

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	11
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
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
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. <i>KMO and Barlett Test Sphericity</i>	57
4.2.2. Nilai <i>Anti Image Matrices</i>	57
4.2.3. Nilai <i>commutialities</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
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	82