

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mampu membangun kepercayaan konsumen dalam belanja pada situs Lazada.co.id. Penelitian ini merupakan jenis penelitian terapan, dengan populasi yaitu konsumen yang pernah belanja di situs Lazada.co.id di Indonesia dengan minimal 2 kali belanja dengan besar transaksi sebesar Rp 100.000. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui media social seperti *facebook*, *line* dan lain-lain. Data yang telah dikumpulkan akan akan disajikan dalam bentuk tabel serta *bar-chart* dan diolah menggunakan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh faktor yang paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen yaitu faktor kinerja yang terdiri dari variabel kompetensi, pengalaman, kemauan berbagi, dapat diharapkan, keterusterangan, kehandalan informasi, *assurance*, *responsiveness* dan *personalization* sedangkan faktor kedua yang dinamakan faktor kredibilitas perusahaan perusahaan yang berisi variabel pengetahuan luas, pengesahan institusional, *ease of use*, desain website yang professional dan reputasi.

Kata kunci : kepercayaan konsumen, analisis faktor.

ABSTRACT

This study aims to determine what factors are able to build consumer confidence in shopping on the site Lazada.co.id. This research is applied research, with a population that consumers shopping on the site ever Lazada.co.id in Indonesia with a minimum of 2 times with a large shopping transactions amounted to Rp 100,000. Data were collected using questionnaires distributed through social media such as facebook, line and others. The data collected will be presented in tables and bar-chart and processed using factor analysis. The research showed the most dominant factor in building consumer confidence are factors of performance consists of variable competence, experience, willingness to share, can be expected, candor, reliability of information, assurance, responsiveness and personalization and the second factor called factor of credibility of companies that contain extensive knowledge of variables, institutional validation, ease of use, professional website design and reputation.

Keywords: consumer confidence, a factor analysis.

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Lembar pernyataan	ii
Lembar pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
Abstract	vii
Daftar isi.....	viii
Daftar tabel	x
Daftar gambar	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Asumsi Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>E-Commerce</i>	6
2.1.1 Resiko <i>E-commerce</i>	6
2.1.2 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	7
2.1.3 Proses Pemasaran Elektronik	9
2.1.4 Manfaat <i>E-commerce</i>	9
2.1.5 Keterbatasan <i>E-commerce</i>	10
2.2 Kepercayaan Konsumen.....	11
2.3 Analisis Faktor.....	14
2.3.1 Tujuan Analisis Faktor.....	14
2.3.2 Asumsi Analisis Faktor	15

2.3.3 Langkah Analisis Faktor	15
2.4 Skala Likert.....	18
2.5 <i>State Of The Art</i>	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Variabel Penelitian.....	21
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	22
3.3 Waktu Penelitian.....	25
3.4 Jenis atau Tipe Data	25
3.5 Peralatan dan Bahan Penelitian.....	25
3.6 Teknik Pengambilan Data (Teknik Sampling)	25
3.7 Jumlah Data (Jumlah Sampel) Dan Kriteria Responden.....	26
3.8 Model Dasar Dan Rancangan Kuesioner	27
3.9 Metode Penyelesaian.....	28
3.10 <i>Flowchart</i> Penelitian	29
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Lazada	30
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Pre Sampling.....	34
5.1.1 Uji Validitas.....	34
5.1.2 Uji Reliabilitas	35
5.2 Statistik Deskriptif	36
5.2.1 Identitas Responden	36
5.2.2 Jawaban Responden	40
5.3 Hasil Pengolahan Data Menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	48
5.4 Interpretasi Faktor	57
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Saran.....	60
Daftar Pustaka.....	61
Lampiran-Lampiran	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Posisi situs lazada.....	2
Tabel 2.1 <i>State of the art</i>	20
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	22
Tabel 3.2 <i>gantt chart</i> penelitian.....	25
Tabel 5.1 Uji validitas	35
Tabel 5.2 Uji reliabilitas.....	36
Tabel 5.3 Variabel kompetensi	40
Tabel 5.4 Variabel pengalaman	41
Tabel 5.5 Variabel pengetahuan luas	41
Tabel 5.6 Variabel pengesahan institusional.....	42
Tabel 5.7 Variabel kemauan berbagi	42
Tabel 5.8 Variabel dapat diharapkan	43
Tabel 5.9 Variabel keterusterangan	43
Tabel 5.10 Variabel kehandalan informasi	44
Tabel 5.11 Variabel <i>Assurance</i>	44
Tabel 5.12 Variabel <i>responsiveness</i>	45
Tabel 5.13 Variabel <i>personalization</i>	45
Tabel 5.14 Variabel <i>ease of use</i>	46
Tabel 5.15 Variabel reputasi	46
Tabel 5.16 Variabel keberadaan fisik perusahaan	47
Tabel 5.17 Variabel <i>market share</i>	47
Tabel 5.18 Variabel desain website yang profesional	48
Tabel 5.19 KMO and <i>Barlett's Test</i>	49
Tabel 5.20 <i>Anti image matrices</i>	50
Tabel 5.21 <i>communalities</i>	51
Tabel 5.22 <i>Total variance explained</i>	54
Tabel 5.23 <i>Component matrix</i>	55
Tabel 5.24 Rotasi Faktor	56
Tabel 5.25 Rekap hasil faktor yang terbentuk	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia	1
Gambar 1.2 Alasan tidak berbelanja <i>online</i>	2
Gambar 3.1 Kerangka pemikiran teoritis	27
Gambar 3.2 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	29
Gambar 5.1 <i>Bar-Chart</i> jenis kelamin.....	36
Gambar 5.2 <i>Bar-Chart</i> umur	37
Gambar 5.3 <i>Bar-Chart</i> status pernikahan	37
Gambar 5.4 <i>Bar-Chart</i> Pendidikan.....	38
Gambar 5.5 <i>Bar-Chart</i> Produk Yang Dibeli	38
Gambar 5.6 <i>Bar-Chart</i> alat elektronik yang digunakan dalam belanja	39
Gambar 5.7 <i>Bar-chart</i> alamat.....	39