

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	14
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	14
1.2.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	17
2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	17
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	18
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	18
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	22
2.1.1.4 Bidang Manajemen	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	25

2.1.2.2	Definisi Manajemen Pemasaran	26
2.1.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.4	Fungsi Manajemen Pemasaran	29
2.1.2.5	Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	32
2.1.2.6	Strategi Pemasaran Manajemen	34
2.1.3	Kajian Variabel Yang Diteliti	34
2.1.3.1	Kemudahan Bertransaksi	34
2.1.3.2	Pengalaman Belanja	37
2.1.3.3	Keputusan Pembelian	38
2.1.4	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	46
2.2	Kerangka Pemikiran	48
2.2.1.	Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.2.2.	Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian...	49
2.2.3.	Pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.3	Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	54
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	55
3.2.1	Definisi Variabel	55
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	56
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.3.1	Populasi	57
3.3.2	Sampel	58
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	60
3.4.1	Sumber Data	60
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	61
3.5	Teknik Analisis Data	62
3.5.1	Analisis Deskriptif	63

3.5.2 Analisis Verifikatif.....	64
3.5.2.1 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
3.5.2.2 Pengaruh Pengalaman Belanja (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
3.5.2.3 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X ₁) dan Pengalaman Belanja (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	73
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	77
3.6.1 Tempat Penelitian	77
3.6.2 Waktu Penelitian	77
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
4.1.1.1 Profil Lazada	78
4.1.1.2 Visi dan Misi Lazada	80
4.1.1.3 Struktur Organisasi Lazada	81
4.1.1.4 Jenis-Jenis <i>Marketplace</i> di Lazada	82
4.1.2 Karakteristik Responden.....	86
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	86
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi...	87
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	88
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Kemudahan Bertransaksi di Lazada	89
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Pengalaman Belanja di Lazada	102
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian di Lazada	116
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	142
4.1.4.1 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	142

4.1.4.2 Pengaruh Pengalaman Belanja (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	150
4.1.4.3 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X_1) dan Pengalaman Belanja (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	158
4.2 Pembahasan	168
4.2.1 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja <i>Online</i> Lazada	168
4.2.2 Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja <i>Online</i> Lazada	171
4.2.3 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja <i>Online</i> Lazada ..	
.....	175
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	179
5.1 Simpulan	179
5.2 Saran	180
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	