

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Lingkup Penelitian	7
1.5.1 Model Penelitian	7
1.5.2 Objek Penelitian	7
1.5.3 Lokasi Penelitian	8
1.5.4 Waktu Penelitian	8
1.6 Kontribusi Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Niat Membeli Ulang Secara Daring (<i>Online Repurchase Intentions</i>)	10
2.1.2 Nilai yang Dipersepsikan (<i>Perceived Value</i>)	11
2.1.3 Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	12
2.1.4 Kegunaan yang Dipersepsikan (<i>Perceived Usefulness</i>)	12
2.1.5 Reputasi Perusahaan (<i>Firm's Reputation</i>)	13

2.1.6 Privasi (<i>Privacy</i>).....	13
2.1.7 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	14
2.1.8 Keandalan (<i>Reliability</i>).....	15
2.1.9 Fungsionalitas (<i>Functionality</i>).....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.1 Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Niat Membeli Ulang Secara Daring.....	16
2.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan Terhadap Niat Membeli Ulang Secara Daring.....	17
2.2.3 Pengaruh Kegunaan yang Dipersepsikan Terhadap Niat Membeli Ulang Secara Daring.....	19
2.2.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Membeli Ulang Secara Daring.....	21
2.2.5 Pengaruh Privasi Terhadap Niat Membeli Ulang Secara Daring.....	23
2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Membeli Ulang Secara Daring.....	24
2.2.7 Pengaruh Keandalan Terhadap Niat Membeli Ulang Secara Daring.....	25
2.2.8 Pengaruh Fungsionalitas Terhadap Niat Membeli Ulang Secara Daring.....	27
2.3 Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	30
3.2.1 Niat Membeli Ulang Secara Daring.....	30
3.2.2 Nilai yang Dipersepsikan.....	31
3.2.3 Kemudahan Penggunaan yang Dipersepsikan.....	32
3.2.4 Kegunaan yang Dipersepsikan.....	32
3.2.5 Reputasi Perusahaan.....	33
3.2.6 Privasi.....	33
3.2.7 Kepercayaan.....	34
3.2.8 Keandalan.....	34
3.2.9 Fungsionalitas.....	35
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.3.3 Ukuran Sampel.....	37

3.4 Objek Penelitian	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Instrumen Penelitian.....	38
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8 Analisis Data	40
3.8.1 Metode Analisis Data	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.2.1 Uji Normalitas	41
3.8.2.2 Uji Multikolinearitas	41
3.8.3 Tingkat Signifikansi	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Pengumpulan Data	43
4.2 Karakteristik Responden	44
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1 Uji Normalitas	51
4.4.2 Uji Multikolinearitas	51
4.5 Analisis Statistik Deskriptif	53
4.6 Regresi.....	54
4.6.1 Uji Ketepatan Model.....	54
4.6.2 Uji F.....	55
4.6.3 Uji t.....	56
4.7 Pembahasan Hipotesis dan Temuan Penelitian	58
4.7.1 Hipotesis 1 (H1)	58
4.7.2 Hipotesis 2 (H2)	60
4.7.3 Hipotesis 3 (H3)	62
4.7.4 Hipotesis 4 (H4)	64
4.7.5 Hipotesis 5 (H5)	66
4.7.6 Hipotesis 6 (H6)	68
4.7.7 Hipotesis 7 (H7)	69



4.7.8 Hipotesis 8 (H8)	71
4.8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Implikasi Manajerial	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4 Saran Penelitian Mendatang.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91