

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	3
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT	7
LAMPIRAN	16
PENDAHULUAN	17
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	17
1.1.1 Profil Perusahaan	17
1.1.2 Produk Perusahaan	18
1.1.3 Visi dan Misi Scarlett Whitening.....	19
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	20
1.3 Perumusan Masalah	28
1.4 Tujuan Penelitian	29
1.5 Manfaat Penelitian	31
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	31
1.5.2 Kegunaan Praktis	31
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	31
BAB II	33
TINJAUAN PUSTAKA	33
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	33
2.1.1 <i>Information Adoption Model (IAM)</i>	33
2.1.2 <i>Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom)</i>	34
2.1.3 <i>Kredibilitas E-Wom (E-Wom Credibility)</i>	36
2.1.4 <i>Kegunaan E-Wom (E-Wom Usefulness)</i>	38
2.1.5 <i>Adopsi E-Wom (E-WoM Adoption)</i>	39
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	39

2.1.7	Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	40
2.1.8	Penelitian Terdahulu	42
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	48
2.2.1	Pengaruh Persepsi Informasi terhadap Kegunaan E-Wom	48
2.2.2	Pengaruh Persepsi yang dirasakan terhadap Kegunaan E-WoM.....	48
2.2.3	Pengaruh Keahlian Sumber terhadap Kegunaan E-WoM.....	49
2.2.4	Pengaruh Kepercayaan Sumber terhadap Kegunaan E-WoM.....	49
2.2.5	Pengaruh Persuasif yang Dirasakan terhadap Kredibilitas E-WoM ...	50
2.2.6	Pengaruh Keahlian Sumber terhadap Kredibilitas E-WoM	50
2.2.7	Pengaruh Kepercayaan Sumber terhadap Kredibilitas E-WoM	51
2.2.8	Pengaruh Kegunaan E-WoM terhadap Adopsi E-WoM	51
2.2.9	Pengaruh Kredibilitas E-WoM terhadap Adopsi E-WoM.....	52
2.2.10	Pengaruh Mediasi Adopsi E-WoM pada Kegunaan terhadap Niat Beli	52
2.2.11	Pengaruh Mediasi Adopsi E-WoM pada Kredibilitas terhadap Niat Beli	53
2.3	Kerangka Penelitian	54
2.4	Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III	56
METODE PENELITIAN	56
3.1	Jenis Penelitian	56
3.2	Operasional Variabel.....	57
3.3	Tahapan Penelitian.....	62
3.4	Populasi dan Sampel.....	64
3.4.1	Populasi	64
3.4.2	Sampel	64
3.4.3	Teknik Sampling	65
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	66

3.5.1	Jenis Data.....	66
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	66
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3.6.1	Uji Validitas	67
3.6.2	Uji Reliabilitas	68
3.7	Teknik Analisis Data	68
3.7.1	Analisis Deskriptif	68
3.7.2	Teknik Analisis Data	70
3.7.2	Evaluasi Model Pengukuran	72
3.7.3	Uji Hipotesis	73
BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1	Karakteristik Responden	74
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	77
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi penggunaan aplikasi tiktok	79
4.2	Hasil Penelitian	80
4.2.1	Analisis Deskriptif	80
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived Informativeness</i>	81
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Perceived Persuassiveness</i>	83
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Source Expertise</i>	84
4.2.5	Deskripsi Variabel <i>Source Trustworthiness</i>	86
4.2.6	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth Usefulness</i>	87
4.2.6	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth Credibility</i>	89
4.2.7	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth Adoption</i>	90
4.2.7	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	92

4.2.8 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	94
4.2.9 Uji Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	100
4.2.8 Uji Hipotesis	103
4.2.9 Analisis Uji Goodness of Fit.....	104
4.2.10 Analisis Uji Heterotrait Ratio (HTMT).....	105
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	106
4.3.1 Pengaruh <i>Perceived Informativeness</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth Usefulness</i>	106
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Persuassiveness</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth Usefulness</i>	106
4.3.3 Pengaruh <i>Source Expertise</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth Usefulness</i>	107
4.3.4 Pengaruh <i>Source Trustworthiness</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth Usefulness</i>	108
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Persuassiveness</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth Credibility</i>	108
4.3.6 Pengaruh <i>Source Expertise</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth Credibility</i>	109
4.3.7 Pengaruh <i>Source Trustworthiness</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth Credibility</i>	110
4.3.8 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth Usefulness</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth Adoption</i>	110
4.3.9 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth Adoption</i>	111
4.3.10 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth Usefulness</i> terhadap <i>Purchase intention yang dimediasi variabel Electronic Word of Mouth Adoption sebagai variabel Moderasi</i>	112
4.3.11 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth Credibility</i> terhadap <i>Purchase intention yang dimediasi variabel Electronic Word of Mouth Adoption sebagai variabel Moderasi</i>	113

BAB V.....	114
KESIMPULAN DAN SARAN.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	116
5.2.1 Saran Praktis	116
5.2.2 Saran Teoritis	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN	122