

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Indikator Kunci Perkembangan Komunikasi Digital di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pemanfaatan <i>Internet</i> Secara Umum.....	3
Gambar 1.3 Media Sosial yang Digunakan <i>User</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Waktu yang Dhabiskan untuk Mengakses <i>Internet</i>	5
Gambar 1.5 Porsi <i>E-Commerce</i> Terhadap Perdagangan <i>Retail</i>	6
Gambar 1.6 Prospek Bisnis <i>E-Commerce</i> di Indonesia	7
Gambar 1.7 Tingkat Kepercayaan Terhadap <i>WoM</i>	8
Gambar 1.8 Kredibilitas <i>E-WoM</i> pada Iklan Media <i>Online</i> di Indonesia	9
Gambar 2.1 <i>The Shannon-Weaver Mathematical Model (1948)</i>	20
Gambar 2.2 <i>E-WOM Activities</i> (Lee dan Lee 2009)	21
Gambar 2.3 <i>Buyer Decision Process</i> (Kotler dan Armstrong, 2016)	22
Gambar 2.4 Model Luo <i>et al.</i> (2013)	26
Gambar 2.5 Model Fan <i>et al.</i> (2012).....	26
Gambar 2.6 Model Chih <i>et al.</i> (2013)	27
Gambar 2.7 Model Lis (2013)	28
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian	28
Gambar 2.9 Model Penelitian	29
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Belanja <i>Online</i>	53
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan per-Bulan	54
Gambar 4.6 Sebaran Website <i>e-commerce</i> yang Sering Dikunjungi	55
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Uang yang Dikeluarkan untuk Belanja <i>Online</i>	56
Gambar 4.8 Model Penelitian	57
Gambar 4.9 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived e-WOM Credibility</i>	58
Gambar 4.10 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>e-WOM Adoption</i>	59

Gambar 4.11 <i>Unstandardized Estimates</i> Model Penelitian.....	62
Gambar 4.12 <i>Standardized Estimates</i> Model Penelitian.....	64