

DAFTAR ISI

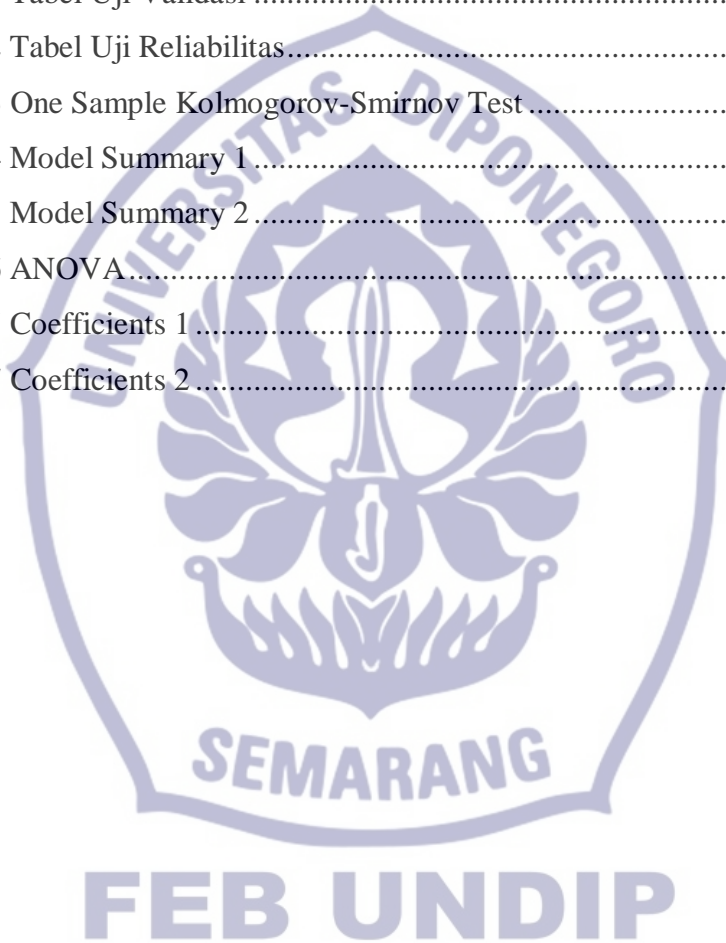
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	.i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIANii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	.iii
MOTTO DAN PERSEMBAHANiv
ABSTRACT.....	.v
ABSTRAK.....	.vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13
2.1.2 <i>Keamanan</i>	15
2.1.3 Kepercayaan.....	16
2.1.4 Minat Beli	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Pengaruh Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepercayaan	27
2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan	28
2.3.3 Pengaruh Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	28
2.3.4 Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli.....	29

2.3.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli	29
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.5	Model Penelitian dan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1	Variabel Penelitian	32
3.1.2	Definisi Operasional	33
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi	35
3.2.2	Sampel	35
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.1	Data Sekunder	36
3.4	Metode Pengambilan Data.....	36
3.5	Metode Analisis Data	37
3.5.1	Uji Validitas	37
3.5.2	Uji Realiabilitas.....	38
3.5.3	<i>Path Analysis</i> atau Analisis Jalur	38
3.6	Uji Kelayakan Model.....	39
3.6.1	Uji F (Simultan)	39
3.6.2	Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	39
3.6.3	Uji t.....	40
3.6.4	Uji Mediasi.....	40
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA		43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.2	Gambaran Umum Responden	43
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.2.3	Responden Berdasarkan profesi	46
4.1.2.4	Responden Berdasarkan Salary/ Penghasilan.....	46

4.2	Analisis Data	47
4.2.1	Uji Validitas	47
4.2.2	Uji Reliabilitas	49
4.2.3	Uji Normalitas.....	50
4.2.4	Uji Analisis Path/ analisis Jalur	51
4.2.5	Uji Statistik F	52
4.2.6	Uji Statistik t	52
4.3	Pembahasan	54
4.3.1	H ₁ :Pengaruh Komunikasi EWOM (X1) Terhadap Kepercayaan (Y1)	54
4.3.2	H ₂ :Pengaruh Keamanan (X2) Terhadap Kepercayaan (Y1).....	55
4.3.3	H ₃ : Pengaruh Komunikasi EWOM (X1) Terhadap Minat Beli(Y2).....	55
4.3.4	H ₄ : Pengaruh Keamanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y2)	55
4.3.5	H ₅ : Pengaruh Kepercayaan (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2).....	56
4.3.6	H ₆ : Pengaruh Komunikasi EWOM (X1) melalui Kepercayaan(Y1) Terhadap Minat Beli (Y2)	56
4.3.7	H ₇ : Pengaruh Keamanan (X2) melalui Kepercayaan (Y1) Terhadap Minat Beli (Y2).....	57
BAB V	PENUTUP	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	implikasi Teoritis	58
5.3	Implikasi Manajerial	60
5.4	Keterbatasan Penelitian	61
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN KUESIONER		64
LAMPIRAN TABULASI DATA.....		71
LAMPIRAN OUTPUT SPSS.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap Penelitian	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Kategori Nilai.....	36
Tabel 4.1 Tabel Uji Validasi	48
Tabel 4.2 Tabel Uji Reliabilitas.....	50
Table 4.3 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 4.4 Model Summary 1	51
Tabel 4.5 Model Summary 2	51
Tabel 4.6 ANOVA.....	52
Tabel 4.7 Coefficients 1.....	52
Table 4.7 Coefficients 2.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> pada Kuartal II Tahun 2022	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun Desember 2022- Februari 2023.....	5
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Profesi.....	46
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	47

