

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan & Kegunaan Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	16
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen .....	17
2.1.3 Minat Beli .....	19
2.1.4 <i>Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)</i> .....	21
2.1.5 Kemudahan .....	23
2.1.6 Kepercayaan.....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.2.1 <i>E-WOM Terhadap Minat Beli Secara Online</i> .....	26
2.2.2 Kemudahan Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> .....	28
2.2.3 Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> .....	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	32

Variable Moderator: .....	32
2.4 Kerangka Berpikir .....	37
2.5 Hipotesis penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	40
3.1.1 Variabel Penelitian.....	40
3.1.2 Definisi Operasional .....	40
3.2 Populasi Dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel .....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	45
3.3.1 Jenis Data.....	45
3.3.2 Sumber Data .....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Kuesioner .....	46
3.4.2 Skala Pengukuran .....	46
3.5 Metode Analisis.....	47
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	47
3.5.2 Uji Analisis Indeks Jawaban.....	47
3.6 Uji Intrumen Data.....	49
3.6.1 Uji Validitas .....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.7.1 Uji Normalitas.....	50
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	51
3.7.3 Uji Heterokedastisitas .....	52
3.8 Uji Hipotesis.....	52
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
3.8.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	54
3.8.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	55
3.8.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	57
4.1    Deskripsi Objek Penelitian .....	57
4.1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.2    Gambaran Umum Responden .....	58
4.2    Analisis Data .....	61
4.2.1    Analisis Indeks Jawaban .....	61
4.3    Uji Intrumen Data .....	65
4.3.1    Analisis Uji Validitas .....	65
4.3.2    Analisis Uji Reliabilitas .....	66
4.4    Uji Asumsi Klasik .....	68
4.4.1    Analisis Uji Normalitas .....	68
4.4.2    Analisis Uji Multikolinearitas .....	70
4.4.3    Analisis Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.5    Uji Hipotesis .....	73
4.5.1    Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
4.5.2    Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T) .....	75
4.5.3    Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F) .....	77
4.5.4    Uji Koefisien Determinasi .....	78
4.6    Pembahasan .....	78
4.6.1    Pengaruh <i>E-WOM</i> pengguna Tokopedia terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> di Kalangan Generasi Z Muslim Daerah DKI Jakarta. ....	79
4.6.2    Pengaruh Kemudahan Pengguna Tokopedia terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> di Kalangan Generasi Z Muslim Daerah DKI Jakarta. ....	81
4.6.3    Pengaruh Kepercayaan Tokopedia terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> di Kalangan Generasi Z Muslim Daerah DKI Jakarta. ....	83
BAB V PENUTUP .....	86
5.1    Kesimpulan .....	86
5.2    Keterbatasan .....	87
5.3    Saran .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	95