

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	3
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK .....	5
ABSTRACT .....	6
DAFTAR ISI .....	7
DAFTAR TABEL .....	11
DAFTAR GAMBAR.....	13
BAB I .....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Gambaran umum objek penelitian.....	14
1.1.1 Drunk Baker Bandung.....	14
1.2 Latar Belakang.....	15
1.3 Rumusan Masalah .....	30
1.4 Tujuan Penelitian .....	32
1.5 Manfaat Penelitian .....	32
1.6 Sistematis Penulisan .....	33
BAB II.....	35
KAJIAN PUSTAKA .....	35
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	35
2.1.1 Electronic Word-of-Mouth (eWOM).....	35
2.1.2 Generasi Z dalam Konsumsi eWOM.....	36

2.1.3	Motivasi Konsumen dalam Berkonsultasi dengan eWOM.....	36
2.1.4	Intention to consult eWOM.....	38
2.1.5	Adoption of the consulted eWOM.....	39
2.1.4	Gender sebagai Variabel Moderasi dalam eWOM.....	40
2.2	Penelitian Terdahulu .....	41
2.3	Kerangka Pemikiran.....	46
2.4	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III.....		50
METODOLOGI PENELITIAN .....		50
3.1	Jenis Penelitian.....	50
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	51
3.2.1	Operasional Variabel.....	51
3.2.2	Skala pengukuran .....	57
3.3	Tahapan Penelitian .....	58
3.4	Populasi dan Sampel .....	59
3.4.1	Populasi .....	59
3.4.2	Sampel.....	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	62
3.6.1	Uji Validitas .....	62
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	63
3.7	Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	64
3.7.2	Structural Equation Modeling (SEM).....	66
BAB IV.....		71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		71
4.1	Karakteristik Responden .....	71

4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.2	Hasil Penelitian.....	74
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	74
4.2.2	Analisis SEM-PLS .....	78
4.2.3.1	Validitas Konvergen.....	79
4.2.3.2	Validitas Diskriminan.....	81
4.2.4.2	Uji R-Square.....	87
4.2.5	Uji Hipotesis.....	89
4.2.5.4	Pengaruh Intention to consult EWOM terhadap Adoption consult EWOM	93
4.2.6	Pengaruh Moderasi Gender.....	94
4.3	Pembahasan .....	99
4.3.1	Gambaran Motivasi Kenyamanan Konsumen Drunk Baker .....	99
4.3.2	Gambaran Motivasi Sosial Konsumen Drunk Baker.....	100
4.3.3	Gambaran Motivasi Pengurangan Risiko Konsumen Drunk Baker .	100
4.3.4	Gambaran Motivasi Pengurangan Risiko Konsumen Drunk Baker .	100
4.3.5	Gambaran Niat untuk Berkonsultasi dengan eWOM .....	101
4.3.6	Gambaran Adopsi informasi e-Wom (Intention to consult EWOM)	101
4.3.7	Pengaruh Convenience motivation terhadap Intention to consult EWOM .....	101
4.3.8	Pengaruh Social motivation terhadap Intention to consult EWOM ...	102
4.3.9	Pengaruh Risk reduction motivation terhadap Intention to consult EWOM.....	102
4.3.10	Pengaruh Intention to consult EWOM terhadap Adoption consult EWOM.....	103
4.3.11	Pengaruh Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Motivasi, Niat, Dan Adopsi Informasi Melalui EWOM .....	104
BAB V	.....	106

KESIMPULAN DAN SARAN .....	106
5.1    Kesimpulan .....	106
5.2    Saran.....	107
5.2.1    Saran Praktis Untuk Pengguna E-WOM.....	107
5.2.2    Saran Praktis Untuk Drunk Baker .....	108
5.2.3    Saran Teoritis Untuk Peneliti Selanjutnya .....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN .....	115