

## DAFTAR ISI

<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian .....	17
1.4. Manfaat Penelitian.....	18

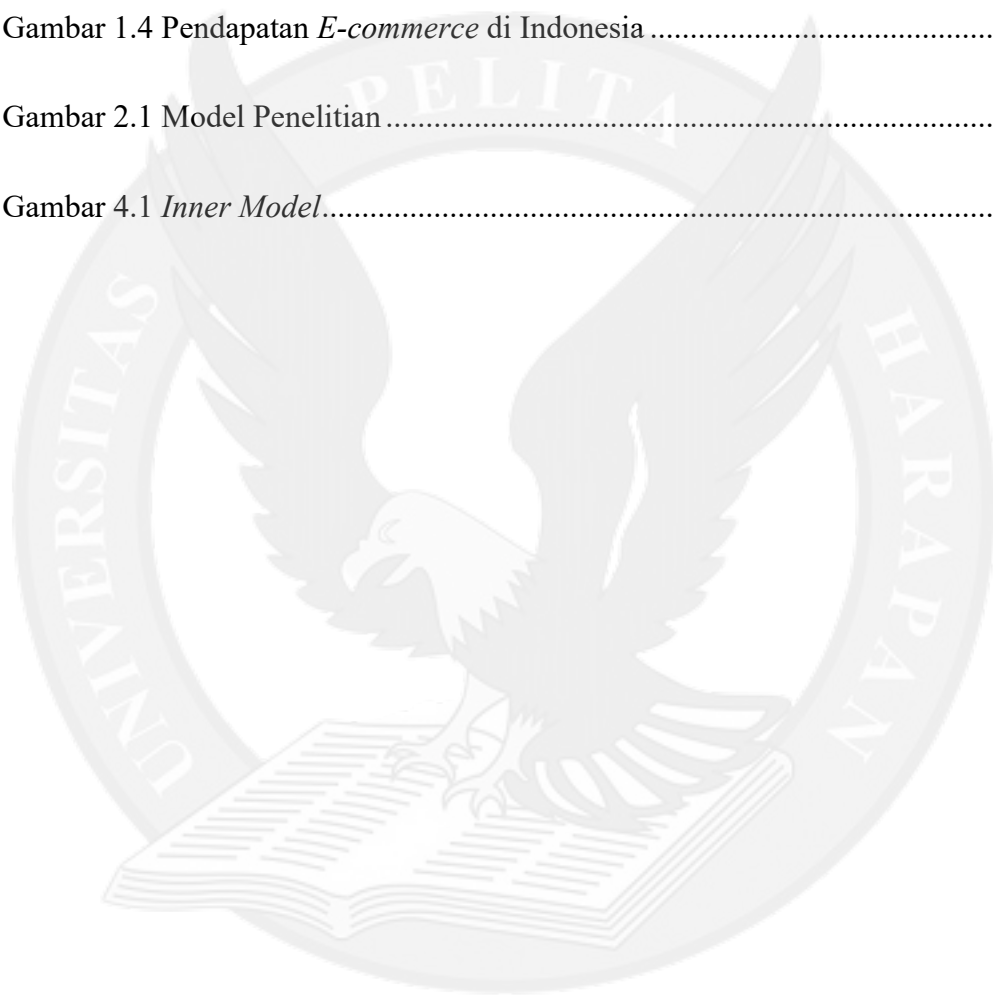
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2. Manfaat Praktis.....	18
1.5. Sistematika Penulisan .....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
2.1. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	21
2.2. <i>Brand Image</i> .....	23
2.3. <i>Product Knowledge</i> .....	23
2.4. <i>Ease of Use</i> .....	24
2.5. <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	28
2.6.1. Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	29
2.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	31
2.6.3. Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.6.4. Pengaruh <i>Ease of Use</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	34
2.7. Model Penelitian.....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1. Objek Penelitian.....	37
3.2. Unit Analisis .....	37
3.3. Tipe Penelitian .....	38

3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	39
3.5. Populasi dan Sampel.....	46
3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel .....	46
3.5.2. Metode Penarikan Sampel .....	48
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	48
3.7. Metode Analisis Data .....	50
3.8. Pengujian Instrumen Penelitian .....	51
3.8.1. Uji Validitas.....	51
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	53
3.8.3. Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	54
3.8.3.1. Hasil Uji Validitas Pendahuluan .....	55
3.8.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.1.1. Profil Responden .....	61
4.1.1.1. Domisili Responden .....	62
4.1.1.2. Jenis Kelamin Responden .....	63
4.1.1.3. Usia Responden.....	63
4.1.1.4. Pendidikan Terakhir Responden .....	64
4.1.1.5. Pekerjaan Responden .....	65
4.1.1.6. Penghasilan Per Bulan Responden.....	66
4.1.2. Deskripsi Konstruk Penelitian .....	67

4.1.2.1. <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	69
4.1.2.2. <i>Brand Image</i> .....	72
4.1.2.3. <i>Product Knowledge</i> .....	74
4.1.2.4. <i>Ease of Use</i> .....	76
4.1.2.5. <i>Purchase Intention</i> .....	78
4.1.3. Analisis Data Penelitian .....	80
4.1.3.1. <i>Outer Model</i> .....	80
4.1.3.1.1. Hasil Uji Validitas Aktual .....	81
4.1.3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Aktual .....	84
4.1.3.2. <i>Inner Model</i> .....	86
4.1.3.2.1. Hasil Uji Kolinearitas .....	86
4.1.3.2.2. Hasil Uji <i>Coefficient Determination (R Square)</i> .....	87
4.1.3.2.3. Hasil Uji Hipotesis .....	88
4.1.3.2.4. <i>Inner Model</i> Penelitian Aktual .....	91
4.2. Pembahasan .....	92
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>99</b>
5.1. Kesimpulan .....	99
5.2. Implikasi Manajerial .....	100
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Berikutnya .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>119</b>

