

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.iv
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	Error! Bookmark not defined.vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xixx
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1 Manfaat Teroritis.....	15
1.6.2 Manfaat Praktis	16
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Manajemen.....	17
2.1.1.1 Fungsi Manajemen	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3 Ekuitas Merek	19
2.1.4 Perilaku Konsumen	21
2.1.5 Ketidakpuasan Konsumen.....	22
2.1.5.1 Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	23

2.1.5.2	Faktor-Faktor Ketidakpuasan Konsumen.....	24
2.1.5.3	Respon Terhadap Ketidakpuasan Konsumen.....	24
2.1.5.4	Indikator Ketidakpuasan Konsumen	25
2.1.6	<i>Variety Seeking</i>	27
2.1.6.1	Tipe-Tipe <i>Variety Seeking</i>	27
2.1.6.2	Indikator <i>Variety Seeking</i>	28
2.1.7	Perpindahan Merek	29
2.1.7.1	Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek	30
2.1.7.2	Dampak Melakukan Perpindahan Merek	32
2.1.7.3	Indikator Perpindahan Merek	33
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Pemikiran	38
2.4	Hipotesis Penelitian.....	43
Bab 3	Metodologi Penelitian	44
3.1	Desain Penelitian.....	44
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	45
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	45
3.2.2	Waktu Penelitian.....	46
3.3	Definisi Operasional Variabel	46
3.3.1	Variabel Eksogen	46
3.3.2	Variabel Endogen.....	48
3.4	Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling.....	50
3.4.1	Populasi Penelitian.....	51
3.4.2	Sampel Penelitian.....	51
3.4.2	Teknik Sampling.....	51
3.5	Pengumpulan Data Penelitian	52
3.5.1	Sumber Data Penelitian.....	52
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.2	Instrumen Penelitian.....	53
3.6	Analisis Data	53
3.6.1	Analisis Deskriptif	54

3.6.2	Analisis Verifikatif.....	55
3.6.3	<i>Parsial Least Square (PLS)</i>	56
3.6.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
3.6.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
3.7	Uji Hipotesis.....	62
Bab 4	Hasil Dan Pembahasan	64
4.1	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1	Profil Lokus Atau Objek Penelitian	64
4.1.2	Profil Responden.....	67
4.1.3	Analisis Deskriptif	72
4.1.3.1	Rentang Skala Variabel Ketidakpuasan Konsumen	72
4.1.3.2	Rentang Skala Variabel <i>Variety Seeking</i>	83
4.1.3.3	Rentang Skala Variabel Perpindahan Merek.....	94
4.1.4	Uji Model, Analisis Verifikatif Dan Uji Hipotesis	105
4.1.4.1	Model Pengukuran.....	105
4.1.4.2	Model Struktural.....	117
4.1.4.3	Uji Hipotesis.....	120
4.2	Pembahasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Pembahasan Deskriptif.....	125
4.2.2	Pembahasan Verifikatif.....	128
Bab 5	Kesimpulan Dan Saran.....	133
5.1	Kesimpulan.....	133
5.2	Saran.....	134
5.2.1	Saran Bagi Lazada.....	134
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	136
Daftar Pustaka.....		137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar <i>Marketplace</i> Di Indonesia 2021	4
Tabel 2.1 Tipe-Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen	23
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	46
Tabel 3.2 Variabel Dan Indikator Penelitian.....	49
Tabel 3.3 Analisis Rentang Skala	55
Tabel 3.4 Kriteria <i>Cronbach Alpha</i>	59
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	70
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	70
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Penggunaan Lazada	70
Tabel 4.8 Analisis Rentang Skala	72
Tabel 4.9 Indikator Pengalaman Negatif	73
Tabel 4.10 Indikator Rasa Kecewa Setelah Melakukan Pembelian.....	74
Tabel 4.11 Indikator Rasa Tidak Puas Atas Kualitas Merek	75
Tabel 4.12 Indikator Ketidakpuasan Secara Keseluruhan	75
Tabel 4.13 Indikator Tidak Sesuai Harapan.....	76
Tabel 4.14 Indikator Perbandingan Yang Tidak Ideal	77
Tabel 4.15 Indikator Adanya Keluhan Yang Dirasakan	78
Tabel 4.16 Indikator Keistimewaan Merek.....	79
Tabel 4.17 Indikator Keseuaian Merek Dengan Spesifikasi.....	80
Tabel 4.18 Indikator <i>Service Ability</i>	81
Tabel 4.19 Rekapitulasi Indikator Variabel Ketidakpuasan Konsumen	81
Tabel 4.20 Analisis Rentang Skala Ketidakpuasan Konsumen	81
Tabel 4.21 Indikator Kebutuhan Akan Variasi	84
Tabel 4.22 Indikator Tidak Ada Inovasi Pilihan.....	85
Tabel 4.23 Indikator Perbedaan Yang Dirasakan Antar Merek	85

