

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	vi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Lingkup Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 CV. Serelia Prima Nutrisia (SERELIA).....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Niat untuk Membeli Ulang secara Daring.....	13
2.3 Atribut Produk dan Perusahaan	14
2.4 Risiko yang Dipersepsikan	16
2.5 Pengalaman Konsumen	18
2.6 Manfaat yang Dipersepsikan	19
2.7 Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan	20
2.8 Getok Tular	21
2.9 Kajian Penelitian Terdahulu	22
2.10 Pengembangan Hipotesis	27
2.10.1 Pengaruh Atribut Produk dan Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang secara Daring.....	27

2.10.2 Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli Ulang secara Daring.....	28
2.10.3 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang secara Daring.....	29
2.10.4 Pengaruh Manfaat yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli Ulang secara Daring.....	29
2.10.5 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Daring.....	30
2.10.6 Pengaruh Niat Beli Ulang Secara Daring Terhadap Getok Tular	31
2.11 Model Penelitian.....	32
BAB III METODA PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.3 Sumber Data dan Metode Pengambilan Data.....	38
3.4 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	39
3.5 Instrumen Penelitian	40
3.5.1 Jenis Instrumen	40
3.5.2 Pengujian Instrumen.....	41
3.5.3 Hasil Pengujian Instrumen	41
3.5.3.1 Hasil Uji validitas.....	41
3.5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
3.6 Metode Analisis Data	45
3.6.1 Analisis Statistika Deskriptif	45
3.7 Pengujian Hipotesis	46
3.7.1 Partial Least Square (PLS)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Profil Responden	48
4.2 Hasil Pengujian Instrumen	48

4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.4	Pengujian Hipotesis	56
4.5	Diskusi dan Pembahasan	65
4.5.1	Pengaruh Atribut Produk dan Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang secara Daring.....	60
4.5.2	Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli Ulang secara Daring.....	62
4.5.3	Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang secara Daring.....	63
4.5.4	Pengaruh Manfaat yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli Ulang secara Daring.....	65
4.5.5	Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli Ulang secara Daring	66
4.5.6	Pengaruh Niat Beli Ulang secara Daring Terhadap Getok Tular	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Implikasi Manajerial.....	70
5.3	Keterbatasan Penelitian	73
5.4	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		86