

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	3
DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR TABEL.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	8
DAFTAR LAMPIRAN.....	9
ABSTRAK.....	10
ABSTRACT.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
1.7 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	17
1.7.1 Variabel Penelitian.....	18
1.8 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Information Adoption Model (IAM)</i>	21
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	27
2.1.5 <i>Purchase Intention (Niat Pembelian)</i>	32
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	40
2.3.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness (H1)</i>	40
2.3.2 Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness (H2)</i>	41
2.3.3 Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness (H3)</i>	42
2.3.4 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption (H4)</i>	43
2.3 Kerangka Teori.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Desain Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2.1 <i>Information Quality</i>	46
3.2.2 <i>Information Quantity</i>	47
3.2.3 <i>Information Credibility</i>	48
3.2.4 <i>Information Usefulness</i>	49

3.2.5	<i>Information Adoption</i>	50
3.2.6	<i>Purchase Intention</i>	50
3.3	Desain Pengambilan Sampel.....	51
3.3.1	Metode pengambilan sampel.....	51
3.3.2	Populasi dan sampel.....	52
3.3.3	Unit pengambilan sampel.....	52
3.3.4	Ukuran sampel.....	53
3.3.5	Lokasi.....	53
3.4	Instrumen Penelitian.....	54
3.4.1	Pembuka.....	54
3.4.2	Profil responden.....	54
3.4.3	Pertanyaan terkait variabel.....	54
3.4.4	Penutup.....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5.1	Data primer.....	55
3.5.2	Data sekunder.....	56
3.5.3	Metode klasifikasi data.....	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	56
3.6.1	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	56
3.6.2	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	57
3.6.2.1	Uji Validitas.....	57
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	58
3.6.3	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	59
3.6.3.1	R-square (koefisien determinasi).....	59
3.6.3.2	Uji Hipotesis.....	59
BAB IV	ANALISIS DATA	60
4.1	Profil Responden.....	60
4.1.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	60
4.1.2	Profil responden berdasarkan usia.....	61
4.1.3	Profil responden berdasarkan pendidikan.....	62
4.2	Evaluasi Model PLS-SEM.....	63
4.2.1	Analisis uji model pengukuran (outer model).....	64
4.2.1.1	Uji Validitas.....	64
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	72
4.2.2	Analisis uji model pengukuran (Inner model).....	74
4.2.2.1	R Square.....	74
4.3	Uji Hipotesis.....	76
4.3.1	<i>Information Quality</i> dan <i>Information Usefulness (H1)</i>	78



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) terhadap Niat Pembelian Skincare Lokal di Tiktok melalui

Information Usefulness dan Information Adoption

Victoria Angeline Risamasu, Dr. Ina Melati, S.E., M.M

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

4.3.2 <i>Information Quantity</i> dan <i>Information Usefulness</i> (H2).....	78
4.3.3 <i>Information Credibility</i> dan <i>Information Usefulness</i> (H3).....	78
4.3.4 <i>Information Usefulness</i> dan <i>Information Adoption</i> (H4).....	79
4.3.5 <i>Information Adoption</i> dan <i>Purchase Intention</i> (H5).....	79
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	80
4.4.2 Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	82
4.4.3 Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	86
4.4.4 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	90
4.4.5 Pengaruh <i>Information Adoption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	93
BAB V SIMPULAN	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Implikasi Penelitian.....	99
5.2.1 Implikasi teoretis.....	99
5.2.2 Implikasi praktis.....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	100
5.4 Saran.....	102
5.4.1 Saran untuk Pelaku Industri Skincare Lokal.....	102
5.4.2 Saran untuk peneliti selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	109