

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
FORM DEKLARASI ANTI PLAGIARISME	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 TikTok.....	1
1.1.2 Produk <i>Skincare</i> Lokal.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	5
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	20
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	21
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.6 Niat Beli.....	25
2.1.7 Penelitian Terdahulu	27
2.2 Kerangka Pemikiran	38
2.3 Hipotesis Penelitian.....	41
2.3.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	41
2.3.2 Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	42
2.3.3 Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	42
2.3.4 Pengaruh <i>Information Task-Fit</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	43
2.3.5 Pengaruh <i>Needs of Information</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	43
2.3.6 Pengaruh <i>Attitude towards Information</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	44

2.3.7 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	44
2.3.8 Pengaruh <i>Information Adoption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.3.9 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> sebagai Mediator <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	46
2.3.10 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> sebagai Mediator <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	46
2.3.11 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> sebagai Mediator <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	47
2.3.12 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> sebagai Mediator <i>Needs of Information</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	48
2.3.13 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> sebagai Mediator <i>Attitude towards Information</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Variabel	52
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	52
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	53
3.2.3 Variabel Mediasi (<i>Intervening</i>)	53
3.3 Operasionalisasi Variabel	54
3.3.1 Skala Pengukuran.....	59
3.4 Tahapan Penelitian	60
3.5 Populasi dan Sampel.....	62
3.5.1 Populasi Penelitian.....	62
3.5.2 Sampel Penelitian.....	62
3.6 Pengumpulan Data.....	64
3.6.1 Data Primer	64
3.6.2 Data Sekunder	64
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
3.7.1 Uji Validitas.....	65
3.7.2 Uji Reliabilitas	68
3.8 Teknik Analisis Data	69
3.8.1 Analisis Deskriptif	70
3.8.2 Analisis Multivariat	71
3.8.2.1 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	72
3.8.2.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	73
3.8.3 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness-of-Fit</i>)	77
3.9 Pengujian Hipotesis	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Karakteristik Responden	81
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	82
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pulau Domisili.....	82
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Penggunaan TikTok.....	83

4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok sebagai Sumber Utama dalam Mencari Produk <i>Skincare</i> Lokal.....	83
4.2	Analisis Deskriptif.....	84
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quality</i> (IQ).....	84
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quantity</i> (IQn).....	86
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Credibility</i> (IC).....	88
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Task-Fit</i> (ITF).....	90
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Needs of Information</i> (NI).....	92
4.2.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude towards Information</i> (ATT).....	94
4.2.7	Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Usefulness</i> (IU).....	97
4.2.8	Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Adoption</i> (IA).....	99
4.2.9	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	100
4.3	Analisis SEM-PLS.....	102
4.3.1	<i>Outer Model</i>	103
4.3.2	<i>Inner Model</i>	108
4.3.3	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness-of-Fit</i>).....	111
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	112
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	116
4.4.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	116
4.4.1.1	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Information Quality</i>	116
4.4.1.2	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Information Quantity</i>	117
4.4.1.3	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Information Credibility</i>	117
4.4.1.4	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Information Task-Fit</i>	118
4.4.1.5	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Needs of Information</i>	119
4.4.1.6	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Attitude towards Information</i>	119
4.4.1.7	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Information Usefulness</i>	120
4.4.1.8	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Information Adoption</i>	121
4.4.1.9	Penilaian Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	121
4.4.2	Hasil Analisis Statistik <i>Direct Effect</i>	122
4.4.2.1	H1: Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	122
4.4.2.2	H2: Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	123
4.4.2.3	H3: Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	123
4.4.2.4	H4: Pengaruh <i>Information Task-Fit</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	124
4.4.2.5	H5: Pengaruh <i>Needs of Information</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	125
4.4.2.6	H6: Pengaruh <i>Attitude towards Information</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	126
4.4.2.7	H7: Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	126
4.4.2.8	H8: Pengaruh <i>Information Adoption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	127
4.4.3	Hasil Analisis Statistik <i>Indirect Effect</i>	128
4.4.3.1	H9: Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Adoption</i> melalui <i>Information Usefulness</i>	128
4.4.3.2	H10: Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Adoption</i> melalui <i>Information Usefulness</i>	130
4.4.3.3	H11: Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Adoption</i> melalui <i>Information Usefulness</i>	131
4.4.3.4	H12: Pengaruh <i>Needs of Information</i> terhadap <i>Information Adoption</i> melalui <i>Information Usefulness</i>	132
4.4.3.5	H13: Pengaruh <i>Attitude towards Information</i> terhadap <i>Information Adoption</i> melalui <i>Information Usefulness</i>	133

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran	136
5.2.1 Saran Teoritis	136
5.2.2 Saran Praktis	137
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	147