

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	7
PENDAHULUAN	7
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	7
1.1.1 Profil Umum Perusahaan	7
1.2 Latar Belakang Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Teori	19
2.1.1 Pemasaran.....	19
2.1.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)	19
2.1.3 Media Sosial	23
2.1.4 Minat Beli	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	35
2.4 Hipotesis Building.....	36
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	41
3.2.1 Operasional Variabel.....	41
3.2.2 Skala Pengukuran.....	46
3.3 Tahapan Penelitian	46

3.4	Populasi dan Sampel	47
3.4.1	Populasi	47
3.4.2	Sampel.....	48
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	49
3.5.1	Data Primer	49
3.5.2	Data Sekunder	49
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
3.6.1	Uji Validitas	50
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2	Structural Equation Modeling (SEM)	53
3.7.3	Model Pengukuran.....	53
3.7.4	Model Stuktural	54
3.8	Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV		56
PEMBAHASAN		56
4.1	Karakteristik Responden	56
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Status	58
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Penghasilan.....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Analisis Deskriptif	59
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Information Credibility</i>	62
4.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.3.1	Convergent Validity.....	67
4.3.2	Discriminant Validity	69
4.4	Model Struktural (Inner Model).....	72
4.4.1	R Square	73
4.4.2	F Square	74
4.5	Uji Hipotesis	75
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.6.1	Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness.....	78
4.6.2	Pengaruh Information Quality terhadap Information Adoption	79

4.6.3 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness	79
4.6.4 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Adoption.....	80
4.6.5 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness	81
4.6.6 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Adoption	81
4.6.7 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption	82
4.6.8 Pengaruh Information Adoption terhadap Purchase Intention.....	82
BAB V.....	84
KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Praktis	86
5.2.2 Saran Teoritis	86
Daftar Pustaka.....	87
LAMPIRAN	94