

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah .....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1. Tinjauan Teori.....	12
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2. <i>E-commerce</i> .....	14
2.1.3. <i>Word Of Mouth</i> .....	15
2.1.3.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	15
2.1.3.2. Dimensi-Dimensi <i>Word Of Mouth</i> .....	17
2.1.4. Kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	17
2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan .....	17
2.1.4.2. Dimensi-Dimensi Kepercayaan .....	20

2.1.5.	Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ).....	20
2.1.5.1.	Pengertian Persepsi.....	20
2.1.5.2.	Pengertian Persepsi Manfaat .....	21
2.1.5.3.	Dimensi-Dimensi Persepsi Manfaat .....	23
2.1.6.	Minat Beli ulang .....	23
2.1.6.1.	Pengertian Minat Beli.....	23
2.1.6.2.	Pengertian Minat Pembelian Ulang.....	24
2.2.	Hasil Penelitian Sebelumnya .....	25
2.3.	Hubungan Antar Variabel .....	28
2.3.1.	Hubungan antara <i>word of mouth</i> terhadap minat pembelian ulang .....	28
2.3.2.	Hubungan antara kepercayaan terhadap minat pembelian ulang .....	28
2.3.3.	Hubungan antara <i>perceived usefulness</i> terhadap minat pembelian ulang.....	29
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	30
2.5.	Model Penelitian .....	32
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1.	Desain Riset .....	33
3.2.	Jenis Data dan Sumber Data .....	33
3.2.1.	Jenis Data.....	33
3.2.2.	Sumber Data .....	34
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.3.1.	Populasi .....	35
3.3.2.	Sampel .....	35
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	36
3.4.	Unit Analisis .....	37
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6.	Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
3.6.1.1.	Uji Validitas.....	41

3.6.1.2. Uji Reliabilitas .....	42
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.6.3 Uji Hipotesis .....	44
3.6.3.1. Uji t .....	44
3.6.3.2. Uji f.....	44
3.6.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	46
4.1.1. Data Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
4.1.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
4.1.5. Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	50
4.1.6. Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Tiga Bulan Terakhir .....	51
4.1.7. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	52
4.1.8. Data Responden Berdasarkan Ketertarikan Berbelanja <i>Online</i> .....	53
4.2. Hasil Penelitian .....	53
4.2.1. Uji Validitas.....	53
4.2.1.1. Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	54
4.2.1.2. Variabel Kepercayaan Konsumen .....	55
4.2.1.3. Variabel Persepsi Manfaat.....	57
4.2.1.4. Variabel Minat Pembelian Ulang .....	58
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	59
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
4.2.3.1. Hasil Uji t.....	62
4.2.3.2. Hasil Uji Regresi .....	63
4.2.3.3. Hasil Uji F .....	66
4.2.3.4. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
4.3.1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang di BukuKita.com.....	69
4.3.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang di BukuKita.....	70
4.3.3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Ulang di BukuKita.....	71
4.3.4. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Ulang Di BukuKita .....	73
4.3.5. Besarnya Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Ulang Di BukuKita.....	73
4.3.6. Pengaruh Paling Dominan Antara <i>Word Of Mouth</i> , Kepercayaan Konsumen, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Ulang Di BukuKita .....	74
4.4. Temuan Penelitian .....	75
4.5. Keterbatasan Penelitian.....	77
<b>BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN .....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan .....	78
5.2. Saran .....	80
5.2.1. Saran Untuk Manajemen BukuKita.com .....	80
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	81
5.3 Implikasi Penelitian .....	82
5.3.1. Implikasi Teoritis.....	82
5.3.2. Implikasi Praktis .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>