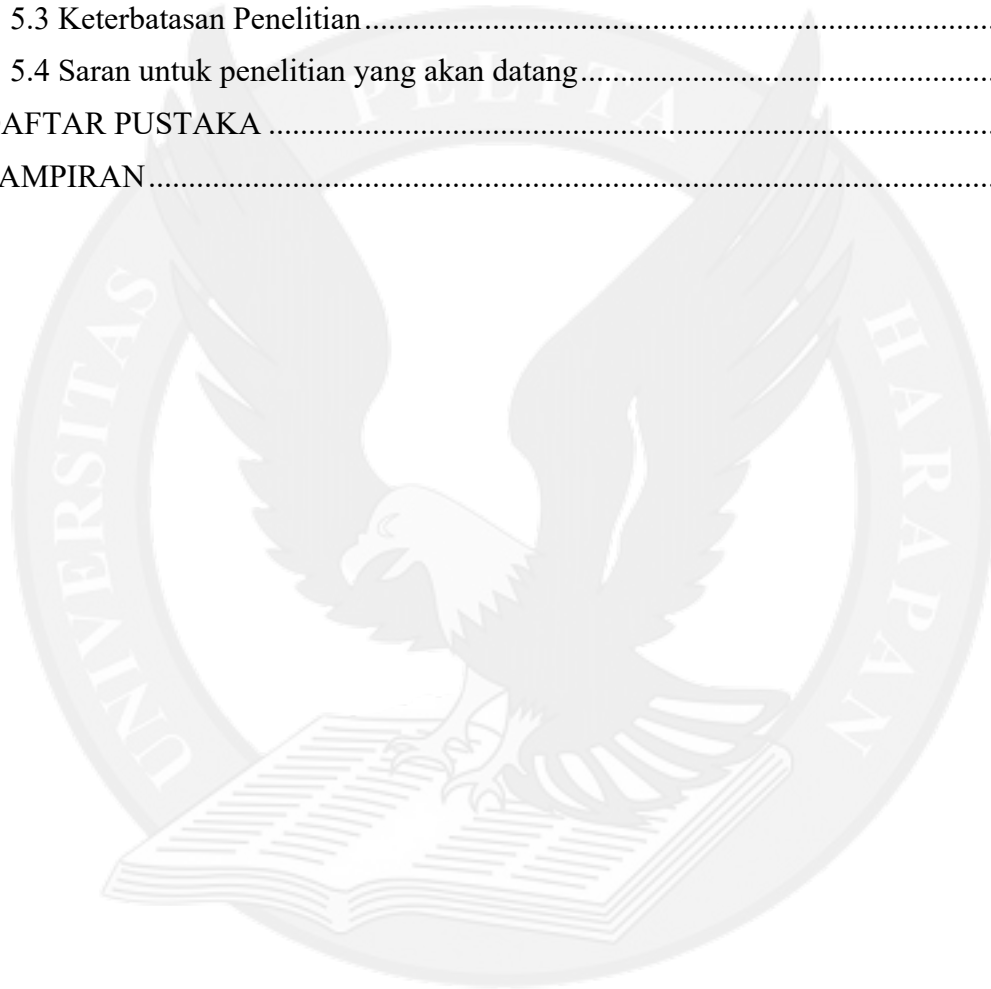


DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Teori <i>Information Adoption Model</i> (IAM)	11
2.2 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	12
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.4 <i>Information Quality</i>	14
2.5 <i>Information Quantity</i>	15
2.6 <i>Information Credibility</i>	15
2.7 <i>Information Usefulness</i>	16
2.8 <i>Purchase intention</i>	16
2.9 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	17
2.9.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Information Usefulness</i>	17
2.9.2 Pengaruh <i>Information Quantity</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	18
2.9.3 Pengaruh <i>Information Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i>	19
2.9.4 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption</i>	20

2.9.5 Pengaruh <i>Information Adoption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.10 Model Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Paradigma Penelitian.....	19
3.2 Penelitian Kuantitatif	20
3.3 Desain Penelitian.....	20
3.4 Objek Penelitian	21
3.5 Subjek Penelitian.....	21
3.6 Unit Analisis.....	22
3.7 Pengukuran Variabel.....	22
3.8 Definisi Konseptual dan Operasional (DKDO)	24
3.10 Teknik Pengumpulan Data	30
3.11 Populasi	30
3.12 Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.13 Ukuran Sampel.....	31
3.14 Teknik Analisis Data.....	32
3.14.1 Statistik Deskriptif	32
3.14.2 Metode Analisis Data - Analisis Multivariat	33
3.14.3 (IPMA) <i>Importance-Performance Map Analysis</i>	39
3.14.4 Uji Pendahuluan (<i>Pretest</i>)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Profil Responden.....	47
4.1.1 Profil Demografi Responden.....	47
4.1.2 Profil Perilaku Responden.....	50
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	51
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quality</i>	52
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Quantity</i>	53
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Credibility</i>	54
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Usefulness</i>	56
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information Adoption</i>	57
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	58
4.3 Statistik Inferensial.....	60
4.3.1 Inner Model.....	67
4.3.2 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	74

4.4 Pembahasan.....	82
4.5 IPMA (<i>Importance Performance Map Analysis</i>).....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2 Implikasi Manajerial	89
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	93
5.4 Saran untuk penelitian yang akan datang.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	101

