

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>18</b>
1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	18
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	20
1.3 Identifikasi Masalah .....	26
1.4 Tujuan Penelitian .....	26
1.5 Kegunaan Penelitian .....	27
1.6 Waktu dan Periode .....	27
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	27
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>29</b>
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu .....	29
2.1.1 Pemasaran .....	29
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	29

2.1.3	<i>Word of Mouth</i> .....	31
2.1.4	<i>Electronic Word of Mouth</i> .....	32
2.1.5	<i>Information Acceptance Model (IACM)</i> .....	33
2.1.6	<i>Purchase Intention</i> .....	35
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	36
2.2.1	Hubungan Adopsi Informasi terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.2.2	Hubungan Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	37
2.2.3	Hubungan Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi.....	37
2.2.4	Hubungan Kebutuhan Informasi terhadap Kegunaan Informasi .....	37
2.2.5	Hubungan Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi .....	38
2.2.6	Hubungan Sikap terhadap Informasi terhadap Kegunaan Informasi .....	38
2.2.7	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.3	Kerangka Pemikiran.....	54
2.4	Hipotesis Penulisan .....	57
2.4.1	Hipotesis Information Adoption .....	57
2.4.2	Hipotesis Information Usefulness .....	58
2.4.3	Hipotesis Information Quality .....	58
2.4.4	Hipotesis Information Quantity .....	59
2.4.5	Hipotesis Information Credibility .....	59
2.4.6	Hipotesis Needs of Information .....	59
2.4.7	Hipotesis Attitude Toward Information .....	60
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>61</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	61

3.2 Operasional Variabel.....	62
3.2.1 Skala Pengukuran.....	73
3.3 Tahapan Penelitian .....	73
3.4 Populasi dan Sampel .....	74
3.4.1 Populasi.....	74
3.4.2 Sampel.....	75
3.5 Pengumpulan dan Sumber Data .....	76
3.5.1 Data Primer .....	76
3.5.2 Data Sekunder .....	76
3.5.3 Sumber Data.....	76
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	77
3.6.1 Uji Validitas .....	77
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	77
3.7 Teknik Analisa Data.....	78
3.7.1 Analisa Deskriptif .....	78
3.7.2 Analisa SEM-PLS .....	80
3.7.4 Goodness of Fit Test .....	82
3.7.5 Uji Hipotesis .....	83
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>85</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	85
4.2 Karakteristik Responden .....	85
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	86

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili .....	86
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	87
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Sosial Media Sehari-Hari.....	88
4.3 Hasil Penelitian .....	89
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	89
4.3.2 Analisis SEM-PLS .....	104
4.3.3 <i>Goodness of Fit Test</i> .....	112
4.3.4 Uji Hipotesis .....	113
4.4 Pembahasan.....	118
4.4.1 Pengaruh <i>Information Adoption</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	118
4.4.2 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> Terhadap <i>Information Adoption</i> .....	119
4.4.3 Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	119
4.4.4 Pengaruh <i>Information Quantity</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	120
4.4.5 Pengaruh <i>Information Credibility</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	121
4.4.6 Pengaruh <i>Need of Information</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	121
4.4.7 Pengaruh <i>Attitude Toward Information</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	122
4.4.8 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	122
4.4.9 Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	123
4.4.10 Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	123
4.4.11 Pengaruh <i>Need of Information</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	124
4.4.12 Pengaruh <i>Attitude toward Information</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ....	124
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>126</b>

5.1 Kesimpulan .....	126
5.2 Saran.....	130
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	130
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>136</b>