

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar	xvix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.4. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1.Landasan Teori.....	15
2.1.1. Theory of Reasoned Action	15
2.1.2. Minat Beli Ulang.....	17
2.1.3. Kepercayaan.....	18
2.1.4. Kemenarikan Iklan.....	19

2.1.5. Kemudahan Berbelanja	22
2.2.Hipotesis dan Model Penelitian	25
2.3.Indikator Variabel	26
2.3.1. Variabel Independen	26
2.3.2. Variabel dependen.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.1.1. Variabel Penelitian.....	30
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	31
3.2.Populasi dan Sampel	33
3.3.Jenis dan Sumber Data	34
3.4.Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1. Kuesioner	35
3.4.2. Kajian Pustaka	36
3.5.Metode Analisis Data	36
3.5.1. Analisis Data Deskriptif	36
3.5.2. Uji Kualitas Data	38
3.5.2.1. Uji Reliabilitas	38
3.5.2.2. Uji Validitas	38
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	39
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	39
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	39

3.5.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.5.	Uji <i>Goodness of fit</i>	41
3.5.5.1.	Uji signifikansi simultan (uji statistik F).....	42
3.5.5.2.	Uji Statistik t.....	42
3.5.5.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.5.6.	Uji Sobel.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1.	Gambaran Umum Responden.....	45
4.1.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	46
4.1.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan tingkat pendidikan Terakhir	47
4.1.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.1.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	48
4.1.1.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Alat Yang Biasa Digunakan Untuk Mengakses Internet.....	49
4.1.1.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	50
4.2.	Analisis Indeks Jawaban Responden	50
4.2.1.	Analisis Indeks Jawaban Kemenarikan Iklan	52
4.2.2.	Analisis Indeks Jawaban Kemudahan Berbelanja	53

4.2.3. Analisis Indeks Jawaban Kepercayaan	55
4.2.4. Analisis Indeks Jawaban Minat Beli Ulang	57
4.3. Analisis Data	59
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	62
4.3.2.1. Uji Multikolinearitas	52
4.3.2.2. Uji Heteroskedastisitas	64
4.3.2.3. Uji Normalitas	67
4.3.3. Uji <i>Goodness of fit</i>	70
4.3.3.1. Uji signifikansi simultan (Uji Statistik F)	71
4.3.4. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T	72
4.3.4.1. Uji Regresi Linier Berganda	72
4.3.4.2. Uji Parsial (Uji T)	75
4.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
4.3.6. Uji Sobel	79
4.4. Pembahasan	85
BAB V PENUTUP	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Implikasi Manajerial	92
5.3. Keterbatasan Penelitian	96
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR LAMPIRAN	101