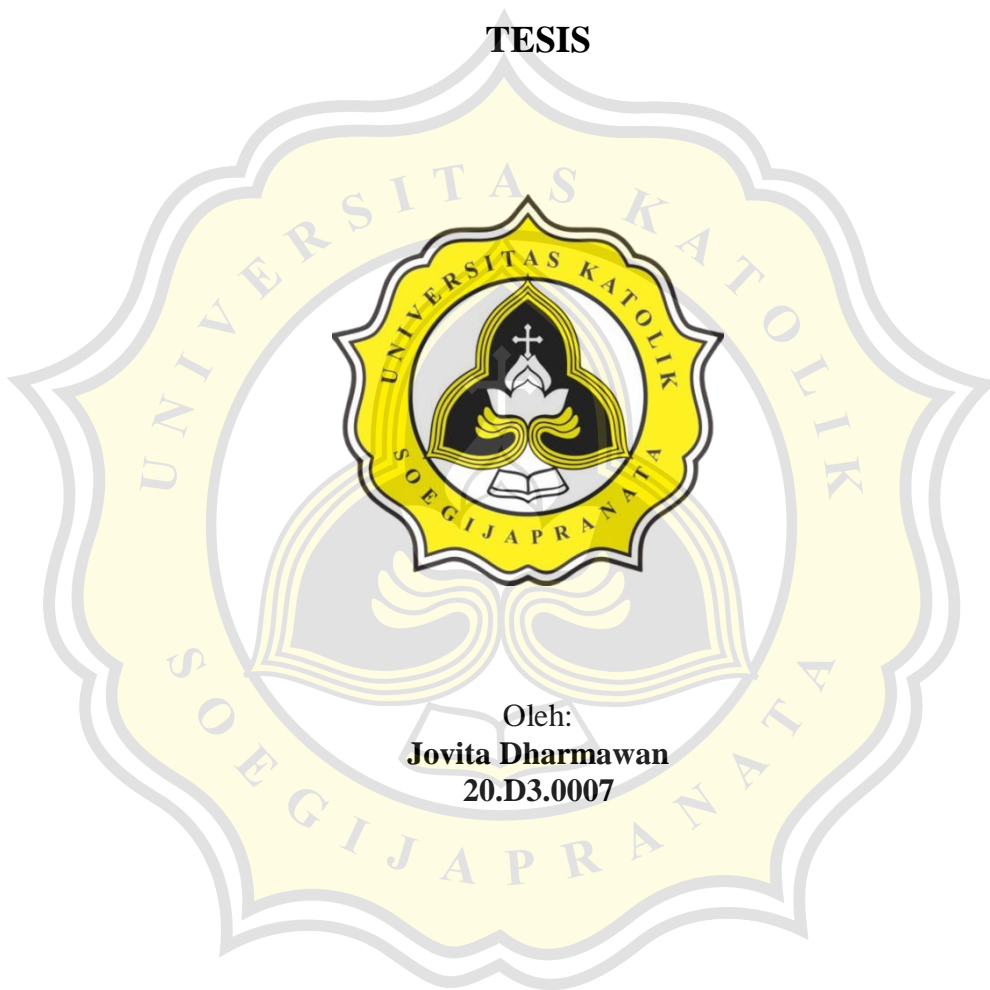


**LAPORAN THESIS**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, PERSEPSI KUALITAS  
PRODUK, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-  
MARKETPLACE LAZADA MELALUI MINAT BELI  
SEBAGAI *INTERVENING***

**TESIS**



Oleh:  
**Jovita Dharmawan**  
20.D3.0007

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2023**

**LAPORAN THESIS**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, PERSEPSI KUALITAS  
PRODUK, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-  
MARKETPLACE LAZADA MELALUI MINAT BELI  
SEBAGAI *INTERVENING***

**TESIS**

Diajukan dalam Rangka Memenuhi

Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Magister Manajemen



Diajukan Oleh :

Jovita Dharmawan

20.D3.0007

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2023**

## ABSTRAK

Fenomena yang timbul dalam penelitian ini adalah adanya masalah di lazada dimana Lazada yang pada tahun 2017 masih menjadi marketplace terbesar di Indonesia mengalami penurunan sehingga hanya menjadi peringkat 3. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *country of origin*, *social media marketing*, persepsi kualitas produk, minat konsumen mengunjungi Lazada terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di Lazada dengan minat beli konsumen sebagai variabel *intervening*.

Obyek penelitian ini adalah keputusan konsumen melakukan pembelian di Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lazada. Metode pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Sampel diambil dengan menggunakan Google Form. Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 195 pelanggan Lazada yang memiliki akun Lazada aktif dan telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan; namun, hanya 173 orang responden konsumen Lazada yang telah memiliki akun Lazada dan melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir yang mampu menyelesaikan kuesioner secara menyeluruh. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *structural equation modelling*.

Hasil penelitian ini adalah *country of origin*, *social media marketing* dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen mengunjungi Lazada. *Social media marketing*, persepsi kualitas produk, minat konsumen mengunjungi Lazada berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di Lazada. *Country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di Lazada. Minat konsumen mengunjungi Lazada *mengintervening* pengaruh *country of origin*, *social media marketing* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di Lazada.

Kata kunci: *country of origin*, *social media marketing*, persepsi kualitas produk, minat beli, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*The phenomenon that arises in this research is that there is a problem at Lazada where Lazada, which in 2017 was still the largest marketplace in Indonesia, experienced a decline so that it was only ranked 3rd. The aim of this research is to analyze the influence of country of origin, social media marketing, product quality perceptions, Consumer interest in visiting Lazada influences consumer decisions to make purchases at Lazada with consumer purchase interest as an intervening variable.*

*The object of this research is consumers' decisions to make purchases at Lazada. The population in this research is all Lazada consumers. The sampling method is purposive sampling. Samples were taken using Google Form. The total number of respondents in this study was 195 Lazada customers who had active Lazada accounts and had made purchases at least twice in three months; However, only 173 Lazada consumer respondents who had a Lazada account and made purchases at least twice in the last three months were able to complete the questionnaire completely. The analysis used in the research is structural equation modeling.*

*The results of this research are that country of origin, social media marketing and perceived product quality have a positive and significant effect on consumer interest in visiting Lazada. Social media marketing, perceived product quality, consumer interest in visiting Lazada have a positive influence on consumer decisions to make purchases at Lazada. Country of origin does not have a significant effect on consumers' decisions to make purchases at Lazada. Consumer interest in visiting Lazada intervenes in the influence of country of origin, social media marketing and perceptions of product quality on consumer decisions to make purchases at Lazada.*

*Keywords: country of origin, social media marketing, perceived product quality, purchase interest, purchase decision*