

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	3
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL	11
DAFTAR GAMBAR.....	13
BAB I	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Gambaran umum objek penelitian.....	14
1.1.1 Drunk Baker Bandung.....	14
1.2 Latar Belakang.....	15
1.3 Rumusan Masalah	30
1.4 Tujuan Penelitian	32
1.5 Manfaat Penelitian	32
1.6 Sistematis Penulisan	33
BAB II.....	35
KAJIAN PUSTAKA	35
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	35
2.1.1 Electronic Word-of-Mouth (eWOM).....	35
2.1.2 Generasi Z dalam Konsumsi eWOM.....	36

2.1.3	Motivasi Konsumen dalam Berkonsultasi dengan eWOM.....	36
2.1.4	Intention to consult eWOM.....	38
2.1.5	Adoption of the consulted eWOM.....	39
2.1.4	Gender sebagai Variabel Moderasi dalam eWOM.....	40
2.2	Penelitian Terdahulu	41
2.3	Kerangka Pemikiran.....	46
2.4	Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III.....		50
METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Jenis Penelitian.....	50
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	51
3.2.1	Operasional Variabel.....	51
3.2.2	Skala pengukuran	57
3.3	Tahapan Penelitian	58
3.4	Populasi dan Sampel	59
3.4.1	Populasi	59
3.4.2	Sampel.....	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	62
3.6.1	Uji Validitas	62
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	63
3.7	Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1	Analisis Deskriptif	64
3.7.2	Structural Equation Modeling (SEM).....	66
BAB IV.....		71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Karakteristik Responden	71

4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.2	Hasil Penelitian.....	74
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	74
4.2.2	Analisis SEM-PLS	78
4.2.3.1	Validitas Konvergen.....	79
4.2.3.2	Validitas Diskriminan.....	81
4.2.4.2	Uji R-Square.....	87
4.2.5	Uji Hipotesis.....	89
4.2.5.4	Pengaruh Intention to consult EWOM terhadap Adoption consult EWOM	93
4.2.6	Pengaruh Moderasi Gender.....	94
4.3	Pembahasan	99
4.3.1	Gambaran Motivasi Kenyamanan Konsumen Drunk Baker	99
4.3.2	Gambaran Motivasi Sosial Konsumen Drunk Baker.....	100
4.3.3	Gambaran Motivasi Pengurangan Risiko Konsumen Drunk Baker .	100
4.3.4	Gambaran Motivasi Pengurangan Risiko Konsumen Drunk Baker .	100
4.3.5	Gambaran Niat untuk Berkonsultasi dengan eWOM	101
4.3.6	Gambaran Adopsi informasi e-Wom (Intention to consult EWOM)	101
4.3.7	Pengaruh Convenience motivation terhadap Intention to consult EWOM	101
4.3.8	Pengaruh Social motivation terhadap Intention to consult EWOM ...	102
4.3.9	Pengaruh Risk reduction motivation terhadap Intention to consult EWOM.....	102
4.3.10	Pengaruh Intention to consult EWOM terhadap Adoption consult EWOM.....	103
4.3.11	Pengaruh Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Motivasi, Niat, Dan Adopsi Informasi Melalui EWOM	104
BAB V	106

KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Praktis Untuk Pengguna E-WOM.....	107
5.2.2 Saran Praktis Untuk Drunk Baker	108
5.2.3 Saran Teoritis Untuk Peneliti Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	115