

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	16
1.5 Sistematika Penelitian.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Information Acceptance Model (IACM)</i> .....	18
2.1.2 <i>Information Adoption (Adopsi Informasi)</i> .....	27
2.1.3 <i>Information Usefulness (Kegunaan Informasi)</i> .....	29
2.1.4 <i>Information Quality (Kualitas Informasi)</i> .....	30
2.1.5 <i>Information Credibility (Kredibilitas Informasi)</i> .....	32
2.1.6 <i>Information Need (Kebutuhan Informasi)</i> .....	33
2.1.7 <i>Attitude Toward Information (Sikap Terhadap Informasi)</i> .....	34
2.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM) .....	36
2.3 Purchase Intention (Niat Beli).....	39
2.4 Penelitian Terdahulu.....	41
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	47
2.5.1 Hubungan Antara <i>Information Adoption</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	47
2.5.2 Hubungan Antara <i>Information Usefulness</i> Terhadap <i>Information Adoption</i>	48
.....	48

2.5.3	Hubungan Antara <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> .	49
2.5.4	Hubungan Antara <i>Information Credibility</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	50
2.5.5	Hubungan Antara <i>Information Need</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> .	52
2.5.6	Hubungan Antara <i>Attitude Toward Information</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	53
2.5.7	Hubungan Antara <i>Attitude Toward Information</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	54
2.6	Kerangka Pemikiran.....	56
2.7	Hipotesis .....	57
BAB III METODE PENELITIAN .....		59
3.1	Metode Penelitian .....	59
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	59
3.2.1	Variabel Penelitian .....	59
3.2.2	Definisi Operasional Variabel .....	60
3.3	Populasi dan Sampel .....	64
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	66
3.4.1	Data Primer .....	66
3.4.2	Data Sekunder .....	67
3.5	Metode dan Pengumpulan Data .....	67
3.5.1	Kuesioner .....	67
3.6	Metode Analisis .....	68
3.6.1	Evaluasi Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	69
3.6.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	71
3.6.3	Uji Hipotesis .....	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	73
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	73
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
4.2	Evaluasi model ( <i>Outer Model</i> ).....	77
4.2.1	Validitas Konvergen .....	78
4.2.2	Validitas Diskriminan.....	81
4.2.3	Uji Reliabilitas .....	83
4.3	Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) .....	84
4.3.1	Asesmen Kolinearitas Pada Level Konstruk.....	84
4.3.2	Effect Size ( $F^2$ ).....	85
4.3.3	Relevansi Prediktif ( $Q^2$ ).....	87
4.3.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	88

4.4. Pengujian Hipotesis .....	89
4.4.1 Direct Effect .....	90
4.4.2 Indirect Effect .....	92
4.5 Pembahasan.....	96
4.5.1 <i>Information Adoption</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	96
4.5.2 <i>Information Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Information Adoption</i> .....	97
4.5.3 <i>Information Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	99
4.5.4 <i>Information Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	100
4.5.5 <i>Information Need</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	102
4.5.6 <i>Attitude Toward Information</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	103
4.5.7 <i>Attitude Toward Information</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	105
BAB V PENUTUP .....	108
5.1 Kesimpulan .....	108
5.2 Implikasi .....	110
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	110
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	112
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.4 Saran .....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	117
LAMPIRAN .....	129

SEMARANG  
**FEB UNDIP**