

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Rumusan Masalah.....	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	22
1.7 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II.....	25
TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Kajian Pustaka.....	25
2.1.1 E-Commerce.....	25
2.1.2.1 Kepercayaan.....	27
2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	30
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan.....	30
2.1.3.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	32
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan.....	34
2.1.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan.....	34
2.1.4.1 Persepsi Kenyamanan.....	36
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kenyamanan.....	38

2.1.4.3 Indikator Persepsi Kenyamanan.....	40
2.1.5.1 Intensi Pembelian Ulang.....	41
2.1.5.2 Indikator Intensi Pembelian Ulang.....	43
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
2.4 Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III.....	55
METODOLOGI PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian.....	55
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi.....	58
3.3.1 Sumber Data.....	59
3.3.2 Cara Penentuan Data/Informasi.....	60
3.3.3. Populasi dan Sampel.....	60
3.3.3.1 Populasi.....	60
3.3.3.2 Sampel.....	61
3.4 Teknik Pengujian Data.....	62
3.4.1 Uji Validitas.....	62
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.5 Perancangan dan Analisis Data.....	64
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	64
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	66
(1) Pengembangan Model Berbasis Teori.....	66
(3) Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural.....	68
(4) Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun.....	69
(5) Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	70
Tabel 3.2.....	73
(7) Interpretasi dan Modifikasi Model.....	76
(8) Analisis Korelasi.....	77
3.6 Uji Hipotesis.....	78
BAB IV.....	82
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82

4.1	Hasil Penelitian.....	82
4.1.1	Lazada Indonesia.....	82
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan.....	82
4.1.1.2	Struktur Organisasi Lazada Indonesia.....	83
4.1.2	Profil Responden.....	84
4.1.3	Uji Validitas.....	87
4.1.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Kepercayaan.....	88
4.1.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	88
4.1.3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Persepsi Kenyamanan	89
4.1.3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel Intensi Pembelian Ulang	90
4.1.4	Uji Reliabilitas.....	91
4.2	Analisis Deskriptif.....	92
4.2.1	Kepercayaan Konsumen Lazada Indonesia.....	92
4.2.2	Persepsi Kemudahan Penggunaan di Lazada Indonesia.....	96
4.2.3	Persepsi Kenyamanan Konsumen Lazada Indonesia.....	100
4.2.4	Intensi Pembelian Ulang Konsumen Lazada Indonesia.....	103
4.3	Analisis Verifikatif.....	107
4.3.1	Analisis Indeks Goodness of Fit (GOF).....	107
4.3.2	Uji Normalitas.....	108
4.3.3	Pengujian Korelasi Variabel Penelitian.....	109
4.3.4	Analisis SEM (Structural Equation Models).....	110
4.3.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	114
4.4	Pembahasan.....	116
4.4.1	Gambaran Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kenyamanan dan Intensi Pembelian Ulang di Lazada Indonesia.....	116
4.4.2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensi Pembelian Ulang di Lazada Indonesia.....	120
4.4.3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Konsumen Terhadap Intensi Pembelian Ulang di Lazada Indonesia.....	121

4.4.4 Pengaruh Persepsi Kenyamanan Konsumen Terhadap Intensi Pembelian Ulang di Lazada Indonesia.....	122
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Penggunaan, dan Persepsi Kenyamanan Konsumen Terhadap Intensi Pembelian Ulang di Lazada Indonesia.....	123
BAB V.....	125
SIMPULAN DAN SARAN.....	125
5.1 Simpulan.....	125
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	