

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Orientasi Belanja	10
2.1.1 Pengertian Orientasi Belanja	10
2.1.2 Dimensi Orientasi Belanja	12

2.2 Kepercayaan <i>Online</i>	12
2.2.1 Pengertian Kepercayaan <i>Online</i>	12
2.2.2 Dimensi Kepercayaan <i>Online</i>	13
2.3 Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Sebelumnya	14
2.3.1 Pengertian Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Sebelumnya	14
2.3.2 Dimensi Pengalaman Pembelian	16
2.4 Niat Pembelian Ulang <i>Online</i>	16
2.4.1 Pengertian Niat Pembelian Ulang <i>Online</i>	16
2.4.2 Aspek-Aspek Niat Pembelian Ulang <i>Online</i>	20
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang <i>Online</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Berpikir	26
2.7 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1 Sumber data	30
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Variabel dan Indikator	31

3.5 Teknik Analisis	32
3.5.1 Analisis Kuantitatif	32
3.5.1.1 Uji Instrumen Data	32
3.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Analisis Data	39
4.1.1. Uji Validasi	39
4.1.2. Uji Reliabilitas	40
4.2. Deskripsi Variabel	40
4.2.1. Variabel Orientasi Belanja	41
4.2.2. Variabel Kepercayaan Online	43
4.2.3. Variabel Pengalaman Pembelian Online.....	44
4.2.4. Variabel Niat Pembelian Ulang Online.....	45
4.3. Uji Asumsi Klasik	47
4.3.1. Uji Normalitas	47
4.3.2. Uji Multikolinieritas.....	48
4.3.3. Uji Heterokedastisitas	49
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)	51
4.6. Uji Simultan (Uji F)	52
4.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.8. Pembahasan.....	54

4.8.1. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Niat Pembelian Ulang Online.....	54
4.8.2. Pengaruh Kepercayaan Online Terhadap Niat Pembelian Ulang Online	55
4.8.3. Pengaruh Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Pembelian Online.....	56
BAB V PENUTUP	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran.....	58
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	59
DAFTAR PUSTAKA	60
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi	2
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	35
Tabel 4.1 Hasil Pengujian KMO	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Belanja	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Online ...	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengalaman Pembelian Online	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Niat Pembelian Ulang Online	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser	53
Tabel 4.10 Hasil Regresi Linear	54
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji – F	57
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi	58