

DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Dan Pembatasan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Niat Beli Ulang	8
2.1.1.1. Pengertian Niat Beli Ulang	8
2.1.1.2. Dimensi Niat Beli Ulang.....	9
2.1.2 Kepercayaan.....	9
2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan.....	9
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	9
2.1.2.3. Dimensi Kepercayaan	10
2.1.3 Persepsi Risiko	10
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Risiko	10
2.1.3.2 Dimensi Persepsi Risiko	11
2.1.4 Persepsi Kemudahan	11
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan	11
2.1.4.2 Dimensi Persepsi Kemudahan.....	13

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.3 Hubungan Antar Variabel	20
2.3.1 Hubungan Persepsi Resiko (X1) Terhadap Kepercayaan (Z)	20
2.3.2 Hubungan Persepsi Kemudahan (X2) Terhadap Kepercayaan (Z)	21
2.3.3 Hubungan Persepsi Resiko (X1) Terhadap Niat Beli Ulang (Y)	21
2.3.4 Hubungan Persepsi Kemudahan (X2) Terhadap Niat Beli Ulang (Y)	21
2.3.5 Hubungan Kepercayaan (Z) Terhadap Niat Beli Ulang (Y)	22
2.3.6 Hubungan Persepsi Risiko (X1) Terhadap Niat Beli Ulang (Y) Melalui Kepercayaan (Z)	22
2.3.7 Hubungan Persepsi Kemudahan (X2) Terhadap Niat Beli Ulang (Y) Melalui Kepercayaan (Z)	22
2.4 Hipotesis	23
2.5 Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Jenis Dan Sumber Data	24
3.2.1 Jenis Data	24
3.2.2 Sumber Data	24
3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	25
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.4 Unit Analisis	26
3.5 Definisi Operasional Variabel	26
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.6.3 Analisis Jalur (<i>Analysis Path</i>)	29
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi	31
BAB IV HASIL PENELITIAN	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Karakteristik Responden	33
4.1.2 Uji Validitas	34
4.1.3 Uji Reliabilitas	38
4.1.4 Analisis Deskriptif Penelitian	39
4.1.4.1 Variabel Persepsi Risiko	40
4.1.4.2 Variabel Persepsi Kemudahan	41
4.1.4.3 Variabel Kepercayaan	42

4.1.4.4 Variabel Niat Beli Ulang.....	43
4.1.5 Analisis Jalur.....	43
4.1.5.1 Analisis Jalur Tahap 1.....	44
4.1.5.1.1 Nilai Signifikan.....	44
4.1.5.1.2 Nilai <i>Standardized Coefficient Beta</i>	44
4.1.5.1.3 Koefisien Determinasi.....	45
4.1.5.1.4 Hasil Perhitungan Sub Struktur 1.....	45
4.1.5.1.5 Uji t (Parsial).....	46
4.1.5.1.6 Uji F (Simultan).....	46
4.1.5.2 Analisis Jalur Tahap 2.....	46
4.1.5.2.1 Nilai Signifikan.....	47
4.1.5.2.2 Nilai <i>Standardized Coefficient Beta</i>	47
4.1.5.2.3 Koefisien Determinasi.....	48
4.1.5.2.4 Hasil Perhitungan Sub Struktur 2.....	49
4.1.5.2.5 Uji t (Parsial).....	49
4.1.5.2.6 Uji F (Simultan).....	50
4.1.5.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II.....	50
BAB V PEMBAHASAN.....	56
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
5.1.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan.....	56
5.1.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan.....	57
5.1.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang.....	57
5.1.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Ulang.....	58
5.1.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang.....	58
5.1.6 Pengaruh Persepsi Risiko Melalui Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang.....	59
5.1.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Melalui Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang.....	59
5.2 Temuan Penelitian.....	59
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB VI KESIMPULAN.....	63
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran.....	64
6.2.1 Bagi Perusahaan.....	64
6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	64
6.3 Implikasi Penelitian.....	64
DAFTAR REFERENSI.....	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra-survei Persepsi Kemudahan	4
Tabel 1.2 Hasil Pra-survei Persepsi Risiko	4
Tabel 1.3 Hasil Pra-survei Kepercayaan	5
Tabel 1.4 Hasil Pra-survei Niat Beli Ulang.....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Skala Interval	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3 Tingkat Nilai Reliabilitas	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	33
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Online	34
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	34
Tabel 4.7 Uji Validitas	35
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.9 Indeks Persepsi Risiko	40
Tabel 4.10 Indeks Persepsi Kemudahan	41
Tabel 4.11 Indeks Kepercayaan	42
Tabel 4.12 Indeks Niat Beli Ulang.....	43
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t.....	44
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi Persepsi Risiko dan Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan	45
Tabel 4.15 Hasil Uji F Model 1.....	46
Tabel 4.10 Nilai Koefisien Regresi dan Uji t.....	47
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinasi Desain Produk, Citra Merek dan..... Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F Model 2	50
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Pengaruh.....	52

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian Pengaruh Persepsi Risiko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepercayaan.....	23
Gambar 3.1 Diagram Jalur Substruktural 1.....	30
Gambar 3.2 Kausal Substruktur Persamaan 2.....	31
Gambar 4.1 Tahap 1 Analisis Jalur	45
Gambar 4.2 Tahap 2 Analisis Jalur	49
Gambar 4.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Hasil Tabulasi 30 Responden Pra Penelitian.....	73
Lampiran 3. Hasil Tabulasi 150 Responden Penelitian.....	77
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas 30 Responden Penelitian.....	93
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	94
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden.....	97
Lampiran 7. Hasil Analisis Jalur 1 dan 2.....	99