

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Praktis	19
1.4.2 Manfaat Teoritis	20
1.5 Sistematika Penelitian	21
BAB II.....	23
TELAAH PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Teori <i>Information Adoption Model</i> (IAM).....	23
2.1.2 <i>eWOM Attitudes Towards Information</i>	26
2.1.3 <i>eWOM Usefulness</i>	28
2.1.4 <i>eWOM Credibility</i>	30
2.1.5 <i>eWOM Adoption</i>	32
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	40
2.3.1 Pengaruh <i>eWOM Attitudes Towards Information</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
2.3.2 Pengaruh <i>eWOM Adoption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.3.3 Pengaruh <i>eWOM Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.3.4 Pengaruh <i>eWOM Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.3.5 Pengaruh <i>eWOM Attitudes Towards Information</i> terhadap <i>eWOM Adoption</i>	45

2.3.6 Pengaruh <i>eWOM Usefulness</i> terhadap <i>eWOM Adoption</i>	46
2.3.7 Pengaruh <i>eWOM Credibility</i> terhadap <i>eWOM Adoption</i>	47
2.4 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	49
3.1.1 Variabel Penelitian	49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.2.1 Populasi	53
3.2.2 Sampel.....	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.4.1 Kuesioner	57
3.4.2 Studi Pustaka	58
3.5 Metode Analisis	58
3.6 Analisis Data	59
BAB IV	66
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian	67
4.2 Hasil Analisis Data.....	72
4.2.1 Data Hilang	72
4.2.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	73
4.2.3 Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	80
4.2.3 Uji Hipotesisi	89
4.2.4 Hasil Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effects</i>	93
4.3 Pembahasan.....	95
4.3.3 Pengaruh <i>eWOM Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.3.4 Pengaruh <i>eWOM Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
4.3.5 Pengaruh <i>eWOM Attitudes Towards Information</i> terhadap <i>eWOM Adoption</i>	97
4.3.6 Pengaruh <i>eWOM Usefulness</i> terhadap <i>eWOM Adoption</i>	98
4.3.7 Pengaruh <i>eWOM Credibility</i> terhadap <i>eWOM Adoption</i>	99
BAB V.....	100
KESIMPULAN.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Implikasi.....	102
5.2.1 Implikasi Teoritis	102
5.2.2 Implikasi Manajerial	103

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	108
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	116

