

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINIL	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
 BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II	
KAJIAN TEORETIK	
2.1 Deskripsi Konseptual	14
2.1.1 Sikap Terhadap Belanja Online	14
2.1.2 Kepercayaan	15
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.4 Persepsi Manfaat	19
2.1.5 Persepsi Kualitas <i>Website</i>	20
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	21
2.3 Model Penelitian	27
2.4 Perumusah Hipotesis Penelitian	28

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Populasi dan Sampling	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampling	32
3.5 Skala Pengukuran	33
3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
3.7 Teknis Analisis Data	41

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin	50
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Domisili Tempat Tinggal	51
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Usia Saat Ini	52
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Frekuensi Kunjungan pada Wesbite Lazada	53
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pendapatan per Bulan	54
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pendidikan Terakhir	55

4.2 Analisis Deskriptif	56
4.3 <i>Exploratory Factor Analysis</i>	61
4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	68
4.5 <i>Full Model SEM</i>	74
4.6 <i>Fit Model SEM</i>	76
4.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	80
4.8 Uji Hipotesis	81
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

I.I Pengguna Internet Terbesar di Dunia Pada	
Maret 2019	1
I.2 Daftar 10 <i>e-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak di	
Indonesia Tahun 2018	5
I.3 <i>E-commerce</i> dengan pengunjung terbesar	
tahun 2019	7
II.1 Model Penelitian	27
IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Jenis Kelamin	50
IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Domisili Tempat Tinggal	51
IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Usia Saat Ini	52
IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Frekuensi Kunjungan pada <i>Website</i> Lazada	53
IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pendapatan per Bulan	54
IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Pendidikan Terakhir	55
IV.7 Model <i>First Order</i> Variabel	

	Persepsi Kualitas Website	69
IV.8	Model <i>First Order</i> Variabel	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	70
IV.9	Model <i>First Order</i> Variabel	
	Persepsi Manfaat	71
IV.10	Model <i>First Order</i> Variabel	
	Kepercayaan	72
IV. 11	Model <i>First Order</i> Variabel	
	Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i>	73
IV.12	<i>Full Model SEM</i>	74
IV.13	<i>Fit Model SEM</i>	76

DAFTAR TABEL

II.1	<i>Review</i> Penelitian yang Relevan	22
III.1	Pengukuran Skala Ordinal Genap	34
III.2	Operasional Variabel Penelitian	36
III.3	Ringkasan Acuan Validitas	46

III.4	Kriteria <i>Goodnes of Fit</i>	48
IV.1	Distribusi Jawaban Indikator	
	Persepsi Kualitas <i>Website</i>	56
IV.2	Distribusi Jawaban Indikator	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	57
IV.3	Distribusi Jawaban Indikator	
	Persepsi Manfaat	58
IV.4	Distribusi Jawaban Indikator	
	Kepercayaan	59
IV.5	Distribusi Jawaban Indikator	
	Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i>	60
IV.6	KMO and Barlett's Test	
	Persepsi Kualitas <i>Website</i>	61
IV.7	Component Matrix	
	Persepsi Kualitas <i>Website</i>	62
IV.8	KMO and Barlett's Test	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	63
IV.9	Component Matrix	
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	63
IV.10	KMO and Barlett's Test	
	Persepsi Manfaat	64
IV.11	Component Matrix	

	Persepsi Manfaat	65
IV.12	KMO and Barlett's Test	
	Kepercayaan	66
IV.13	Component Matrix	
	Kepercayaan	66
IV.14	KMO and Barlett's Test	
	Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i>	67
IV.15	Component Matrix	
	Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i>	68
IV.16	<i>Goodness of Fit Indices</i>	75
IV.17	<i>Goodness of Fit Indices</i>	77
IV.18	<i>Indicator Fit Model</i>	78
IV.19	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	80
IV.20	Hasil Hubungan Fit Model	81