



**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN *SHOPPING
CONVENIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI
BELANJA *ONLINE***

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Pengakses Situs Lazada.co.id)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Moch. Isnain Damasta Setyawan

NIM : 14020213130085

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2018



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Moch. Isnain Damasta S.
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020213130085
3. Tempat / Tanggal Lahir : Surakarta, 16 Januari 1995
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Surya no. 150, Jagalan, Kec. Jebres, Solo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan *Shopping Convenience* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id).

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 22 Mei

2018

Pembuat Pernyataan

Moch. Isnain Damasta S.

NIM: 14020213130085

PENGESAHAN

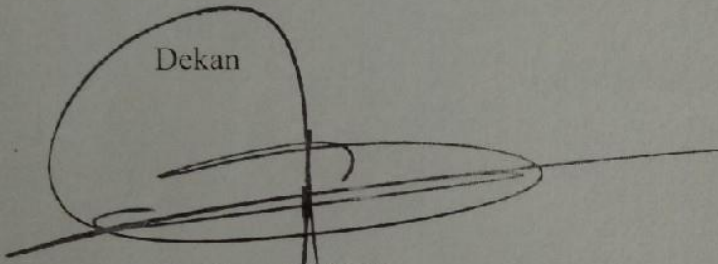
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan *Shopping Convenience* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id).

Nama Penyusun : Moch. Isnain Damasta S.

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si

NIP: 19660727.199311.1.001

Dosen Pembimbing

1. Widayanto, S.Sos, M.Si

Dosen Penguji

1. Dra. Sri Suryoko, M.Si

2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB

3. Widayanto, S.Sos, M.Si

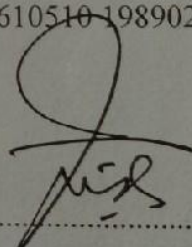
Semarang, 10 Agustus 2018

Wakil Dekan Bidang Akademis

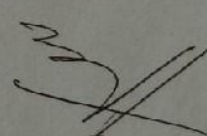


Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

NIP. 19610510-198902 1 002



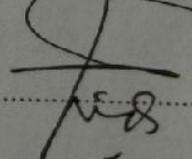
(.....)



(.....)



(.....)



(.....)

MOTTO

You Only Live Once, Make Sure You Are Happy

PERSEMBAHAN

Allah S.W.T

Yang Maha Mengetahui Segala Hal

Yang Maha Mengasihi dan Menyayangi

Yang Maha Memberi Kekuatan dan Ketabahan

Yang Maha Adil

dan dipersembahkan :

Untuk Ayah dan Ibu Terkasih

Untuk Keluarga dan Teman – teman Tersayang

Untuk Calon Istriku Tercinta Safira Caecarinta

Untuk Mahasiswa di Seluruh Bumi Indonesia

ABSTRACT

Current business competition has driven the business manager or prospective business for fast-moving, creative and anticipatory. This is due to fundamental changes in the system of business competition that utilizes technology. Those changes include a trading system how to Transact, the marketing system as well as the payment system. This triggered the development of the internet users in Indonesia are from year to year are experiencing significant growth. One of the sites of online purchases in Indonesia namely Lazada.co.id which becomes the container of the users of the online trading system is highly developed nowadays. Reputable Lazada in TOP Brand Index online shop, however this is not supported with the satisfaction survey data conducted by the site trustedcompany.com which produces a low satisfaction rating.

This research is explanatory research type, with a population of 100 respondents ever access and do purchase decisions online on the website Lazada.com. Study on sampling technique by means of non-probability sampling with purposive sampling technique. The questionnaire was chosen to gather data from respondents. Data analysis methods are used, namely the analysis of Partial Least Square (PLS), testing of mediation/Intervening using the Variance be Accounted For (VAF) and indicators Fit Model (Model of Indices) using WarpPLS 5.0 applications.

