

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.6.2 Manfaat Praktis	14
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	16
2.1.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.3 <i>Marketing Communication</i>	17
2.1.4 E-WOM	18
2.1.5 <i>Information Quality</i>	18
2.1.6 <i>Information Quantity</i>	19
2.1.7 <i>Information Credibility</i>	19
2.1.8 <i>Information Usefulness</i>	20

2.1.9 <i>Information Adoption</i>	20
2.1.10 <i>Consumer Behavior</i>	21
2.1.11 <i>Consumer Decision Process</i>	22
2.1.12 <i>Purchase Intention</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Operasional Variabel	41
3.2.1 Skala Pengukuran	44
3.3 Tahapan Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Penentuan Jumlah Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	48
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	50
3.7.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
3.7.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
3.8 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN	54
4.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	58

4.2.1.1	<i>Convergent validity</i>	58
4.2.1.2	<i>Discriminant validity</i>	59
4.2.1.3	<i>Composite reliability</i>	61
4.2.2	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.2.2.1	<i>R-Square</i> (R^2).....	62
4.2.2.2	<i>F-Square</i> (f^2)	64
4.2.2.3	<i>Q-Square</i> (Q^2)	64
4.2.2.4	<i>Goodness of fit</i> (GoF).....	65
4.2.2.5	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	65
4.2.2.6	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	67
4.3	Pembahasan Hasil penelitian	68
4.4	Implikasi dan Analisis Manajerial	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	77
5.2.1	Saran Bagi GoFood.....	77
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		90