

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	20
1.5.2 Manfaat Praktis	20
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Teori Penelitian.....	23
2.1.1 Pemasaran	23
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	26
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
2.1.4 Niat Pembelian.....	33
2.1.5 Perilaku Konsumen	35
2.3 Kerangka Penelitian	58
2.4 Hipotesis Penelitian	61
2.4.1 Hipotesis <i>Information Quality</i>	61
2.4.2 Hipotesis <i>Information Quantity</i>	62
2.4.3 Hipotesis <i>information credibility</i>	63
2.4.4 Hipotesis <i>Information Task-Fit</i>	63
2.4.5 Hipotesis <i>Needs of Information</i>	64

2.4.6 Hipotesis <i>Attitude towards Information</i>	64
2.4.7 Hipotesis <i>Information Usefulness</i>	65
2.4.8 Hipotesis <i>Information Adoption</i>	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	67
3.1 Jenis Penelitian.....	67
3.2 Operasional Variabel	68
3.3 Skala Pengukuran.....	79
3.4 Tahapan Penelitian.....	81
3.5 Populasi dan Sampel	82
3.5.1 Populasi.....	83
3.5.2 Sampel.....	83
3.6 Pengumpulan Data dan Sumber Data	84
3.6.1 Data Primer	85
3.6.2 Data Sekunder	85
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	85
3.7.1 Uji Validitas	85
3.7.2 Uji Reliabilitas	89
3.8 Teknik Analisis Data.....	90
3.8.1 Analisis Deskriptif	91
3.8.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	92
3.8.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	93
3.8.4. Model Pengukuran	94
3.8.5 Uji Hipotesis	97
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	100
4.1 Karakteristik Responden.....	100
4.2 Analisis Deskriptif	104
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quality</i> (IQ).....	104
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quantity</i> (IQn).....	107
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Credibility</i> (IC).....	108
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Task-Fit</i> (ITF)	110
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude towards Information</i> (ATT).....	115
4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Usefulness</i> (IU)	117
4.2.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Adoption</i> (IA)	119
4.2.9 Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	121

4.3 Analisis SEM-PLS	123
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	123
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	129
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	134
4.4.1 Pembahasan Analisis Deskriptif	134
4.4.2 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	138
4.4.3 Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	139
4.4.3 Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	140
4.4.4 Pengaruh <i>Information Task-Fit</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	141
4.4.5 Pengaruh <i>Needs of Information</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	142
4.4.6 Pengaruh <i>Attitude towards Information</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	143
4.4.7 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	144
4.4.8 Pengaruh <i>Information Adoption</i> terhadap Niat Pembelian	145
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	147
5.1 Kesimpulan	147
5.2 Saran	150
5.2.1 Saran Praktis	151
5.2.2 Saran Teoritis	153
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN.....	166