

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Akademis.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Variabel Penelitian yang Digunakan.....	10
2.1.1 Latar Belakang Teoritis untuk Kerangka Penelitian.....	10
2.1.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	11
2.1.3 Information adoption of eWOM.....	12
2.1.4 Information quality of eWOM.....	13
2.1.5 Information credibility.....	14
2.1.6 Information quantity	15
2.1.7 Information Usefulness.....	16
2.1.8 Information adoption	17
2.2 Hubungan antar Variabel.....	18

2.2.1 Hubungan antara <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	18
2.2.2 Hubungan antara <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	19
2.2.3 Hubungan antara <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	20
2.2.5 Hubungan antara <i>Information Adaption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.3 Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Paradigma Penelitian	24
3.2 Penelitian Kuantitatif	24
3.3 Desain Penelitian	25
3.4 Objek Penelitian	26
3.5 Subjek Penelitian	26
3.6 Unit Analisis	26
3.7 Pengukuran Variabel	27
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional	28
3.9 Metode Pengumpulan Data	38
3.10 Teknik Pengumpulan Data	39
3.11 Populasi	39
3.12 Sampel	40
3.13 Ukuran Sampel	40
3.14 Metode Analisa Data	41
3.14.1 Partial Least Squares (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM)	41
3.15 Uji Pendahuluan	44
3.15.1 Outer Model	44
3.15.2 Outer Loading	45
3.15.3 Construct Reliability	46
3.15.4 Construct Validity	47
3.15.5 Hasil Uji Diskriminan Validitas Instrumen	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49

4.1 Profil Responden	49
4.1.1 Jenis Kelamin.....	49
4.1.2 Asal Mengetahui Aplikasi TikTok	50
4.1.3 Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok	51
4.1.4 Produk yang Dilihat Melalui Aplikasi TikTok Shop.....	51
4.2 Analisis Deskriptif	52
4.2.1 Statistik Deskriptif <i>Information Quality</i>	53
4.2.2 Statistik Deskriptif <i>Information Quantity</i>	55
4.2.3 Statistik Deskriptif <i>Information Credibility</i>	57
4.2.4 Statistik Deskriptif <i>Information Usefulness</i>	58
4.2.5 Statistik Deskriptif <i>Information Adoption</i>	61
4.2.6 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	63
4.3 Analisis Inferensial	64
4.3.1 Hasil Outer Model	65
4.4 Hasil Uji Hipotesis dan Diskusi	72
4.4.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i>	73
4.4.2 Pengaruh <i>Information Quantity</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i>	74
4.4.3 Pengaruh <i>Information Credibility</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i> ..	74
4.4.4 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> Terhadap <i>Information Adoption</i>	75
4.4.5 Pengaruh <i>Information Adoption</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
BAB V KESIMPULAN & SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi Teoritis.....	78
5.3 Implikasi Manajerial.....	79
5.4 Keterbatasan Penelitian	84
5.5 Saran Penelitian	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Compound Annual Growth Rate (CAGR) Transaksi Ekonomi Keuangan Digital Tahun 2018-2022	2
Gambar 1.2 Kinerja dan Proyeksi Sistem Pembayaran Indonesia	2
Gambar 1.3 Statistik pengguna aktif di berbagai platform media sosial di Indonesia	4
Gambar 1.4 Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari	5
Gambar 2.1 Information Adoption Model	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	24
Gambar 3.1 <i>Outer Model</i>	46
Gambar 4.1 Persentase Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Persentase darimana mengetahui aplikasi TikTok	50
Gambar 4.3 Persentase intensitas penggunaan aplikasi TikTok	51
Gambar 4.4 Persentase produk yang dilihat melalui aplikasi TikTok	52
Gambar 4.5 <i>Outer Model</i>	69
Gambar 4.6 <i>Inner Model</i>	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual & Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas (<i>Outer Loading</i>)	46
Tabel 3.3 <i>Construct Reliability</i>	48
Tabel 3.4 <i>Construct Validity</i>	49
Tabel 3.5 Uji Diskriminan Validitas	49
Tabel 4.1 Interpretasi Analisis Deskriptif	53
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Information Quality</i>	53
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Information Quantity</i>	55
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Information Credibility</i>	57
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Information Usefulness</i>	59
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Information Adoption</i>	61
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4.9 <i>Construct Reliability</i>	67
Tabel 4.10 <i>Construct Validity</i>	68
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 4.12 <i>VIF Values</i>	70
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.14 <i>Q-Square</i>	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesi	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial telah mengubah kegiatan pemasaran konvensional, menjadikan iklan yang disebarakan melalui saluran komunikasi seperti radio, televisi, brosur, spanduk dan billboard beralih menjadi pemasaran digital dengan menggunakan saluran komunikasi melalui situs web dan media sosial. Dengan adanya perubahan tersebut media sosial dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk-produk mereka (Elida & Raharjo, 2019). Pebisnis dapat memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada segmentasi pasar yang lebih luas, dalam bentuk iklan digital, konten digital, dan juga *influencer marketing*. Beberapa studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa pelanggan sekarang mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dalam proses pembelian (Alalwan et al., 2017; Teng et al., 2017).

Perkembangan dan perubahan media pemasaran digital yang cukup pesat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Transaksi *e-commerce* memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia (Bank Indonesia, 2022)(Gambar 1.1). Menurut Data Indonesia 2023, jumlah pengguna e-Commerce di Indonesia mencapai hingga 178,94 juta orang pada tahun 2022, pada akhir tahun 2023 jumlahnya meningkat hingga 196,47 juta. Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia lebih tinggi 18,7%, sebesar Rp476 triliun pada tahun 2022 (Gambar 1.2). Dari data tersebut, kita bisa melihat pentingnya digital marketing dalam menjalankan bisnis online, seperti menggunakan media sosial.