

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	18
1.4.2 Manfaat Praktis .....	18
1.4.2.1 Bagi Pihak Akademis.....	18
1.4.2.2 Bagi Pihak Lain.....	18
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	19
2.1 Deskripsi Konseptual .....	19
2.1.1 Minat Beli .....	19
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	23
2.1.3 Sikap Konsumen .....	28
2.2 <i>Review</i> Penelitian yang Relevan .....	36
2.3 Kerangka Teoritik .....	51
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	56

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
1.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	57
1.2 Metode Penelitian.....	58
1.3 Populasi dan Sampel .....	60
1.3.1 Populasi.....	60
1.3.2 Sampel.....	60
1.4 Teknik Pengumpulan Data dan Variabel Operasional .....	61
1.4.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	61
1.4.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	62
1.5 Skala Pengukuran.....	66
1.6 Metode Analisis Data.....	67
1.6.1 Analisis deskriptif .....	68
1.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	68
1.6.2.1 Uji Validitas .....	68
1.6.2.2 Uji Reliabilitas .....	70
1.6.3 Uji Kesesuaian Model.....	71
1.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	74
1.8 Pengujian Hipotesis.....	75
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1 Deskripsi Unit Analisis .....	76
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	80
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	80
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
4.2.3 Uji Kesesuaian Model.....	105
4.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	107
4.3.1 Pengaruh Langsung.....	107
4.3.2 Pengaruh Tidak Langsung.....	109
4.4 Pengujian Hipotesis.....	110
4.5 Pembahasan.....	112
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>114</b>
1.1 Kesimpulan .....	114

1.2 Implikasi..... 115

1.3 Saran ..... 117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018.....	1
I.2	Hasil Survey Layanan yang di Akses pada Tahun 2017 .....	2
I.3	Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi .....	3
I.4	Analisis Pengguna Instagram 2018 .....	4
I.5	Daftar Pengguna Instagram Berdasarkan Usia dan <i>Gender</i> 2018 .....	5
I.6	Bentuk Hasil Pencarian pada Akun Instagram .....	8
I.7	Profil-Profil Akun Instagram Kuliner Jakarta .....	11
I.8	<i>Followers</i> yang <i>Like</i> Unggahan @kulinerjabodetabek.....	14
II.1	<i>A simple Representation of The Tricomponent Attitude Model</i> .....	31
II.2	Kerangka Model Penelitian .....	56
III.1	Konseptual Diagram <i>Full Model</i> .....	67
IV.1	CFA <i>Second Order</i> Minat Beli Berdasarkan <i>T-Value</i> .....	95
IV.2	CFA <i>Second Order</i> Minat Beli Berdasarkan <i>Standard Solution</i> .....	96
IV.3	CFA <i>Second Order e-WOM</i> Berdasarkan <i>T-Value</i> .....	98
IV.4	CFA <i>Second Order e-WOM</i> Berdasarkan <i>Standard Solution</i> .....	99
IV.5	CFA <i>Second Order</i> Sikap Berdasarkan <i>T-Value</i> .....	102
IV.6	CFA <i>Second Order</i> Sikap Berdasarkan <i>Standard Solution</i> .....	102
IV.7	<i>Path Diagram</i> Signifikansi <i>T-Value</i> Hubungan antara Variabel.....	105
IV.8	<i>Path Diagram Standardize Solution</i> .....	106
IV.9	<i>Path Diagram</i> Model Struktural <i>Standardize Solution</i> Pengaruh Langsung .....	108
IV.10	<i>Output</i> Pengaruh Langsung Sikap Konsumen terhadap Minat Beli .....	108
IV.11	<i>Path Diagram</i> Model Struktural <i>Standardize Solution</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	109
IV.12	<i>Output</i> Pengaruh Tidak Langsung .....	110

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Rekapitulasi Hasil Pra Riset <i>Followers</i> Akun Instagram @kulinerjabodetabek .....	13
I.2	Studi Tentang <i>e-WOM</i> , Sikap dan Minat Berwisata Kuliner Daerah/kota, Restoran, Swalayan Melalui Sosial Media <i>Platform</i> .....	15
I.3	Variabel Penelitian.....	16
II.1	<i>Review</i> Hasil Penelitian yang Relevan .....	50
III.1	Operasionalisasi variabel <i>eWOM</i> (X), Sikap (Y), Minat (Z).....	63
III.2	Skala <i>Likert</i> .....	66
III.3	<i>Goodness of Fit Indicase</i> .....	74
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	76
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan status Pekerjaan .....	77
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pengeluaran Per Bulan.....	78
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Lama Mengikuti Salah Satu Akun Kuliner Jakarta Di Instagram .....	79
IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Intensitas Menggunakan Akun Kuliner Jakarta di Instagram Sebagai Referensi .....	80
IV.6	Deskripsi Variabel Minat Beli .....	81
IV.7	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	83
IV.8	Deskripsi Variabel Sikap Konsumen .....	85
IV.9	KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel Minat Beli.....	87
IV.10	Pernyataan <i>Factor Loading</i> Minat Beli .....	88
IV.11	KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>e-WOM</i> .....	90
IV.12	Pernyataan <i>Factor Loading e-WOM</i> .....	90
IV.13	KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel Sikap Konsumen .....	92
IV.14	Pernyataan <i>Factor Loading</i> Sikap Konsumen .....	92

IV.15	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	96
IV.16	<i>Second Order</i> Minat Beli.....	97
IV.17	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>e-WOM</i> .....	99
IV.18	<i>Second Order e-WOM</i> .....	101
IV.19	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen .	103
IV.20	<i>Second Order</i> Sikap Konsumen.....	104
IV.21	<i>Goodness of Fit Test</i> .....	107
IV.22	Pengaruh Langsung Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat .....	108
IV.23	Uji Hipotesis Model Struktural.....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
	Lembar Kuesioner Penelitia.....	125
	Hasil <i>Output Factor Analysis</i> dan <i>Factor Loading</i> .....	141
	Hasil CFA <i>Second Order</i> Variabel .....	145
	Model Akhir SEM.....	151
	Hasil <i>Output</i> Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	153