

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian dan Kontribusi Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Kontribusi Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>E-Commerce</i> .....	18
2.1.3 Informasi Produk.....	23
2.1.4 Harga.....	25
2.1.5 Kenyamanan.....	32
2.1.6 Kegunaan Pengguna.....	35
2.1.7 Minat Beli.....	36
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	41
2.1.9 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	46

2.2 Kerangka Pikiran.....	49
2.3 Hipotesis.....	49

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	51
3.1.1 Waktu Penelitian.....	51
3.1.2 Tempat Penelitian.....	51
3.2 Desain Penelitian.....	52
3.3 Definisi dan Operasional Variabel.....	52
3.3.1 Definisi Variabel.....	52
3.3.2 Operasional Variabel.....	53
3.4 Pengukuran Variabel.....	58
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
3.5.1 Populasi Penelitian.....	59
3.5.2 Sampel Penelitian.....	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7 Jenis Data Penelitian.....	62
3.8 Metode Analisis.....	62
3.8.1 SEM (Structural Equation Modeling).....	62
3.8.2 Uji Validitas.....	68
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	69
3.8.4 Uji Hipotesis.....	71

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lazada.co.id.....	72
4.1.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	72
4.1.2 Karakteristik Responden.....	73

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	81
4.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel.....	81
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	85
4.3 Pengolahan Data dan Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	91
4.3.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran Variabel.....	91
4.3.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran.....	97
4.3.3 Modifikasi Model.....	100
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T).....	102
4.3.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	104
4.4 Analisis Hasil Penelitian.....	106
4.4.1 Analisis Pengaruh Informasi Produk terhadap Kegunaan Pegguna.....	106
4.4.2 Analisis Pengaruh Harga terhadap Kegunaan Pengguna.....	106
4.4.3 Analisis Pengaruh Kenyamanan terhadap Kegunaan Pegguna.....	107
4.4.4 Analisis Pengaruh Kegunaan Pengguna terhadap Minat Beli...	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>