

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Lingkup Penelitian	9
1.6.1 Model penelitian	9
1.6.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	9
1.6.3 Lokasi Penelitian.....	10
1.7 Simpulan	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI	12
2.1 Pendahuluan	12
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.1.2 <i>Information Adoption Model</i>	14
2.1.3 Niat Pembelian.....	16
2.1.4 Sikap Terhadap Merek.....	17
2.1.5 Adopsi Informasi	18
2.1.6 Kegunaan Informasi.....	19
2.1.7 Kualitas Informasi.....	20
2.1.8 Kredibilitas Informasi	21

2.1.9 Kuantitas Informasi.....	22
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi.....	25
2.3.2 Hubungan Kuantitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi	25
2.3.3 Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi	26
2.3.4 Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi	26
2.3.5 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Sikap terhadap Merek.....	27
2.3.6 Pengaruh Sikap terhadap Merek Terhadap Niat Pembelian	28
2.3.7 Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Pembelian	28
2.4 Model Penelitian	29
2.5 Simpulan	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Pendahuluan	32
3.2 Desain Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Metode Penyampelan.....	33
3.3.3 Ukuran Sampel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Instrumen Penelitian.....	35
3.5.1 Definisi Operasional	35
3.5.2 Skala Pengukuran	40
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran	42
3.6.2 Evaluasi Model Struktural	45
3.7 Uji Instrumen Sampel Kecil.....	47
3.7.1 Data Kualitatif.....	47
3.7.2 Uji Validitas.....	49
3.7.3 Uji Reliabilitas	51

3.8	Simpulan	52
BAB IV	53
ANALISIS DATA	53
4.1	Pendahuluan	53
4.2	Hasil Pengumpulan Data.....	53
4.3	Profil Responden.....	54
4.4	Uji Instrumen	56
4.4.1	Uji Validitas Konvergen	56
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan.....	57
4.4.3	Uji Reliabilitas	58
4.5	Statistik Deskriptif	59
4.6	Analisis Model Struktural	61
4.6.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.6.2	Uji Kecocokan Model.....	62
4.6.3	Path Coefficient	63
4.6.4	Analisis Tambahan	68
4.6.5	Effect Size f^2	70
4.7	Pembahasan.....	71
4.7.1	Hipotesis Satu (H1) Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Kegunaan Informasi.....	71
4.7.2	Hipotesis Dua (H2) Kuantitas Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Kegunaan Informasi.....	72
4.7.3	Hipotesis Tiga (H3) Kredibilitas Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Kegunaan Informasi.....	73
4.7.4	Hipotesis Empat (H4) Kegunaan Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Adopsi Informasi	74
4.7.5	Hipotesis Lima (H5) Adopsi Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Sikap Terhadap Merek.....	75
4.7.6	Hipotesis Enam (H6) Sikap Terhadap Merek Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian.....	76
4.7.7	Hipotesis Tujuh (H7) Adopsi Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Niat Pembelian.....	77
4.8	Simpulan	78

BAB V	80
KESIMPULAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Manajerial	82
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya	84
Daftar Pustaka	86
LAMPIRAN	93