

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	12
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Perilaku Konsumen.....	14
2. Pengertian <i>E-Commerce</i>	15
3. Minat Beli.....	17
a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat (<i>intention</i>)	18
b. Indikator Minat (<i>intention</i>).....	19
4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
a. Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
5. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	22
a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan	23

b. Indikator Kepercayaan	25
6. Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	25
a. Indikator Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)..	27
7. Penelitian terdahulu.....	28
B. Pengembangan Hipotesis.....	33
1. Hubungan Antar Variabel.....	33
2. Rerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
B. Desain Penelitian.....	37
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	38
1. Definisi Variabel.....	38
2. Operasionalisasi Variabel.....	41
D. Skala Pengukuran Variabel.....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
1. Populasi Penelitian.....	44
2. Sampel Penelitian.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Metode Analisis Data.....	47
1. IBM SPSS <i>Statistic 23</i>	47
2. Uji Instrumen.....	48
3. Analisis Partial Least Square.....	49
4. Langkah-langkah Pengujian Analisis PLS.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
B. Statistik Deskriptif.....	54
C. Metode Analisis Data Partial Least Square (PLS).....	62
1. Evaluasi Measurement (Outer Model).....	62
2. Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
1. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli Produk Elektronik secara <i>Online</i>	72
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Elektronik secara <i>Online</i>	72
3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Produk Elektronik secara <i>Online</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	84



UNIVERSITAS
MERCU BUANA