

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dalam berbagai bidang saat ini bertumbuh sangat pesat, tak terkecuali teknologi dalam bidang internet. Semenjak istilah internet diperkenalkan secara umum pada tahun 1972, pengguna internet pada tahun 2015 mencapai 3 milyar pengguna di seluruh dunia. Untuk perkembangan jumlah pengguna internet dalam lima tahun terakhir, posisi teratas dipenuhi oleh negara-negara berkembang dan Indonesia menduduki peringkat kedua dengan tingkat perkembangannya 430%. Dengan munculnya internet membawa dampak perubahan dalam praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dan merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk menjalankan *e-commerce*. Oleh karena itu dilakukanlah mini survey untuk mengetahui bisnis *e-commerce* apakah yang paling disenangi oleh masyarakat Indonesia, dari hasil mini survey yang dilakukan ternyata bisnis *online* yang paling diminati pelanggan adalah toko Lazada. Dengan dilakukannya penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan lebih suka berbelanja di situs Lazada tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari para ahli yang digabungkan dimana variabel tersebut terdiri dari *service quality, merchandise quality, monetary price, perceived risk, time and effort cost, enjoyment, reputation, informativeness, ease of use, web design*. Variabel - variabel tersebut dijabarkan kepada 29 pernyataan yang merepresentasikan dari masing – masing variabel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan situs Lazada. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan teknik analisisnya menggunakan *principal component analysis*.

Hasil dari penelitian ini dari 29 variabel yang dianalisis maka diperoleh 7 faktor yang mempengaruhi minat beli secara *online* di situs Lazada, yaitu faktor *interface design*, faktor *time & effort cost*, faktor *ease of use*, faktor *shopping experience*, faktor *service quality*, faktor *Perceived Quality* dan faktor *delivery*.

Kata kunci : Analisis Faktor, E-commerce, Online, Pembelian