

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori dan Pengembangan Variabel	18
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	19
2.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan	20
2.1.3 Persepsi Risiko	21
2.1.4 Kepercayaan.....	23
2.1.5 <i>Paylater</i>	25
2.2 Pengembangan Hipotesis	26
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan.....	26
2.2.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan	27
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	27

2.2.4	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	28
2.2.5	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang.....	29
2.3	Penelitian Terdahulu.....	29
2.4	Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional.....	35
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis Data	40
3.5.1	Pengembangan Model Teoritis	41
3.5.2	Penyusunan Diagram Alur	41
3.5.3	Penyusunan Persamaan Struktural	41
3.5.4	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model	41
3.5.5	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	42
3.5.6	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	42
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		45
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.2.	Gambaran Umum Responden	47
4.2.	Analisis Data	50
4.2.1.	<i>Uji Validitas</i>	51
4.2.2.	<i>Uji Reliabilitas</i>	53
4.2.3.	<i>Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	55
4.2.4.	<i>Uji Full Model</i>	62
4.2.5.	<i>Uji Hipotesis</i>	64
4.2.6.	<i>Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect</i>	67

4.3.	Interpretasi Hasil	69
4.3.1.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan.....	69
4.3.2.	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan	70
4.3.3.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	72
4.3.4.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	73
4.3.5.	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang.....	74
4.4.	Variabel Perantara	76
BAB V PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.1.1.	Kesimpulan Atas Hipotesis Penelitian.....	78
5.1.2.	Kesimpulan atas masalah penelitian	80
5.2	Implikasi Teoritis	81
5.3	Implikasi Manajerial.....	83
5.4	Keterbatasan Penelitian	87
5.5	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		99