

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGARUH <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> DAN <i>PERCEIVED RISK</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> DENGAN MEDIASI <i>ATTITUDE</i> <i>TOWARD MOBILE SHOPPING</i>	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK	viii
INTISARI.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Perceived Usefulness</i>	7
2.2 <i>Perceived risk</i>	8
2.3 <i>Attitude toward mobile shopping</i>	10
2.4 <i>Repurchase intention</i>	11
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	12
2.5.1 Hubungan <i>Perceived usefulness</i> terhadap <i>Attitude toward</i> <i>mobile shopping</i>	13

2.5.2	Hubungan <i>Perceived risk</i> dengan <i>Attitude toward mobile shopping</i>	14
2.5.3	Hubungan <i>Perceived usefulness</i> dengan <i>Repurchase intention</i>	16
2.5.4	Hubungan <i>perceived risk</i> dengan <i>repurchase intention</i>	17
2.5.5	Hubungan <i>attitude toward mobile shopping</i> dengan <i>repurchase intention</i>	19
2.6	Penelitian Terdahulu.....	20
2.7	Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel	23
3.3	Sumber dan Jenis Data	24
3.3.1	Primer	24
3.3.2	Sekunder	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Variabel dan Indikator	25
3.6	Teknik Analisis.....	26
3.6.1	Uji Instrumen	26
3.6.1.1	Uji Validitas	26
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	27
3.6.2.1	Uji Multikolinieritas.....	27
3.6.2.2	Uji Heterokedastisitas	28
3.6.2.3	Uji Normalitas.....	29
3.6.3	Uji Hipotesis	29
3.6.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.6.3.2	Uji t	30

3.6.3.3	Uji F (Uji Model Regresi).....	30
3.6.3.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	31
3.6.3.5	Sobel <i>Test</i>	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Deskripsi Responden.....	33
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
4.2.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	36
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	37
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i>	39
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	41
4.3	Uji Instrumen.....	42
4.3.1	Uji Validitas.....	42
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	43
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	44
4.3.3.1	Uji Multikolinieritas	44
4.3.3.2	Uji Heterokedasitas.....	45
4.3.3.3	Uji Normalitas.....	47
4.4	Uji Hipotesis.....	48
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.4.2	Uji Goodness of Fit.....	50
4.4.3	Uji t.....	51
4.4.4	Koefisien determinasi (R^2).....	52
4.4.5	Sobel <i>Test</i>	53
4.5	Pembahasan	54
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i>	54
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i>	55

4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	55
4.5.4	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
4.5.5	Pengaruh <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	56
4.5.6	Peran <i>Attitude toward mobile shopping</i> Sebagai Variabel Mediasi Antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	57
4.5.7	Peran <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i> Sebagai Variabel Mediasi Antara <i>Perceived Risk</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	57
BAB V PENUTUP.....		59
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Implikasi Manajerial.....	60
5.3	Keterbatasan Penelitian	61
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i>	14
Tabel 2. 2. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i>	15
Tabel 2.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intetion</i> .	17
Tabel 2.4. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Repurchase Intetion</i>	19
Tabel 2.5. Pengaruh <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i> terhadap <i>Repurchase Intetion</i>	20
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	26
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden.....	33
Tabel 4.2 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	36
Tabel 4.3 Nilai Indeks Jawaban Dari Variabel <i>Perceived Risk</i>	37
Tabel 4.4 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel <i>Attitude Toward Mobile Shopping</i>	39
Tabel 4.5 Nilai Indeks Jawaban dari Variabel <i>Repurchase Intention</i>	41
Tabel 4.6 Uji Validitas Data.....	42
Tabel 4.7. Uji Reliabilitas Data	43
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.9 Uji Normalitas	47
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.11 Uji <i>Goodness of Fit</i> Model Persamaan Regresi	50
Tabel 4.12 Estimasi Parameter Untuk Jalur Efek Tidak Langsung.....	53
Tabel 4.13 Estimasi Parameter Untuk efek Total.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3.1.	Sobel <i>test</i> model 1	32
Gambar 3.2	Sobel <i>test</i> model 2	32
Gambar 4.1	Uji heteroskedastisitas model 1	46
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas model 2.....	46
Gambar 4.3	Grafik uji normalitas model 1.....	48
Gambar 4.4	Grafik uji normalitas model 2.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Tabulasi data penelitian.....	74
Lampiran 3. Uji Validitas.....	82
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	86
Lampiran 5. Uji Multikolinieritas	88
Lampiran 6. Uji Heterokedastisitas.....	89
Lampiran 7: Uji Normalitas	90
Lampiran 8. Uji Hipotesis dan Regresi.....	92
Lampiran 9. Uji Sobel.....	94