

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Tiktok.....	1
1.1.2 Scarlett Whitening	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Pertanyaan Penelitian	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Aspek Teoritis.....	12
1.6.2 Aspek Praktis.....	13
1.7 Sistematika Penulisan Tugass Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	14
2.1.1 <i>Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.4 <i>Consumer Behaviour</i>	19
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Operasional Variabel.....	40
3.2.2 Skala Pengukuran	46
3.3 Tahapan Penelitian	47
3.4 Populasi dan sampel.....	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel	49

3.5	Data Collection	50
3.5.1	Data Primer	50
3.5.2	Data Sekunder	51
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1	Uji Validitas	51
3.6.2	Uji Reabilitas	55
3.7	Teknik Analisis Data	56
3.7.1	<i>Structural Equation Modelling</i>	57
3.7.1.1	<i>Partial Least Square</i>	58
3.7.1.2	<i>Partial Least Square Steps</i>	60
3.7.2	Analisis Deskriptif	62
3.7.3	Uji Fit (<i>Goodness-of-Fit</i>)	64
3.8	Pengujian Hipotesis	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Karakteristik Responden	66
4.2	Analisis Deskriptif	68
4.3	Analisis Statistik Verifikatif	86
4.3.2	Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	87
4.3.2.1	<i>Convergent Validity</i>	87
4.3.2.2	Uji <i>Discriminant Validity</i>	90
4.3.2.3	Uji Reliability	93
4.3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
4.3.3.1	Koefisien Jalur dan <i>T-Values</i>	94
4.3.3.2	<i>Specific Indirect Effects</i>	99
4.3.3.3	<i>R Square</i>	101
4.3.3.4	Hasil Pengujian Hipotesis	102
4.3.3.5	<i>Goodness of Fit</i>	104
4.4	Pembahasan	104
4.4.1	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> ...	104
4.4.2	Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> .	105
4.4.3	Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	107
4.4.4	Pengaruh <i>Review Valence</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	108
4.4.5	Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adaption</i> .	109
4.4.6	Pengaruh <i>Information Adaption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
4.4.7	Pengaruh <i>Review Valence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran	113
5.2.1	Saran Praktis	113
5.2.2	Saran Akademis	114
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN		120