

ABSTRAK

Perkembangan zaman di era modern menjadikan internet dikenal oleh seluruh kalangan dan merambah masuk ke berbagai generasi diseluruh Indonesia. Salah satunya Generasi Z yang sangat bersahabat dengan kemajuan teknologi sehingga mereka mulai menjadikan sebagian atau seluruh kegiatannya menjadi *online* salah satunya dalam berbelanja *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kemudahan dan kepercayaan pengguna Tokopedia terhadap minat beli secara *online* dikalangan Gen- Z Muslim daerah DKI Jakarta.

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z Muslim di daerah DKI Jakarta dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* & angket *offline* kepada responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan *SPSS Statistics 22*.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kemudahan dan kepercayaan pengguna Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online* di kalangan Generasi Z Muslim daerah DKI Jakarta baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukan bahwa 65,3% variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya 34,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Generasi Z, Electronic Word of Mouth (E-WOM), kemudahan, kepercayaan dan minat beli.*