

## ABSTRAK

Kegiatan pariwisata adalah sebuah kegiatan dalam bidang jasa yang bersifat hiburan. Dunia kuliner merupakan sesuatu yang tidak terlepas dengan dunia pariwisata. Dalam arti pemasaran melalui internet adalah pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. *Perceived information quality* sebagai keyakinan kognitif tentang karakteristik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari mata uang, akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keandalan informasi pertukaran. *Word of mouth* melalui internet, terutama media sosial instagram merupakan salah satu cara menyebarkan *word of mouth* secara luas. Sehingga kepercayaan (*trust*) memiliki peran penting dalam menciptakan informasi yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *perceived information quality* terhadap *word of mouth* dengan *trust* sebagai variabel mediasi (studi pada media sosial Instagram @duniakulinerbdg). Data dikumpulkan dengan metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan *purposive sampling* berjumlah 139 responden, data dianalisis menggunakan regresi dengan mediasi (*path analysis*). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived information quality* berpengaruh terhadap *word of mouth* secara langsung maupun tidak langsung dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *perceived information quality, word of mouth, trust*

## **ABSTRACT**

*Tourism activities are activities in the field of entertainment services. The culinary world is something that is not released from the world of tourism. In the sense of marketing through the internet is marketing with a wider and easier reach. Instagram is a photo and video sharing application that allows users to take social networking services, including Instagram's own. Perceived information quality as cognitive beliefs about the characteristics that are beneficial or unfavorable from the currency, accuracy, completeness, relevance, and reliability of exchange information. Word of mouth through the internet, especially Instagram social media is one way to spread word of mouth widely. So that trust has an important role in creating positive information. This study aims to examine and analyze the influence of perceived information quality on word of mouth with trust as a mediating variable (studies on Instagram social media @ duniakulinerbdg). Data was collected by survey method using a questionnaire instrument. The sampling technique is using purposive sampling totaling 139 respondents, the data analyzed using regression with mediation (path analysis). The results in this study indicate that perceived information quality influences word of mouth directly or indirectly with trust as a mediating variable.*

*Keywords: perceived information quality, word of mouth, trust*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
SURAT KETERANGAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRACT .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan Penelitian .....	6
1.4    Kontribusi Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1    Kajian Pustaka.....	8
2.1.1    Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2    Pemasaran .....	8
2.1.3    Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.4    Bauran Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.5 <i>Word of Mouth</i> .....	11
2.1.6    Pemasaran Internet .....	13
2.1.7 <i>Perceived Information Quality</i> .....	14
2.1.8 <i>Trust</i> .....	17
2.2    Rerangka Teoritis .....	19
2.3    Rerangka Pemikiran .....	20
2.4    Pengembangan Hipotesis .....	21
2.5    Model Penelitian .....	23
2.6    Riset Empiris .....	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1    Jenis Penelitian.....	26
3.2    Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Data, dan Ukuran Sampel .....	27
3.3    Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4    Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5    Uji Pendahuluan .....	32
3.5.1 Uji Validitas.....	32
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6    Metode Analisis Data.....	33
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	 35
4.1    Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden .....	35
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	36
4.1.1.2 Usia.....	37
4.1.1.3 Jenis Pekerjaan.....	38
4.1.1.4 Pendidikan .....	39
4.1.1.5 Penghasilan.....	40
4.1.1.6 Pengguna Media Sosial Instagram.....	41
4.1.1.7 Pengikut Akun Instagram .....	42
4.1.1.8 Mengunjungi Kota Bandung .....	43
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Per Variabel .....	43
4.1.2.1 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Perceived Information Quality (PIQ)</i> .....	44
4.1.2.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Trust</i> .....	51
4.1.2.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Word of                     Mouth (WOM)</i> .....	54
4.2    Hasil Uji Instrumen .....	57
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.2.1.1 Uji Validitas <i>Perceived Information Quality                     (PIQ)</i> .....	58
4.2.1.2 Uji Validitas <i>Trust</i> .....	59
4.2.1.3 Uji Validitas <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	59
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
4.3    Pembahasan.....	62
4.3.1 Uji <i>Path Analysis</i> .....	62
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	 70

5.1	Simpulan .....	70
5.2	Saran.....	72
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4	Implikasi Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....		74
LAMPIRAN.....		80
<i>CURRICULUM VITAE</i> .....		100



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis .....	19
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	20
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Analisis Jalur .....	65



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Pengguna Instagram .....	41
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Pengikut @duniakulinerbdg.....	42
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Berkunjung ke Kota Bandung .....	43
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Cukup Terkini untuk Memen Kebutuhan Saya.....	44
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Cukup Akurat untuk Memenuhi Kebutuhan Saya .....	45
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Cukup Banyak yang Saya Butuhkan .....	46
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Sebenarnya Memenuhi Kebutuhan Saya.....	47
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Adalah Tingkat Detail yang Tepat untuk Kebutuhan Saya .....	48
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Dapat Diandalkan .....	49
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Dapat Mencerminkan Fitur Nyata dari Tujuan dan Tidak Dapat Terdistorsi.....	50
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Dapat Dipercaya Setiap Saat .....	51

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Memiliki Integritas yang Tinggi.....	52
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Kompeten dan Berpengetahuan.....	53
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Saya Akan Mengatakan Hal-Hal Positif Tentang Akun Media Sosial Instagram @dunikulinerbdg di Media Sosial Kepada Orang Lain .....	54
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Saya Akan Merekomendasikan Akun Media Sosial Instagram @duniakulinerbdg Kepada Siapa Saja yang Meminta Saran Saya.....	55
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Saya Akan Merujuk Kenalan Saya ke Media Sosial Instagram @duniakulinerbdg di Media Sosial .....	56
Tabel 4.22 Uji Validitas Perceived Information Quality (PIQ) .....	58
Tabel 4.23 Uji Validitas Trust.....	59
Tabel 4.24 Uji Validitas Word of Mouth (WOM) .....	59
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Variabel PIQ, trust, dan WOM.....	61
Tabel 4.26 Model Summary untuk Regresi Sederhana.....	62
Tabel 4.27 ANOVAb untuk Regresi Sederhana .....	62
Tabel 4.28 Coefficientsa untuk Regresi Sederhana .....	63
Tabel 4.29 Model Summary untuk Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.30 ANOVAb untuk Regresi Berganda .....	64
Tabel 4.31 Coefficientsa untuk Regresi Berganda.....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran B Analisis Deskriptif Profil Responden .....	87
Lampiran C Hasil Pengolahan SPSS .....	91
Lampiran D Hasil Uji Validitas .....	96
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas .....	98

