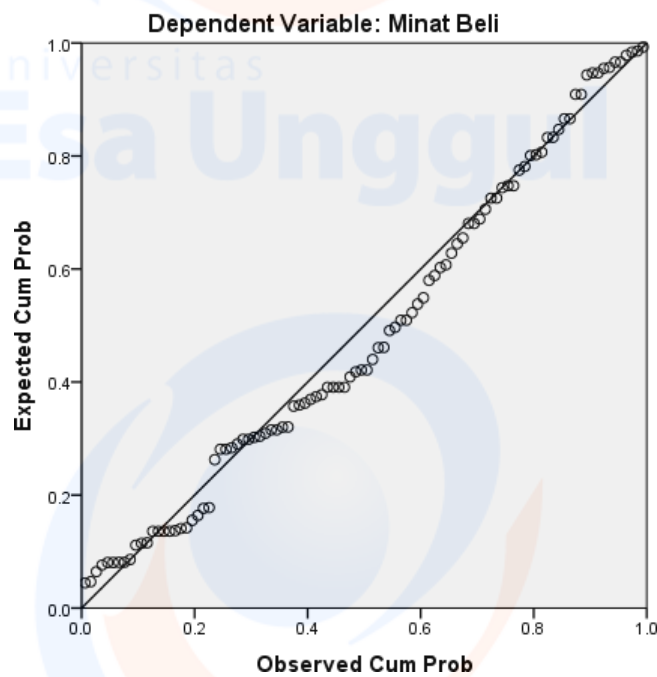
**Gambar 1**  
**Histogram Uji Normalitas**



Sumber: Hasil uji SPSS

**Gambar 2**  
**Uji Normal P P-Plot of Regression Standardized Residual**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil uji SPSS

**Lampiran 8**  
**Analisis Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 11**  
**Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75138854
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.055
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil uji SPSS

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
e-Service Quality	.991	1.009
Perceived Risk	.991	1.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

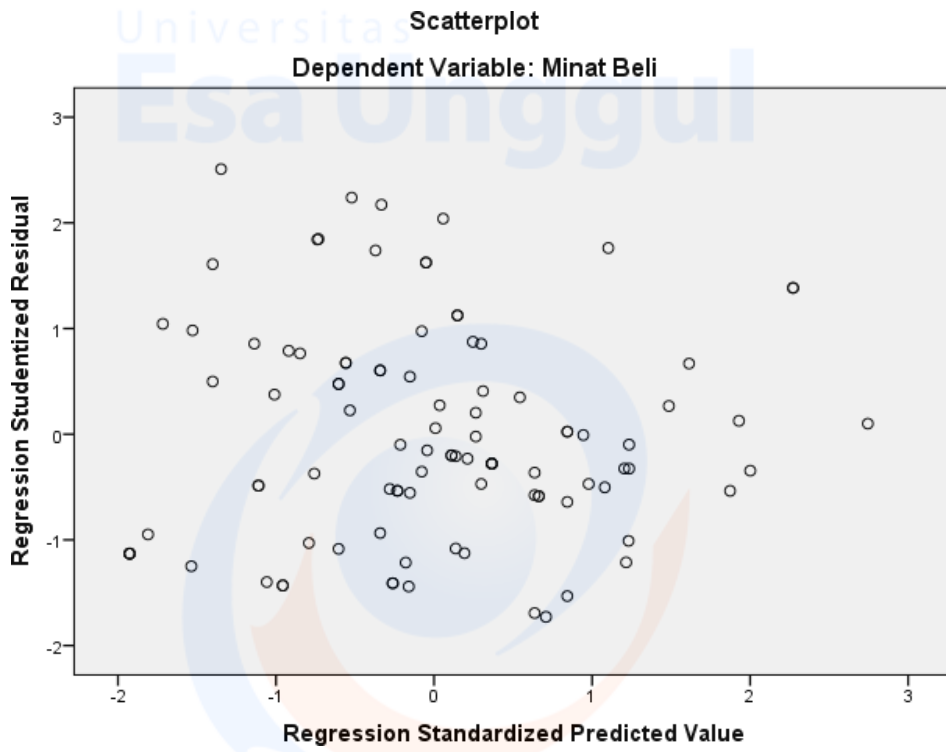
Sumber: Hasil uji SPSS



Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil uji SPSS

**Lampiran 9**  
**Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

**Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda dan Uji T (Parsial)**

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.821	.692		4.077	.000		
	<i>E-service quality</i>	.339	.147	1.088	2.308	.023	.991	1.009
	<i>Perceived risk</i>	-.186	.104	-1.340	1.991	.030	.991	1.009

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil uji SPSS

**Hasil Pengujian Uji F (Simultan)**

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.422	2	2.711	4.705	.011 <sup>b</sup>
	Residual	55.894	97	.576		
	Total	61.316	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Perceived risk*, *E-service quality*

Sumber: Hasil uji SPSS

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 15**  
**Analisis Korelasi Pearson**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.570	.75910	2.459

a. Predictors: (Constant), *Perceived risk*, *E-service quality*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil uji SPSS

R Tabel (Validitas)

Tabel 16  
Tabel R

N	df (N-2)	Prob 0.05
		r 0,05
98	96	0.1986
99	97	0.1975
<b>100</b>	<b>98</b>	<b>0.1966</b>
101	99	0.1956
102	100	0.1946

T Tabel (Uji T)

Tabel 17  
Tabel T

N	df (N-k-1)	Prob 0.05	
		t 0,05	k=3
98	94	1.986	
99	95	1.985	
<b>100</b>	<b>96</b>	<b>1.985</b>	
101	97	1.985	
102	98	1.984	

F Tabel (Uji F)

Tabel 18  
Tabel F

N	df1 (k-1)	df2 (N-k)	Prob	0.05
			F 0.05	k=3
98	2	96	3.091	
99	2	97	3.090	
<b>100</b>	<b>2</b>	<b>98</b>	<b>3.089</b>	
101	2	99	3.088	
102	2	100	3.087	