

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
GAMBAR TABEL	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.4 Word of mouth.....	18
2.1.5 Electronic Word-of-Mouth	20
2.1.6 Niat Beli Konsumen.....	22
2.1.7 Information Adoption Model.....	22
2.1.8 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.2.1 Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Kegunaan yang dirasakan	41
2.2.2 Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan yang dirasakan.....	41
2.2.3 Pengaruh Pemahaman Kata Emosional Terhadap Kegunaan yang dirasakan	42
2.2.4 Pengaruh Kuantitas Informasi Terhadap Kegunaan yang dirasakan.....	42
2.2.5 Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap Adopsi Informasi	43

2.2.6 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Pembelian	43
2.3 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Operasionalisasi Variabel	48
3.2.1 Skala Pengukuran	50
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi Penelitian.....	53
3.4.2 Sampel Penelitian	54
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	56
3.5.1 Jenis Data.....	56
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.6.1 Uji Validitas.....	57
3.6.1.1 Convergent Validity.....	58
3.6.1.2 Hasil Uji Convergent Validity	59
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
3.7 Teknik Analisis Data	62
3.7.1 Analisis Deskriptif	62
3.7.2 SEM (Structural Equation Modelling).....	64
3.7.3 Goodness-of-Fit (GOF).....	67
3.7.4 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Karakteristik Responden	70
4.1.1 Karateristik Berdasarkan Domisili.....	70
4.1.2 Karateristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.3 Karateristik Berdasarkan Usia	72
4.1.4 Karateristik Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.1.5 Karateristik Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	73
4.1.6 Karateristik Berdasarkan Frekuensi Melakukan Perjalanan	74
4.1.7 Karateristik Berdasarkan Sumber Informasi.....	75
4.2 Hasil Penelitian.....	76
4.2.1 Analisis Deskriptif	76

4.2.2 Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	91
4.3 Pembahasan	104
4.3.1 Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Kegunaan yang dirasakan	104
4.3.2 Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan yang dirasakan.....	105
4.3.3 Pengaruh Pemahaman Kata Emosional Terhadap Kegunaan yang dirasakan	106
4.3.4 Pengaruh Kuantitas Informasi Terhadap Kegunaan yang dirasakan ...	107
4.3.5 Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap Adopsi Informasi	108
4.3.6 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Pembelian	109
4.4 Implikasi Manajerial.....	110
BAB V	112
KESIMPULAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	113
5.2.1 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	113
5.2.2 Saran untuk Perusahaan	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	122