

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.2 Definisi Minat Beli.....	14
2.2.1 Indikator Minat Beli.....	15
2.2.2 Faktor- Faktor Minat Beli	15
2.3 Definisi <i>e – Word Of Mouth</i>	16
2.3.1 Dimensi <i>E – Word Of Mouth</i>	17
2.3.2 Indikator <i>E – Word Of Mouth</i>	18
2.4 Definisi Kualitas Informasi	18

2.4.1 Dimensi Kualitas Informasi	18
2.5 Definisi <i>Social Psycholgy Distance</i>	20
2.5.1 Dimensi <i>Social Psychology Distance</i>	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	22
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.7.1 Hubungan <i>e – Word of Mouth</i> (X_1) dengan Minat beli (Y).....	27
2.7.2 Hubungan Kualitas Informasi (X_2) dengan Minat Beli (Y).....	27
2.7.3 Hubungan <i>Social Psycholgy Distance</i> (X_3) denngan minat beli (Y).....	28
2.8 Hipotesis Penelitian.....	28
2.9 Model Penelitian.....	29
BAB III.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1 Jenis Data.....	30
3.2.2 Sumber Data	30
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3. 1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	32
3.4.1 Definisi Variabel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.1 Uji Normalitas.....	38
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	38
3.7.3 Uji Heteroskedastistas.....	38
3.8 Uji Hipotesis.....	39
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.8.2 Uji F.....	40
3.8.3 Uji t.....	40

3.8.4 Koefisien Determinasi	41
BAB IV	42
4.1 karakteristik responden.....	42
4.1.1 responden berdasarkan usia	42
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.5 Responden Berdasarkan yang Mengetahui Aplikasi Sociolla	45
4.1.6 Responden yang Suka Membaca Review Selain Menggunakan Aplikasi	45
4.1.7 Responden yang Mengetahui dan Memahami Proses Transaksi pada Aplikasi Sociolla.....	46
4.2 Uji Validitas.....	46
4.3 Uji Reliabilitas.....	51
4.4 Analisis Deskriptif.....	53
4.4.1 E – Word of Mouth (X ₁).....	55
4.4.2 Kualitas Informasi (X ₂)	56
4.4.3 Social Psychology Distance (X ₃).....	58
4.4.4 Minat Beli (Y)	59
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.5.1 Uji Normalitas Data.....	61
4.5.2 Uji Multikolinieritas	61
4.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	62
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	63
4.7 Uji F	64
4.8 Uji t.....	65
4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	66
BAB V PEMBAHASAN	68
5.1 Pengaruh <i>E- Word Of Mouth</i> (X ₁) terhadap Minat Beli (Y).....	68
5.2 Pengaruh Kualitas Informasi (X ₂) Terhadap Minat Beli (Y)	69
5.3 Pengaruh <i>Social Psychology Distance</i> (X ₃) Terhadap Minat Beli (Y).....	69
5.4 Pengaruh <i>E- Word Of Mouth</i> (X ₁), Kualitas Informasi (X ₂), <i>Social Psychology Distance</i> (X ₃) terhadap Minat Beli (Y).....	70
5.5 Pengaruh <i>Social Psychology Distance</i> (X ₃) merupakan variabel dominan	

terhadap Minat Beli (Y).....	70
5.6 Temuan Penelitian.....	71
5.7 Keterbatasan Penelitian.....	71
BAB VI.....	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	74
6.3 Implikasi Penelitian.....	75
DAFTAR REFERENSI.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3. 3 Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	37
Tabel 4. 1 Uji Validitas	47
Tabel 4. 2 Realibilitas <i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	51
Tabel 4. 3 Realibilitas Kualitas Informasi (<i>X₂</i>).....	52
Tabel 4. 4 Realibilitas <i>Social Schicology Distance (X₃)</i>	52
Tabel 4. 5 Realibilitas Minat Beli (<i>Y</i>).....	52
Tabel 4. 6 Interpretasi Nilai Indeks	54
Tabel 4. 7 <i>Indeks E – Word of Mouth</i>	55
Tabel 4. 8 Indeks Kualitas Informasi	57
Tabel 4. 9 Indeks Social Psychology Distance	58
Tabel 4. 10 Indeks Minat Beli.....	59
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Data	61
Tabel 4. 12 Uji Multikolineritas	62
Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4. 14 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi (<i>R²</i>).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Tahun 2020 1

Gambar 1. 2 Grafik Pengguna E-commerce Melalui ponsel di Dunia 2020.....2

Gambar 1. 3 Lima Marketplace Terbesar di Indonesia pada Q2 20203

Gambar 1. 4 Peringkat Marketplace Kosmetik4

Gambar 1. 5 Ulasan Unduhan Aplikasi Sociolla pada Appstore6

Gambar 1. 6 Ulasan Produk pada Aplikasi Sociolla7

Gambar 1. 7 Hasil Pra Survey *Social Psychology Distance* 8

Gambar 2. 1 Model Penelitian29

Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia..... 42

Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin43

Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan43

Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan44

Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan yang Mengetahui Aplikasi Sociolla.....45

Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan yang Suka Membaca Review45

Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan yang Mengetahui dan Memahami Proses Transaksi pada Aplikasi Sociolla46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	83
Lampiran 2	84
Lampiran 3	92
Lampiran 4	94
Lampiran 5	96
Lampiran 6	103
Lampiran 7	104
Lampiran 8	110