The results of the analysis showed that the test direct influence on this model there is a significant and positive effect on the variable transaction against a customer satisfaction, variable shopping convenience towards customer satisfaction, variable ease of transaction of purchase, variable shopping convenience of purchase, and purchase decision variables against customer satisfaction. While the indirect influence of the test for the variable transaction positive and significant effect, as well as the shopping convenience variables also showed positive and significant influence each towards customer satisfaction through purchasing decisions. Variable influence purchasing decisions as the pemediasi variable on the ease of transaction and variable shopping convenience towards customer satisfaction that is partial mediation.

Suggestions in this study is to improve the sales system, so that the credibility of the seller and the clarity of goods sold for the better. As well as improvements in the distribution sector, so that the ordered goods can up into the hands of consumers sooner and survived until the goal.

Keywords: E-commerce, purchase decisions, ease of use, Shopping Convenience, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis maupun calon pelaku bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran. Hal tersebut memicu perkembangan pengguna internet di Indonesia yang dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu situs pembelian online di Indonesia yaitu Lazada.co.id yang menjadi wadah dari para pengguna sistem jual-beli online yang sangat berkembang dewasa ini. Lazada memiliki reputasi baik dalam *TOP Brand Index online shop*, namun hal ini tidak didukung dengan data *survey* kepuasan yang dilakukan oleh situs *trustedcompany.com* yang menghasilkan nilai kepuasan rendah.

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*, dengan populasi sebanyak 100 responden yang pernah mengakses dan melakukan keputusan pembelian secara online pada situs Lazada.co.id. Teknik *sampling* pada penelitian ini dengan cara *non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive sampling*. Kuesioner dipilih untuk menghimpun data dari responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square (PLS)*, Pengujian Mediasi/*Intervening* menggunakan *Variance Accounted For (VAF)* dan Indikator *Fit Model (Model of Indices)* dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa uji pengaruh langsung pada model ini berpengaruh positif dan signifikan terdapat pada variabel kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction*, variabel *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction*, variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, variabel *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian, dan variabel keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan uji pengaruh tidak langsung untuk variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan, serta variabel *shopping convenience* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan masing-masing terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian. Pengaruh variabel keputusan pembelian sebagai pemediasi pada variabel kemudahan transaksi dan variabel *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* yaitu mediasi parsial.

Saran dalam penelitian ini adalah memperbaiki sistem penjualan, agar kredibilitas penjual dan kejelasan barang yang dijual menjadi lebih baik. Serta perbaikan pada sektor pendistribusian, agar barang yang dipesan dapat sampai ke tangan konsumen lebih cepat dan selamat sampai tujuan.

Kata Kunci : *E-commerce*, Keputusan Pembelian, Kemudahan Transaksi, *Shopping Convenience*, *Customer Satisfaction*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkah dan rahmat - Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan *Shopping Convenience* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata I pada Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang”.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah mendorong dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil, memberikan dorongan, dukungan dan semangat. Oleh karena itu dengan rasa hormat, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Sunarto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D., selaku Ketua Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Widayanto, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Penulis.
4. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB. selaku Dosen wali dan Dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada Penulis.
5. Dra. Sri Suryoko, M.Si selaku Dosen penguji skripsi Penulis. Terima kasih untuk segala bimbingan serta masukannya kepada Penulis.
6. Seluruh Dosen pengajar Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan dan menyampaikan ilmu yang bermanfaat pada Penulis.

7. Kedua Orang Tua dan beserta seluruh Keluarga yang mendukung selama ini.
8. GENK Minton, Mobalog, FPS Survivor, dan semua elemen didalamnya yang menjadi pelipur gundah.
9. Semua temen-temen komunitas kucing ICA dan Kopekuso.
10. Pacar dan keluarga yang selalu sabar menunggu kepulangan, selalu mendukung dan menopang.

