

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan situs pada Lazada Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Dunia.....	3
Gambar 1. 3 Penjualan <i>E-commerce</i> Ritel Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Pengunjung <i>E-commerce</i> TW I 2018 di Indonesia	5
Gambar 1. 5 Pengunjung <i>E-commerce</i> TW II 2018 di Indonesia	6
Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Lazada (1).....	13
Gambar 1. 7 Keluhan Konsumen Lazada (2).....	13
Gambar 1. 8 Keluhan Konsumen Lazada (3).....	14
Gambar 1. 9 Keluhan Konsumen Lazada (4).....	14
Gambar 1. 10 Keluhan Konsumen Lazada (5).....	15
Gambar 1. 11 Keluhan Konsumen Lazada (6).....	15
Gambar 1. 12 Keluhan Konsumen Lazada (7).....	16
Gambar 1. 13 Keluhan Konsumen Lazada (8).....	16
Gambar 2. 1 Faktor Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2. 2 <i>Consumer's Hierarchy of Needs (OCHN) Framework</i>	32
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	55
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Kriteria Interpretasi	71
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	78
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Dimensi <i>Activities</i>	80
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Dimensi <i>Interest</i>	82
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Dimensi <i>Opinion</i>	85
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel <i>Shopping Lifestyle (X₁)</i> Secara Keseluruhan	86
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Dimensi <i>Merchandise Attractiveness</i>	88
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Dimensi <i>Ease of Use</i>	92
Gambar 4. 11 Garis Kontinum Dimensi <i>Enjoyment</i>	95
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Dimensi <i>Web Communication Style</i>	97

Gambar 4. 13 Garis Kontinum Variabel <i>Online Store Beliefs</i> (X_2) Secara Keseluruhan	98
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Dimensi Spontanitas	100
Gambar 4. 15 Garis Kontinum Dimensi Kekuatan, Kompulsi Dan Intensitas.....	103
Gambar 4. 16 Garis Kontinum Dimensi Kegairahan Dan Stimulasi	105
Gambar 4. 17 Garis Kontinum Dimensi Ketidakpedulian Akan Akibat	107
Gambar 4. 18 Garis Kontinum Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) Secara Keseluruhan.	109
Gambar 4. 19 Hasil Uji Normalitas Pada Histogram	110
Gambar 4. 20 Hasil Uji Normalitas Pada P-Plot.....	111
Gambar 4. 21 Grafik Scatterplot	114