

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	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 Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)	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 Online	28
2.2.3 Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online	29
2.3 Penelitian Terdahulu	32

Variable Moderator:	32
2.4 Kerangka Berpikir	37
2.5 Hipotesis penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
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 Signifikanfi 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