Tabel 4.24 Indikator Kejenuhan Terhadap Merek	86
Tabel 4.25 Indikator Adanya Rasa Penasaran Terhadap Merek Lain.....	87
Tabel 4.26 Indikator Keinginan Untuk Mencoba Merek Lain.....	88
Tabel 4.27 Indikator Penawaran Merek Lain.....	89
Tabel 4.28 Indikator Keinginan Untuk Mencoba Hal Baru	90
Tabel 4.29 Indikator Mempertimbangkan Perkembangan Terkini	91
Tabel 4.30 Indikator Tidak Takut Berganti Merek	92
Tabel 4.31 Rekapitulasi Indikator Variabel <i>Variety seeking</i>	92
Tabel 4.32 Analisis Rentang Skala <i>Variety seeking</i>	93
Tabel 4.33 Indikator Kualitas Yang Ditunjukkan	95
Tabel 4.34 Indikator Daya Tarik Merek	95
Tabel 4.35 Indikator Variasi Fitur.....	96
Tabel 4.36 Indikator Komitmen Pelanggan	97
Tabel 4.37 Indikator Ketidaksediaan Menggunakan Ulang.....	98
Tabel 4.38 Indikator Keinginan Untuk Mempercepat Penghentian	99
Tabel 4.39 Indikator Lebih Memilih Merek Lain	100
Tabel 4.40 Indikator Kepuasan Setelah Berpindah.....	101
Tabel 4.41 Indikator Reputasi Merek.....	102
Tabel 4.42 Indikator Kualitas Layanan.....	102
Tabel 4.43 Rekapitulasi Indikator Variabel Perpindahan Merek.....	103
Tabel 4.44 Analisis Rentang Skala Perpindahan Merek	104
Tabel 4.45 Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Ketidakpuasan Konsumen	107
Tabel 4.46 Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk <i>Variety seeking</i>	108
Tabel 4.47 Nilai <i>Loading Factor</i> Konstruk Perpindahan Merek	108
Tabel 4.48 Nilai <i>Loading Factor</i> Keseluruhan Konstruk	110
Tabel 4.49 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	111
Tabel 4.50 Nilai <i>Cross Loading</i>	112
Tabel 4.51 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	113
Tabel 4.52 <i>Cronbach's Alpha</i>	114
Tabel 4.53 Kriteria <i>Cronbach's Alpha</i>	115
Tabel 4.54 <i>Composite Reliability</i>	116
Tabel 4.55 Nilai R Square	118