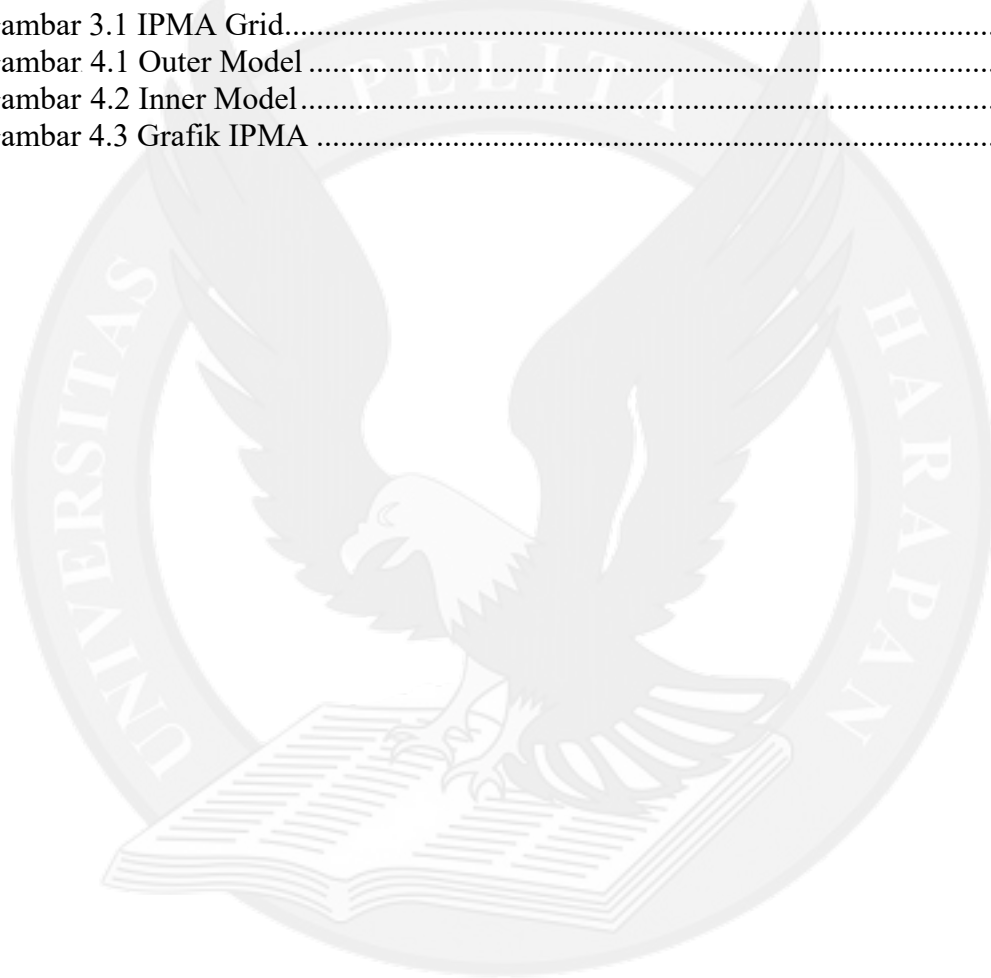


DAFTAR TABEL

Table 3.1 Tabel Skala Likert.....	23
Table 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional	24
Table 3.3 Nilai Rentang dan Kategori.....	33
Table 3.4 Outer Loading Pre-Test.....	42
Table 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Pre-test.....	44
Table 3.6 Hasil Pengujian Construct Validity (AVE) Pre-test	44
Table 3.7 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT) Pre-test.....	45
Table 4.1 Profil Responden.....	47
Table 4.2 Lama Penggunaan Media Sosial dan Frekuensi Melihat Promosi Ms. Glow	50
Table 4.3 Tabel Statistik Deskriptif	51
Table 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Information Quality	52
Table 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Information Quantity	54
Table 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Information Credibility	55
Table 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Information Usefulness.....	56
Table 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Information Adoption.....	57
Table 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	59
Table 4.10 Hasil Uji Outer Loading.....	62
Table 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	64
Table 4.12 Hasil Uji Construct Validity	65
Table 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	67
Table 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Table 4.15 Hasil Uji R-square.....	71
Table 4.16 Hasil Uji F-square	72
Table 4.17 Hasil Uji Q-squared	73
Table 4.18 Hasil Uji Direct Effect	74
Table 4.19 Hasil Uji Indirect Effect.....	77
Table 4.20 IPMA (Importance Performance Map Analysis).....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027) Sumber : databoks.katada.co.id	2
Gambar 1.2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce Tahun 2021.....	4
Gambar 1.3 Penurunan Penjualan Perawatan kulit MS Glow Tahun 2021-2022.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 IPMA Grid.....	41
Gambar 4.1 Outer Model	61
Gambar 4.2 Inner Model.....	68
Gambar 4.3 Grafik IPMA	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	101
Lampiran 2 Excel Actual Data	106
Lampiran 3 Hasil Olah Data Aktual Outer Model	116
Lampiran 4 Outer Loading.....	117
Lampiran 5 Construct Reliability.....	117
Lampiran 6 Construct Validity.....	118
Lampiran 7 Discriminant Validiy	118
Lampiran 8 Inner Model	118
Lampiran 9 Multikolinearitas (VIF).....	119
Lampiran 10 R-Square	119
Lampiran 11 F-square	120
Lampiran 12 Q-Square.....	120
Lampiran 13 Direct Effect	120
Lampiran 14 Indirect Effect.....	120
Lampiran 15 Turnitin	121
Lampiran 16 Jurnal Acuan.....	122

