

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	7
PENDAHULUAN.....	7
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	7
1.1.1    Profil Umum Perusahaan .....	7
1.2    Latar Belakang Masalah .....	8
1.3    Rumusan Masalah.....	15
1.4    Tujuan Penelitian .....	16
1.5    Manfaat Penelitian.....	17
1.6    Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1    Teori .....	19
2.1.1    Pemasaran.....	19
2.1.2    Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....	19
2.1.3    Media Sosial .....	23
2.1.4    Minat Beli.....	26
2.2    Penelitian Terdahulu.....	27
2.3    Kerangka Pemikiran .....	35
2.4    Hipotesis Building.....	36
2.5    Hipotesis.....	38
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1    Jenis Penelitian.....	40
3.2    Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	41
3.2.1    Operasional Variabel.....	41
3.2.2    Skala Pengukuran.....	46
3.3    Tahapan Penelitian .....	46

3.4	Populasi dan Sampel .....	47
3.4.1	Populasi .....	47
3.4.2	Sampel.....	48
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	49
3.5.1	Data Primer .....	49
3.5.2	Data Sekunder.....	49
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
3.6.1	Uji Validitas .....	50
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.7	Teknik Analisis Data .....	51
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2	Structural Equation Modeling (SEM) .....	53
3.7.3	Model Pengukuran.....	53
3.7.4	Model Stuktural .....	54
3.8	Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV	.....	56
PEMBAHASAN	.....	56
4.1	Karakteristik Responden .....	56
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Status.....	58
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Penghasilan.....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Information Credibility</i> .....	62
4.3	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	66
4.3.1	Convergent Validity.....	67
4.3.2	Discriminant Validity .....	69
4.4	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	72
4.4.1	R Square .....	73
4.4.2	F Square .....	74
4.5	Uji Hipotesis .....	75
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.6.1	Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness.....	78
4.6.2	Pengaruh Information Quality terhadap Information Adoption .....	79

4.6.3 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness .....	79
4.6.4 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Adoption.....	80
4.6.5 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness .....	81
4.6.6 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Adoption .....	81
4.6.7 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption .....	82
4.6.8 Pengaruh Information Adoption terhadap Purchase Intention.....	82
BAB V.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran .....	85
5.2.1 Saran Praktis .....	86
5.2.2 Saran Teoritis .....	86
Daftar Pustaka.....	87
LAMPIRAN .....	94