Tabel 4.56 <i>Path Coefficients</i>	120
Tabel 4.57 <i>Specific Indirect Effects</i>	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Internet Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 10 Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Di Indonesia 2018.....	6
Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Lazada 2018-2021	7
Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Pengguna Lazada Di Kabupaten Karawang.....	8
Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Pengguna Lazada Yang Beralih.....	9
Gambar 1.7 Hasil Pra Survei Alasan Perpindahan Lazada	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	46
Gambar 3.2 <i>Bar Scale</i>	55
Gambar 3.3 Hubungan Uji Variabel Mediasi	61
Gambar 4.1 Logo Lazada	65
Gambar 4.2 Tampilan Halaman Depan Lazada	66
Gambar 4.3 <i>Bar Scale</i>	72
Gambar 4.4 <i>Bar Scale</i> Indikator Pengalaman Negatif.....	73
Gambar 4.5 <i>Bar Scale</i> Indikator Rasa Kecewa Setelah Melakukan Pembelian	74
Gambar 4.6 <i>Bar Scale</i> Indikator Rasa Tidakpuas Atas Kualitas Merek	75
Gambar 4.7 <i>Bar Scale</i> Indikator Ketidakpuasan Secara Keseluruhan.....	76
Gambar 4.8 <i>Bar Scale</i> Indikator Tidak Sesuai Harapan	77
Gambar 4.9 <i>Bar Scale</i> Indikator Perbandingan Yang Tidak Ideal.....	78
Gambar 4.10 <i>Bar Scale</i> Indikator Adanya Keluhan Yang Dirasakan	79
Gambar 4.11 <i>Bar Scale</i> Indikator Keistimewaan Merek	79
Gambar 4.12 <i>Bar Scale</i> Indikator Kesesuaian Merek Dengan Spesifikasi.....	80
Gambar 4.13 <i>Bar Scale</i> Indikator <i>Service Ability</i>	81
Gambar 4.14 Grafik Rekapitulasi Variabel Ketidakpuasan Konsumen.....	83
Gambar 4.15 <i>Bar Scale</i> Indikator <i>Variety Seeking</i>	84
Gambar 4.16 <i>Bar Scale</i> Indikator Tidak Ada Inovasi Pilihan	85
Gambar 4.17 <i>Bar Scale</i> Indikator Perbedaan Yang Dirasakan Antar Merek	86
Gambar 4.18 <i>Bar Scale</i> Indikator Kejenuhan Terhadap Merek.....	87
Gambar 4.19 <i>Bar Scale</i> Indikator Adanya Rasa Penasaran Terhadap Merek Lain	88

Gambar 4.20 <i>Bar Scale</i> Indikator Keinginan Untuk Mencoba Merek Lain	89
Gambar 4.21 <i>Bar Scale</i> Indikator Penawaran Merek Lain	89
Gambar 4.22 <i>Bar Scale</i> Indikator Keinginan Untuk Mencoba Hal Baru	90
Gambar 4.23 <i>Bar Scale</i> Indikator Mempertimbangkan Perkembangan Terkini.....	91
Gambar 4.24 <i>Bar Scale</i> Indikator Tidak Takut Berganti Merek.....	92
Gambar 4.25 Grafik Rekapitulasi Variabel <i>Variety seeking</i>	94
Gambar 4.26 <i>Bar Scale</i> Indikator Kualitas Yang Ditunjukkan.....	95
Gambar 4.27 <i>Bar Scale</i> Indikator Daya Tarik Merek	96
Gambar 4.28 <i>Bar Scale</i> Indikator Variasi Fitur	97
Gambar 4.29 <i>Bar Scale</i> Indikator Komitmen Pelanggan.....	98
Gambar 4.30 <i>Bar Scale</i> Indikator Ketersediaan Menggunakan Ulang.....	99
Gambar 4.31 <i>Bar Scale</i> Indikator Keinginan Mempercepat Penghentian	100
Gambar 4.32 <i>Bar Scale</i> Indikator Lebih Memilih Merek Lain.....	100
Gambar 4.33 <i>Bar Scale</i> Indikator Kepuasan Setelah Berpindah	101
Gambar 4.34 <i>Bar Scale</i> Indikator Reputasi Merek	102
Gambar 4.35 <i>Bar Scale</i> Indikator Kualitas Layanan	103
Gambar 4.36 Grafik Rekapitulasi Variabel Perpindahan Merek	105
Gambar 4.37 Uji <i>Outer Model</i> Nilai <i>Loading Factor</i>	106
Gambar 4.38 Uji <i>Outer Model</i> Nilai <i>Loading Factor</i> Tahap 2	110
Gambar 4.39 Grafik Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	111
Gambar 4.40 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	115
Gambar 4.41 <i>Composite Reliability</i>	116
Gambar 4.42 <i>Outer Model</i>	117
Gambar 4.43 <i>R square</i>	119
Gambar 4.44 Pengaruh Langsung.....	122
Gambar 4.45 Pengaruh Tidak Langsung.....	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	xx
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Jawaban Responden	xxxix

