

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRACT.....i

ABSTRAK.....ii

KATA PENGANTARiii

DAFTAR ISIv

DAFTAR TABELx

DAFTAR GAMBARxiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah6

1.3 Pembatasan Masalah6

1.4 Perumusan Masalah.....7

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian.....7

1.6 Kegunaan Penelitian.....7

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Teori dan Konsep.....	10
2.1.1	Kualitas <i>Website</i>	10
2.1.2	Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.3	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.4	Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.1.5	Promosi.....	21
2.1.6	Pengertian Bauran Promosi	22
2.1.7	Pengertian Promosi Penjualan	24
2.1.8	Perilaku Konsumen	32
2.1.9	Metode Perilaku Konsumen	34
2.1.10	Proses Keputusan Pembelian.....	35
2.1.11	Minat Beli.....	37
2.1.12	Study Empiris	41
2.2	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	46
2.2.1	Kerangka Pemikiran	46
2.2.2	Hipotesis.....	47
2.2.3	Paradigma Penelitian	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	49
3.2	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
3.2.1	Sejarah Zalora Indonesia	49
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.3.1	Populasi	54
3.3.2	Sampel Penelitian	54
3.4	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	56
3.4.1	Sumber Primer.....	56
3.4.2	Sumber Sekunder.....	58
3.5	Teknik Analisis Data	58
3.5.1	Uji Validitas.....	60
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	60
3.5.3	Uji Normalitas	61
3.5.4	Uji Multikolonieritas	63
3.5.5	Uji Heterokedasititas	64
3.6	Pengujian Hipotesis	66
3.6.1	Uji t.....	66
3.6.2	Uji F.....	68
3.7	Analisis Regresi Berganda.....	70

3.7.1	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	70
3.7.2	Uji Determinasi	70
3.8	Operasional Variabel	71

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	79
4.2	Karakteristik Umum Konsumen.....	79
4.3	Hasil Analisis Deskriptif	83
4.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas <i>Website</i> Pada Zalora Indonesia.....	84
4.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Pada Zalora Indonesia.....	91
4.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Pada Zalora Indonesia.....	95
4.4	Analisi Validitas dan Reliabilitas	97
4.5	Uji Asumsi Klasik	100
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	100
4.5.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	102
4.5.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	103
4.6	Hasil Uji Hipotesis	106 ..
4.6.1	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	106

4.6.2	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	108
4.7	Hasil Analisis Regresi Berganda	109
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	110

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	113
5.2	Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Study Empiris	41
Tabel 3.1 Skala Likert	59
Tabel 3.2 Oerasional Variabel Penelitian	71
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	81
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	82
Tabel 4.5 Kategori Penilaian Statistik Deskriptif.....	83
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Website Zalora Indonesia Mudah Untuk Dioperasikan, Dinavigasikan, Serta Dapat Berinteraksi Langsung Dengan <i>Customer Service</i> Pada Layanan <i>Online Chat</i>	84
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Konten Pada Website Zalora Indonesia (teks,gambar,tata letak) menarik	85
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Fitur (Hyperlink, navigasi) Pada Website Zalora Indonesia Fleksibel Untuk Dijelajahi	85

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Indonesia Selalu Update6	
Pada Halaman Websitenya.....	86
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Website Zalora Indonesia	
Dirancang Untuk Memudahkan Konsumennya Dalam Browsing.....	87
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Website Zalora Indonesia	
Menyediakan Tempat Untuk Keikutsertaan Konsumen Dalam	
Meningkatkan Media Website (testimonial, komentar dan saran)	87
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Terdapat Informasi Yang Jelas	
Tentang Promosi Dan Keakuratan Produk Pada Website	
Zalora Indonesia.....	88
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Konsumen Percaya Dalam	
Bertransaksi Belanja Via Website Zalora Indonesia.....	88
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Indonesia Bertanggung	
Jawab Terhadap Keamanan Informasi Dan Produk Yang Diterima Oleh	
Konsumen	89
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Indonesia Peduli Dengan	
Pelanggannya Dengan Memberikan Informasi Melalui Zalora Newsletter	

Via E-mail	89
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Memberikan Sampel Gratis Yang Menarik Untuk Mencoba Sebuah Produk (tester)	91
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Indonesia Menyediakan Penawaran Pembelian Dalam Bentuk Kupon (Voucher Ekstra 25%+Gratis Ongkir Keseluruh Indonesia Untuk Pembelian Pertama)	92
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Indonesia Pernah Memberikan Harga Khusus	92
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Indonesia Menawarkan Potongan Harga Dalam Pembelian Produk Tertentu	93
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Indonesia Memberikan Tanda Khusus Bagi Produk Yang Sedang Promo	93
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Indonesia Menjadi Sponsor Berbagai Acara Kemanusiaan, Lingkungan Dan Lain Sebagainya	94
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Zalora Indonesia Mengadakan Beberapa Acara Kuis/Kontes Untuk Memenangkan Hadiah.....	94

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Saya Sering Mencari Informasi Tentang Produk Zalora.....	95
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Saya Ingin Segera Membeli/Memiliki Produk Zalora	96
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Saya Lebih Memilih Produk Zalora Dari Pada Produk Lain	96
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik.....	101
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinieritas.....	102
Tabel 4.30 Hasil Uji Heterokedastisitas Secara Statistk	105
Tabel 4.31 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	106
Tabel 4.32 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	108
Tabel 4.33 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	109
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 10 <i>e-commerce</i> dengan pengunjung terbanyak TW 1 2018 di Indonesia.	2
Gambar 1.3 Lokasi Penelitian	9
Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i>	20
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	35
Gambar 2.3 Proses Pembelian Keputusan	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik	100
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Secara Grafik	104

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabel Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil SPSS Uji Kualitas Data

Lampiran 4 Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil SPSS Uji Hipotesis

Lampiran 6 Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 7 Hasil SPSS Uji Determinasi (*Adjusted R²*)