Penulis yakin skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga saran dan kritik akan selalu peneliti harapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam proses pembuatan skripsi ini penulis melakukan kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 Mei 2018

Moch. Isnain Damasta S.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN..... | iii |
| MOTTO..... | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| <u>BAB I PENDAHULUAN</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.1. Latar Belakang</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.2. Rumusan Masalah</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.3. Tujuan Penelitian</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.4. Manfaat Penelitian</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.5. Landasan Teori</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.5.1. Manajemen Pemasaran</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.5.2. Perilaku Konsumen</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.5.3. Belanja Online</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.5.4. Technology Acceptance Model (TAM)</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.5.5. Kemudahan Transaksi</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.5.6. Shopping Convenience (Kenyamanan Berbelanja)</u> | Error! Bookmark not defined. |
| not defined. | |
| <u>1.5.7. Keputusan Pembelian</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>1.5.8. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)</u> | Error! Bookmark not defined. |
| defined. | |
| <u>1.5.9. Pengaruh Antara Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian</u> | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 1.5.10. Pengaruh antara <i>Shopping Convenience</i> terhadap Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 1.5.11. Pegaruh antara keputusan pembelian terhadap <i>customer satisfaction</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 1.5.12. Pengaruh antara Kemudahan Transaksi terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 1.5.13. Pengaruh antara variabel <i>Shopping Convenience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 1.6. Penelitian Terdahulu | Error! Bookmark not defined. |
| 1.7. Hipotesis | Error! Bookmark not defined. |
| 1.8. Definisi Konseptual | Error! Bookmark not defined. |
| 1.8.1. Pemasaran | Error! Bookmark not defined. |
| 1.8.2 Perilaku Konsumen | Error! Bookmark not defined. |
| 1.8.3. Belanja Online | Error! Bookmark not defined. |
| 1.8.4. Kemudahan Transaksi | Error! Bookmark not defined. |
| 1.8.5. <i>Shopping Convenience (Kenyamanan Berbelanja)</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 1.8.6. Keputusan Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| 1.8.7. <i>Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 1.8 Definisi Operasional | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9. Metode Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9.1. Tipe Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9.2. Unit Analisis | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9.3. Populasi dan Sample | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9.4. Jenis Data dan Sumber Data | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9.5. Skala Pengukuran | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9.6. Teknik Pengumpulan Data | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9.7. Teknik Pengolahan Data | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9.8. Uji Validitas dan Reliabelitas | Error! Bookmark not defined. |
| 1.9.9. Teknik Analisis | Error! Bookmark not defined. |
| BAB 2 GAMBARAN UMUM LAZADA DAN IDENTITAS RESPONDEN | Error! Bookmark not defined. |

