

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Lazada Indonesia.....	1
1.1.1. Profil Umum.....	1
1.1.2. Visi dan Misi.....	1
1.1.3. Struktur Organisasi.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Pemasaran Internet.....	11
2.1.3 <i>E-Commerce</i> .....	12
2.1.4 Perilaku Pembelian <i>Online</i> .....	14
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	16

2.1.7 Faktor –Faktor Pembelian Melalui <i>Online</i> .....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.2.1 Skripsi.....	21
2.2.2 Jurnal Nasional.....	25
2.2.3 Jurnal Internasional.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	36
2.4.1 Variabel & Sub Variabel.....	36
2.4.2 Lokasi & Objek Penelitian.....	36
2.4.3 Waktu & Periode Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Operasionalisasi Variabel & Skala Pengukuran.....	37
3.2.1 Skala Pengukuran.....	39
3.3 Tahapan Penelitian.....	40
3.4 Populasi & Sampel Penelitian.....	42
3.4.1 Populas.....	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Data Primer.....	43
3.5.2 Data Sekunder.....	43
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Pengujian Data.....	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Transformasi data ordinal menjadi interval.....	48
3.7.2 Uji Barlett untuk uji kesamaan ragam/varian.....	49
3.7.3 <i>Principal component analysis</i> .....	50

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. KMO and Barlett Test Sphericity.....	57
4.2.2. Nilai Anti Image Matrices.....	57
4.2.3. Nilai <i>communalities</i> .....	60
4.2.4. Proses <i>Factoring</i> .....	61
4.2.5. Pengelompokan Faktor.....	63
4.2.6. Penamaan Faktor.....	70
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.3.1 <i>Interface Design</i> Pada Lazada.....	72
4.3.2 <i>Time and Effort Cost</i> Pada Lazada.....	73
4.3.3 <i>Ease of Use</i> Pada lazada.....	73
4.3.4 <i>Shopping Experience</i> Terhadap Lazada.....	74
4.3.5 <i>Service Quality</i> Terhadap Lazada.....	74
4.3.6 <i>Perceived Quality</i> Terhadap Lazada.....	75
4.3.7 <i>Delivery</i> Terhadap Lazada.....	75
<b>BAB V Kesimpulan dan Saran.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>