

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi , Misi, dan Motto Perusahaan.....	2
1.1.3 Produk Perusahaan.....	2
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Aspek Teoritis.....	12
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	14
2.1.3 Purchase Intention.....	16

2.1.4 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kerangka Pemikiran	31
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	32
2.3.1 Hubungan antara Information Quality terhadap Information Usefulness	32
2.3.2 Hubungan antara Information Quantity terhadap Information Usefulness	33
2.3.3 Hubungan antara Information Credibility terhadap Information Usefulness.....	34
2.3.4 Hubungan antara Information Usefulness terhadap Information Adoption	35
2.3.5 Hubungan antara Information Adoption terhadap Purchase Intention ..	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Operasional Variabel.....	38
3.3 Tahapan Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel	43
3.4.3 Teknik Sampling.....	44
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	44
3.5.1 Jenis Data.....	45
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data	51

3.7.1 Analisis Deskriptif	51
3.7.2 Structural Equation Modeling (SEM).....	53
3.7.3 Uji Partial Least Square (PLS).....	54
3.8 Uji Hipotesis	56
BAB IV	57
PEMBAHASAN	57
4.1 Karakteristik Responden	57
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.1 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Analisis Deskriptif	62
4.2.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	70
4.2.3 Hasil Model Struktural (Inner Mode)l.....	76
4.2.4 Uji Hipotesis	78
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.3.1 Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness.....	81
4.3.2 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness.....	81
4.3.3 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness	81
4.3.4 Pengaruh Information Usefulness terhhadap Information Adoption.....	82
4.3.5 Pengaruh Information Adoption terhadap Purchase Intention	82
4.3.6 Pembahasan Hasil Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu	82
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	86
5.2.1 Saran Teoritis	90
Daftar Pustaka	91

LAMPIRAN I.....	99
KUESIONER	99
LAMPIRAN II	102
HASIL PENGOLAHAN DATA.....	102