| | | |
|----------------|--|-------------------------------------|
| 2.1 | PT. Lazada Indonesia | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.1 | Sejarah dan Perkembangan Perusahaan | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.2 | Visi dan Misi | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.3 | Struktur Organisasi Lazada | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.4 | Kepercayaan tentang Lazada | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.5 | Antisipasi Risiko dari Lazada | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.6 | Logo Perusahaan | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.7 | Lokasi Perusahaan | Error! Bookmark not defined. |
| 2.1.8 | Layanan Perusahaan | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2 | Identitas Responden | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.1. | Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.2. | Identitas Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.3. | Identitas Responden Berdasarkan Usia | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.4. | Identitas Responden Berdasarkan Asal Daerah .. | Error! Bookmark not defined. |
| 2.2.5. | Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian | Error! Bookmark not defined. |
| BAB III | | Error! Bookmark not defined. |
| | PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN <i>SHOPPING CONVENIENCE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI BELANJA <i>ONLINE</i> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1 | Uji Validitas dan Realiabilitas | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.1 | Validitas Konvergen (<i>Convergent validity</i>) ... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.2 | Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.3 | Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan | Error! Bookmark not defined. |
| 3.1.4 | Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>) Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan | Error! Bookmark not defined. |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 3.1.3. Uji Reliabilitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2 <u>PRESEPSI RESPONDEN MENGENAI KEMUDAHAN TRANSAKSI, SHOPPING CONVENIENCE, KEPUTUSAN PEMBELIAN, DAN CUSTOMER SATISFACTION.</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.1 <u>Presepsi Responden Mengenai Kemudahan Transaksi</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.2 <u>Persepsi Responden Mengenai Shopping Convenience</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.3 <u>Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.2.4 <u>Persepsi Responden Mengenai Customer Satisfaction</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3. <u>Pengujian Model Struktural (Inner Model)</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.1 <u>Koefisien Determinasi (R-squared).</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.2 <u>Relevansi Prediktif (Q-squared)</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.3.3 <u>Ukuran Efek (F-squared effect size)</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4. <u>Uji Hipotesis</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.1. <u>Uji Pengaruh Langsung</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.2. <u>Uji Pengaruh Tidak Langsung</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.4.3. <u>Pengujian Mediasi SEM-PLS dengan metode Variance Accounted For (VAF)</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.5 <u>Model Fit Indices and P values</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 3.6. <u>Pembahasan Hasil Penelitian</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 4.1. <u>Kesimpulan</u> | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2. <u>Saran</u> | Error! Bookmark not defined. |
| <u>Daftar Pustaka</u> | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Hasil Top Brand Inde for Teens..... | 8 |
| Tabel 1.2 Hasil Top Brand Index <i>Online Shop</i> Barang Elektronik..... | 9 |
| Tabel 1.3 Tabel Keluhan Pelanggan | 12 |
| Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu | 44 |
| Tabel 1.5 Definisi Operasional | 49 |
| Tabel 1.6 Perhitungan Kriteria Pengambilan Sampel | 52 |
| Tabel 1.7 Parameter Uji Validitas dalam <i>Model Partial Least Square</i> (PLS)..... | 58 |
| Table 1.8 Parameter Uji Reabilitas dalam <i>Model Partial Least Square</i> (PLS)... | 59 |
| Tabel 2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 84 |
| Tabel 2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi Responden | 84 |
| Tabel 2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur Responden | 85 |
| Tabel 2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Daerah Responden | 86 |
| Tabel 2.5 Frekuensi Pembelian Pada Lazada | 87 |
| Tabel 3.1 <i>Output Combined Loadings and Cross Loadings</i> Hasil Uji <i>Convergent validity</i> | 90 |
| Tabel 3.2 <i>Output Latent Variable Coefficients</i> | 91 |
| Tabel 3.3 <i>Output Combined Loadings and Cross Loadings</i> Hasil Uji <i>Convergent validity</i> | 92 |
| Tabel 3.4 Akar Kuadrat AVE..... | 93 |
| Tabel 3.5 <i>Output Combined Loadings and Cross Loadings</i> Hasil Uji <i>Convergent validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan..... | 94 |
| Tabel 3.6 <i>Output Latent Variable Coefficients</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan..... | 95 |
| Tabel 3.7 <i>Output Combined Loadings and Cross Loadings</i> Hasil Uji <i>Convergent validity</i> Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan..... | 96 |
| Tabel 3.8 Akar Kuadrat AVE Setelah Beberapa Indikator Dihapuskan..... | 97 |
| Tabel 3.9 <i>Composite reliability dan Cronbach's alpha</i> | 97 |
| Tabel 3.10 Persepsi responden mengenai Kemudahan Prosedur Pemesanan | 98 |
| Tabel 3.11 Persepsi responden mengenai Kemudahan Pencarian Produk | 99 |
| Tabel 3.12 Persepsi responden mengenai Kemudahan Prosedur Pembayaran... 100 | |
| Tabel 3.13 Persepsi responden mengenai Kemudahan Pengoperasian Teknologi Informasi | 101 |
| Tabel 3.14 Persepsi responden mengenai Kemudahan Aplikasi Mengerjakan Apa yang Diinginkan | 102 |
| Tabel 3.15 Rekapitulasi Responden Variabel Kemudahan Transaksi | 104 |
| Tabel 3.16 Persepsi responden mengenai Keamanan Dalam Proses Transaksi.. 105 | |

