

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
MOTTO	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	31
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	31
1.2.2 Rumusan Masalah.....	32
1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian	34
1.3.1 Maksud Penelitian	34
1.3.2 Tujuan Penelitian	34
1.4 Kegunaan Penelitian	35
1.4.1 Kegunaan Praktis	35
1.4.2 Kegunaan Akademis	36
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
1.5.1 Lokasi Penelitian	37

1.5.2 Waktu Penelitian.....	37
-----------------------------	----

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 38

2.1 Kajian Pustaka	38
2.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	38
2.1.1.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan	38
2.1.1.2 Faktor Penyebab Pengalaman Kemudahan Menggunakan Teknologi.....	39
2.1.1.3 Upaya Meningkatkan Persepsi Kemudahan dalam Menggunakan Teknologi.....	40
2.1.1.4 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan	41
2.1.2 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	42
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat.....	42
2.1.2.2 Upaya Meningkatkan Persepsi Manfaat dalam Menggunakan Teknologi.....	43
2.1.2.3 Indikator Persepsi Manfaat	44
2.1.3 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	46
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	46
2.1.3.2 Jenis-Jenis Kepercayaan	47
2.1.3.3 Elemen Kepercayaan	48
2.1.3.4 Manfaat Kepercayaan	48
2.1.3.5 Indikator Kepercayaan.....	49
2.1.4 Minat Pembelian Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	50
2.1.4.1 Pengertian Minat Pembelian Kembali	50
2.1.4.2 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	52
2.1.4.3 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	53
2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	53
2.1.4.5 Faktor Konsumen Belanja Online	55
2.1.4.6 Indikator Minat Pembelian Kembali	56

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu	56
2.2 Kerangka Pemikiran	61
2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel.....	65
2.2.1.1 Keterkaitan Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Kembali	65
2.2.1.2 Keterkaitan antara Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Kembali	66
2.2.1.3 Keterkaitan Antara Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali	66
2.2.1.4 Keterkaitan Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali	67
2.3 Hipotesis	70
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	71
3.1 Objek Penelitian.....	71
3.2 Metode Penelitian	72
3.2.1 Desain Penelitian	73
3.2.2 Operasional Variabel	76
3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data.....	80
3.2.3.1 Sumber Data	80
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data.....	81
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	84
3.2.4.1 Uji Validitas.....	86
3.2.4.2 Uji Reliabilitas	90
3.2.4.3 Uji MSI (Method of Successive Interval).....	92
3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	94
3.2.5.1 Rancangan Analisis	94
3.2.5.1.1 Rancangan Analisis Deskriptif (Kualitatif)	95
3.2.5.1.2 Rancangan Analisis Verivikatif (Kuantitatif).....	97

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis	97
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	114
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	114
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	114
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	116
4.1.3 Deskripsi Jabatan	116
4.1.4 Aspek Perusahaan.....	118
4.2 Karakteristik Responden.....	120
4.3 Analisis Deskriptif	125
4.3.1 Tanggapan Respoden Persepsi Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel X1	125
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Manfaat Sebagai Variabel X2.....	140
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Sebagai Variabel X3.....	157
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Pembelian Kembali Sebagai Variabel Y	169
4.4 Analisis Verivikatif.....	179
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	179
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	181
4.4.2.1 Uji Normalitas	182
4.4.2.2 Uji Multikolinieritas	183
4.4.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas	185
4.4.3 Analisis Korelasi.....	186
4.4.3.1 Analisis Korelasi Parsial.....	187
4.4.3.2 Analisis Korelasi Simultan	191
4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi	192
4.5 Pengujian Hipotesis	194
4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	194
4.5.1.1 Pengujian Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap	

Minat Pembelian Kembali	195
4.5.1.2 Pengujian Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Kembali	197
4.5.1.3 Pengujian Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali	200
4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	203
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	206
5.1 Kesimpulan	206
5.2 Saran	208

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN