

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Motivasi Penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian	17
1.7 Kontribusi Penelitian	18
1. 7.1 Kontribusi Teoritis	18
1.7.2 Kontribusi Praktis	19
1.7.3 Kontribusi Kebijakan	19
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	19
1.8.1 Model Penelitian	19
1.8.2 Objek Penelitian.....	20
1.8.3 Lokasi Penelitian.....	20
1.8.4 Waktu Penelitian	21
1.9 Batasan Penelitian.....	21
1.10 Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.1 Landasan Teori.....	23

2.1.1 Social Cognitive Theory	23
2.1.2 Electronic Word of Mouth	25
2.1.3 Information Adaption Model	27
2.1.4 Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	30
2.1.5 Kredibilitas Informasi (<i>Credibility Information</i>)	31
2.1.6 Kuantitas Informasi (<i>Information Quantity</i>)	35
2.1.7 Kegunaan Informasi (<i>Information Usefulness</i>).....	36
2.1.8 Adopsi Informasi (<i>Information Adoption</i>).	37
2.1.9 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	38
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Pengembangan Hipotesis	46
2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi (H1).....	46
2.3.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi (H2)	48
2.3.3 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi (H3).....	48
2.3.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi (H4).....	49
2.3.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Purchase Intention (H5)	50
2.4 Model Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Desain Penelitian	52
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	53
3.2.1 Variabel Penelitian	53
3.2.2 Definisi Operasional	54
3.2.3 Kualitas Informasi.....	57
3.2.4 Kredibilitas Informasi	58
3.2.5 Kuantitas Informasi.....	59
3.2.6 Kegunaan Informasi.....	60
3.2.7 Adopsi Informasi.....	61
3.2.8 Niat Pembelian.....	62
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	63
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	63

3.3.2 Skala Pengukuran.....	65
3.3.3 Populasi dan Sampel	65
3.3.4 Unit Pengambilan Sampel.....	66
3.3.5 Ukuran Sampel.....	67
3.3.6 Lokasi.....	67
3.3.7 Objek Penelitian	67
3.4 Instrumen Penelitian	68
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.5.1 Data Primer	69
3.5.2 Data Sekunder.....	69
3.5.3 Metode Klasifikasi Data.....	70
3.6 Teknik Analisis Data.....	70
3.6.1 Partial Least Square (PLS).....	70
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
3.6.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	76
4.2 Profil Responden.....	77
4.3 Statistik Deskriptif.....	80
4.4 Evaluasi Model SEM-PLS	84
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	85
4.4.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	93
4.4.3 Analisis Uji Hipotesis	94
4.5 Pembahasan.....	97
4.5.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi (H1)	97
4.5.2 Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi (H2)	99
4.5.3 Pengaruh Kuantitas Informasi terhadap Kegunaan Informasi (H3)	100
4.5.4 Pengaruh Kegunaan Informasi terhadap Adopsi Informasi (H4).....	101
4.5.5 Pengaruh Adopsi Informasi terhadap Purchase Intention (H5).....	103
BAB V SIMPULAN	105

5.1 Simpulan	105
5.2 Implikasi Penelitian	106
5.2.1 Implikasi Teoritis	106
5.2.2 Implikasi Praktis.....	107
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	108
5.4 Saran	109
Daftar Pustaka	111
LAMPIRAN.....	120