| | |
|---|-----|
| Tabel 3.17 Persepsi responden mengenai Kecilnya Usaha Dibandingkan Cara Lain..... | 106 |
| Tabel 3.18 Persepsi responden mengenai Hemat Waktu | 107 |
| Tabel 3.19 Persepsi responden mengenai Kemudahan Memperoleh Barang Diluar Daerah | 108 |
| Tabel 3.20 Persepsi responden mengenai Desain Website | 109 |
| Tabel 3.21 Rekapitulasi Responden Variabel <i>Shopping Convenience</i> | 110 |
| Tabel 3.22 Persepsi responden mengenai Variasi Produk | 111 |
| Tabel 3.23 Persepsi responden mengenai Cara Pembayaran | 112 |
| Tabel 3.24 Persepsi responden mengenai Cara Pengiriman | 113 |
| Tabel 3.25 Persepsi responden mengenai Kredibilitas Penjual | 114 |
| Tabel 3.26 Persepsi Responden mengenai Kemantaban Pembelian Produk | 115 |
| Tabel 3.27 Rekapitulasi Responden Variabel Keputusan Pembelian | 116 |
| Tabel 3.28 Persepsi responden mengenai Kesesuaian Kualitas Pelayanan dengan Harapan | 117 |
| Tabel 3.29 Persepsi responden mengenai Intensitas Keluhan yang Diberikan...118 | |
| Tabel 3.30 Persepsi responden mengenai Menjadikan Perusahaan Sebagai Prioritas dari Pesaing | 119 |
| Tabel 3.31 Persepsi responden mengenai Kesiediaan memberikan saran kepada perusahaan | 120 |
| Tabel 3.32 Persepsi responden mengenai Menceritakan Keunggulan Kepada Orang Lain | 121 |
| Tabel 3.33 Rekapitulasi Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 123 |
| Tabel 3.34 <i>R-squared</i> | 125 |
| Tabel 3.35 <i>Q-squared</i> | 126 |
| Tabel 3.36 <i>Effect Size for Path Coefficients</i> | 126 |
| Tabel 3.37 <i>direct effect pada Output path coefficient</i> | 128 |
| Tabel 3.38 <i>P values</i> | 128 |
| Tabel 3.39 <i>Indirect effects for paths with 2 segments and p values</i> | 129 |
| Tabel 3.40 <i>Indirect effects for paths with 2 segments and p values</i> | 130 |
| Tabel 3.41 Perhitungan VAF..... | 131 |
| Tabel 3.42 <i>General SEM Analysis Result</i> | 132 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar. 1.1 <i>World Top Internet Countries</i> | 4 |
| Gambar. 1.2 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet | 5 |
| Gambar. 1.3 Review Kepuasan Pelanggan Lazada | 11 |
| Gambar. 1.4 Nilai Kepuasan Pelanggan Lazada | 12 |
| Gambar. 1.5 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen | 22 |
| Gambar. 1.6 Tahapan Keputusan Pembelian | 33 |
| Gambar. 1.7 Konsep Kepuasan Pelanggan..... | 39 |
| Gambar. 1.8 Model Hipotesis | 46 |
| Gambar. 1.9 Skala Pengukuran Rating Scale | 55 |
| Gambar. 1.10 Model Diagram Jalur | 63 |
| Gambar 2.1 Tampilan Beranda..... | 72 |
| Gambar 2.2 Tampilan Produk..... | 74 |
| Gambar 2.3 Informasi Produk..... | 75 |
| Gambar 2.4 Langkah Menjadi Penjual..... | 76 |
| Gambar 2.5 Informasi Penjual..... | 77 |
| Gambar 2.6 Cara Pengiriman..... | 78 |
| Gambar 2.7 Agen Pengiriman..... | 78 |
| Gambar 2.8 Layanan Pembayaran | 79 |
| Gambar 2.9 Privasi Konsumen..... | 80 |
| Gambar 2.10 Pusat Bantuan..... | 81 |
| Gambar 2.11 Logo Perusahaan Lazada.co.id | 81 |
| Gambar 2.12 Layanan Diskon dan Penawaran..... | 82 |
| Gambar 2.13 Layanan Prioritas..... | 83 |
| Gambar 2.14 Costumer Service | 84 |

