



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN F1	i
LEMBAR PENGESAHAN F2	ii
LEMBAR PENGESAHAN F3	iii
KATA PENGANTAR	iv
KATA PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Lingkup Riset	7
1.6 Kontribusi Penelitian.....	7
BAB II	
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Toko daring di Indonesia	8
2.1.2 Niat beli ulang secara daring (<i>online repurchase intention</i>).....	9
2.1.3 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	10
2.1.4 Kemudahan penggunaan persepsian (<i>perceived ease of use</i>)	12
2.1.5 Kegunaan persepsian (<i>perceived usefulness</i>).....	13
2.1.6 Kenikmatan berbelanja (<i>shopping enjoyment</i>)	14
2.2 Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Kemudahan penggunaan persepsian pada niat beli ulang	15
2.2.2 Kemudahan penggunaan persepsian pada Kegunaan persepsian	16
2.2.3 Kegunaan persepsian pada niat beli ulang	17
2.2.4 Kenikmatan berbelanja pada kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian	18
2.2.5 Kenikmatan berbelanja pada niat beli ulang.....	19
2.3 Model Teoritikal.....	19



BAB III

METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Strategi Penelitian	21
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	22
3.2.1 Niat beli ulang.....	22
3.2.2 Kemudahan penggunaan persepsian.....	22
3.2.4 Kenikmatan berbelanja	24
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	25
3.3.1 Metode pengambilan sampel	25
3.3.2 Sampel penelitian.....	25
3.3.3 Ukuran sampel	26
3.3.4 Lokasi dan objek penelitian	27
3.4 Metode pengumpulan data.....	27
3.5 Instrumen Penelitian.....	28
3.6 Uji Instrumen.....	28
3.7 Pengujian Instrumen.....	29
3.7.1 Pengujian validitas	29
3.7.2 Pengujian reliabilitas.....	30
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.9 Analisis Data	31
3.9.1 Metode analisis	31
3.9.2 Goodnes of fit	33
3.9.2.1 Koefisien determinasi (R^2).....	33
3.9.2.2 Proses pengujian hipotesis	34
3.9.2.3 Uji statistik F.....	34
3.9.2.4 Uji Statistik t	35
3.9.2.5 Tingkat Signifikansi.....	35

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Krarakteristik Responden.....	36
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	36
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran per bulan.....	38
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	38



4.1.5	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Waktu Pencarian Informasi Produk	39	
4.1.6	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Waktu Transaksi Pembelian.....	40	
4.1.7	Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Pencarian Informasi Produk.....	40	
4.1.8	Karakteristik Responden berdasarkan Toko Daring tempat Pembelian Produk	41	
4.1.9	Karakteristik Responden berdasarkan Merek Telepon Cerdas.....	42	
4.1.10	Statistik Deskriptif <i>Crosstab</i> Variabel Penelitian berdasarkan.....	43	
	Karakteristik Demografi Responden.....	43	
4.2	Uji Instrumen dan Statistik Deskriptif	45	
4.2.1	Uji validitas.....	45	
4.2.2	Uji Reliabilitas	46	
4.2.3	Uji Korelasi.....	48	
4.4	<i>Goodness of fit</i> dan Uji Hipotesis.....	49	
4.4.1	<i>Goodness of fit</i>	50	
4.4.2	Uji Hipotesis	51	
4.5	Pembahasan	56	
4.5.2	Hipotesis 2 (H_2)	56	
4.5.3	Hipotesis 3 (H_3)	57	
4.5.4	Hipotesis 4 (H_4)	58	
4.5.5	Hipotesis 5 (H_5)	59	
4.5.6	Hipotesis 6 (H_6)	60	
BAB V			
SIMPULAN DAN SARAN			61
5.1	Simpulan.....	61	
5.2	Keterbatasan Penelitian	62	
5.3	Implikasi Penelitian.....	63	
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	64	
DAFTAR PUSTAKA			xiii
KUESIONER PENELITIAN			xix
LAMPIRAN			xxiii