## DAFTAR GAMBAR

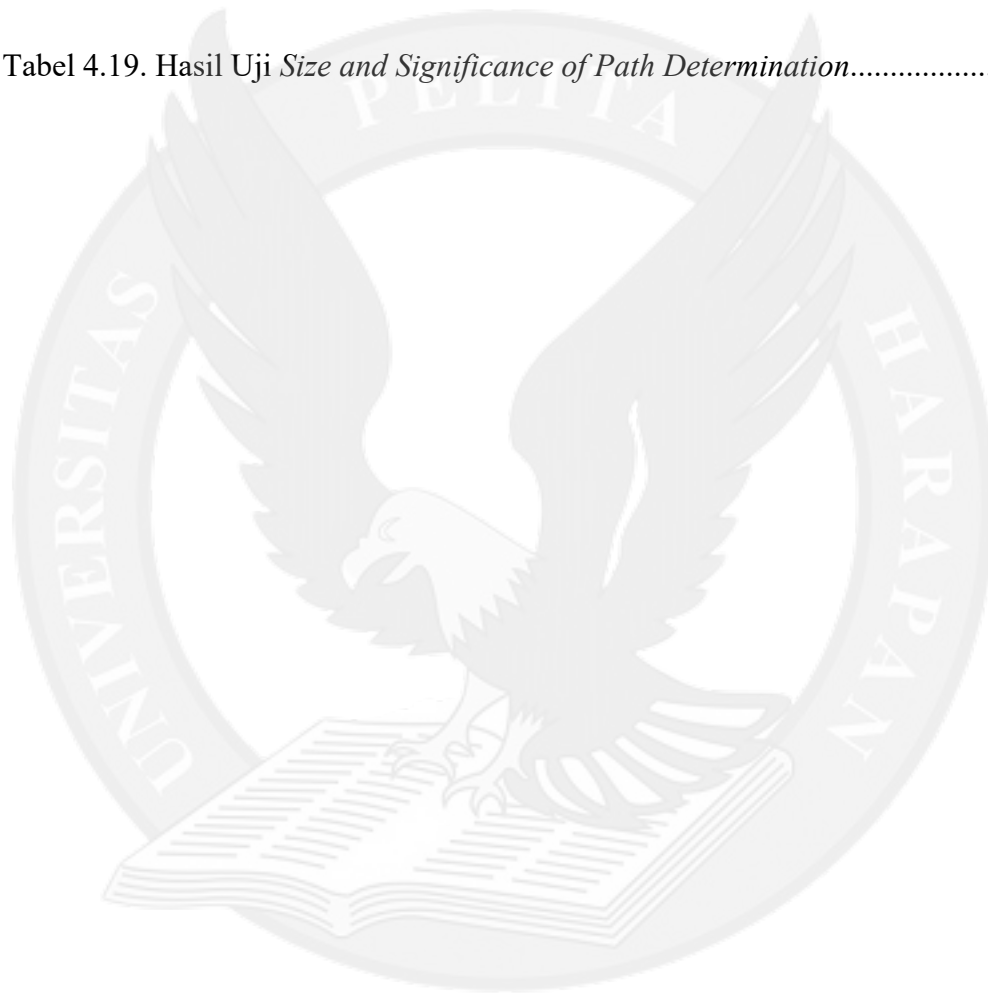
Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia (Januari 2021).....	1
Gambar 1.2 Sepuluh Peringkat Negara Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tercepat.....	7
Gambar 1.3 Penggunaan <i>E-commerce</i> Indonesia Tertinggi di Dunia .....	8
Gambar 1.4 Pendapatan <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	36
Gambar 4.1 <i>Inner Model</i> .....	91



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Rank</i> Toko Online di Indonesia .....	13
Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Operasional .....	40
Tabel 3.2. Hasil Uji Pendahuluan Convergent Validity (Outer Loading Factor) ....	55
Tabel 3.3. Hasil Uji Pendahuluan <i>Convergent Validity (AVE)</i> .....	57
Tabel 3.4. Hasil Uji Pendahuluan <i>Discriminant Validity</i> .....	58
Tabel 3.5. Hasil Uji Pendahuluan <i>Composite Reliability</i> .....	59
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	62
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.6. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	66
Tabel 4.7. Kategori Berdasarkan Nilai Rata-rata ( <i>mean</i> ) .....	68
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif <i>EWOM</i> .....	69
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	73
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif <i>Product Knowledge</i> .....	75
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif <i>Ease of Use</i> .....	76
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	78
Tabel 4.13. Hasil Uji Aktual <i>Convergent Validity (Outer Loading Factor)</i> .....	81

Tabel 4.14. Hasil Uji Aktual <i>Convergent Validity (AVE)</i> .....	83
Tabel 4.15. Hasil Uji Aktual <i>Discriminant Validity</i> .....	84
Tabel 4.16. Hasil Uji Aktual <i>Composite Reliability</i> .....	85
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Collinearity Statistics (VIF)</i> .....	86
Tabel 4.18. Hasil Uji <i>Coefficient Determination (R Square)</i> .....	88
Tabel 4.19. Hasil Uji <i>Size and Significance of Path Determination</i> .....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Hasil <i>Preliminary Study</i> .....	119
LAMPIRAN B. Kuesioner Aktual .....	120
LAMPIRAN C. Hasil Output Olah Data (SmartPLS).....	125
LAMPIRAN D. Rekap Data Kuesioner .....	130
LAMPIRAN E. Hasil Uji Turnitin .....	135

