

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER, KUALITAS ARGUMEN
DAN SIKAP TERHADAP KEGUNAAN INFORMASI, ADOPSI
INFORMASI DAN NIAT KUNJUNGAN WISATA
(STUDI PADA VIDEO *ONLINE* WISATA DI INSTAGRAM)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Christoforus Verbi Charisty

NPM: 170323869

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER, KUALITAS ARGUMEN DAN
SIKAP TERHADAP KEGUNAAN INFORMASI, ADOPSI INFORMASI
DAN NIAT KUNJUNGAN WISATA
(STUDI PADA VIDEO *ONLINE* WISATA DI INSTAGRAM)**

Disusun Oleh:

Christoforus Verbi Charisty

NPM: 170323869

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 850/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 6 Agustus 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Christoforus Verbi Charisty
NPM : 170323869

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER, KUALITAS ARGUMEN DAN
SIKAP TERHADAP KEGUNAAN INFORMASI, ADOPSI INFORMASI
DAN NIAT KUNJUNGAN WISATA
(STUDI PADA VIDEO *ONLINE* WISATA DI INSTAGRAM)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juli 2021

Yang menyatakan



Christoforus Verbi Charisty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah menyertai proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Skripsi dengan judul “PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER, KUALITAS ARGUMEN DAN SIKAP TERHADAP KEGUNAAN INFORMASI, ADOPSI INFORMASI DAN NIAT KUNJUNGAN WISATA (STUDI PADA VIDEO *ONLINE* WISATA DI INSTAGRAM)” ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan, arahan, informasi, dan motivasi. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa mendampingi langkah penulis serta dengan berkat bimbingan Roh Kudus-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Segenap anggota keluarga, mama, papa, mbak Yesi dan mas Richard yang selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Nadia yang dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai tempat penulis berproses, dan menuntut ilmu yang berguna dalam mengembangkan diri penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang memberikan pengajaran dengan baik dan membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Untuk Sobat Paok (Bagus, Toto, Pepy, Daniel, Edrick, Jon, Josua, Satria, Ricky, Dicky, Kepong dan Agathon) yang merupakan teman seperjuangan sejak awal masuk Atma Jogja yang selalu saling berbagi dan saling memberikan dukungan.
7. Untuk Carmel yang selalu memberikan dukungan, bantuan serta semangat setiap hari sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini meskipun kadang penulis lebih memilih untuk bermalas-malasan.
8. Untuk keluarga Kos C39 Exclusive!!!, Alfa, Damas, Pepy dan Daniel yang telah menjadi teman sekos selama berkuliah di Jogja.
9. Untuk teman-teman HMPSM khususnya divisi DKV yang turut memberikan pengalaman yang berharga meskipun hanya sebentar karena tak diduga-duga COVID-19 datang menyerang.
10. Teman-teman HIMADIRI-YK yang juga memberikan pengalaman berharga dan sama-sama bocah Kediri yang merantau di Yogyakarta.
11. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberikan pengalaman berharga dalam berdinamika bersama.

12. Untuk seluruh responden yang dengan baik hati ikut berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penelitian dapat diselesaikan.
13. Untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan segala bentuk dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan dalam skripsi ini.

Kediri, 10 Juli 2021



Christoforus Verbi Charisty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
INTISARI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Media Sosial Instagram.....	11

2.1.2.	Model Adopsi Informasi	12
2.1.3.	Keahlian Sumber.....	13
2.1.4.	Kepercayaan Sumber	13
2.1.5.	Akurasi	14
2.1.6.	Ketepatan Waktu.....	14
2.1.7.	Relevansi.....	15
2.1.8.	Kelengkapan.....	15
2.1.9.	Sikap.....	16
2.1.10.	Kegunaan Informasi	17
2.1.11.	Adopsi Informasi.....	17
2.1.12.	Niat Berkunjung	18
2.2.	Penelitian Terdahulu	19
2.3.	Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1.	Pengaruh Keahlian Sumber Terhadap Kegunaan Informasi.....	27
2.3.2.	Pengaruh Kepercayaan Sumber Terhadap Kegunaan Informasi	27
2.3.3.	Pengaruh Akurasi Terhadap Kegunaan Informasi	28
2.3.4.	Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kegunaan Informasi dan Niat Berkunjung.....	29
2.3.5.	Pengaruh Relevansi Terhadap Kegunaan Informasi dan Niat Berkunjung.....	30
2.3.6.	Pengaruh Kelengkapan Terhadap Kegunaan Informasi, Adopsi Informasi dan Niat Berkunjung.....	30

2.3.7. Pengaruh Sikap Terhadap Kegunaan Informasi dan Niat Berkunjung.....	31
2.3.8. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi.....	32
2.3.9. Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Berkunjung.....	33
2.4. Kerangka Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Lingkup Penelitian	35
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.2.1. Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.2.2. Ukuran Sampel.....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1. Data Primer	38
3.4. Definisi Operasional.....	40
3.4.1. Desain Kuesioner	44
3.5. Metode Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.6. Metode Analisa Data.....	45
3.6.1. <i>Structural Equation Model</i>	46
3.7. Metode Pengujian Instrumen	49
3.7.1. Analisa Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
3.7.2. Uji Validitas	49
3.7.3. Uji Reliabilitas	52

3.7.4. Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
3.7.5. Pengujian Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Analisa Profil Responden.....	58
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	60
4.2. Statistik Deskriptif	61
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keahlian Sumber	62
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Sumber.....	63
4.2.3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Akurasi.....	64
4.2.4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Ketepatan Waktu	65
4.2.5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Relevansi.....	66
4.2.6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kelengkapan	67
4.2.7. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Sikap	68
4.2.8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kegunaan Informasi.	69
4.2.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Adopsi Informasi	70
4.2.10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Berkunjung.....	71
4.3. Analisa <i>Structural Equation Modeling/Partial Least Square</i>	73
4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82

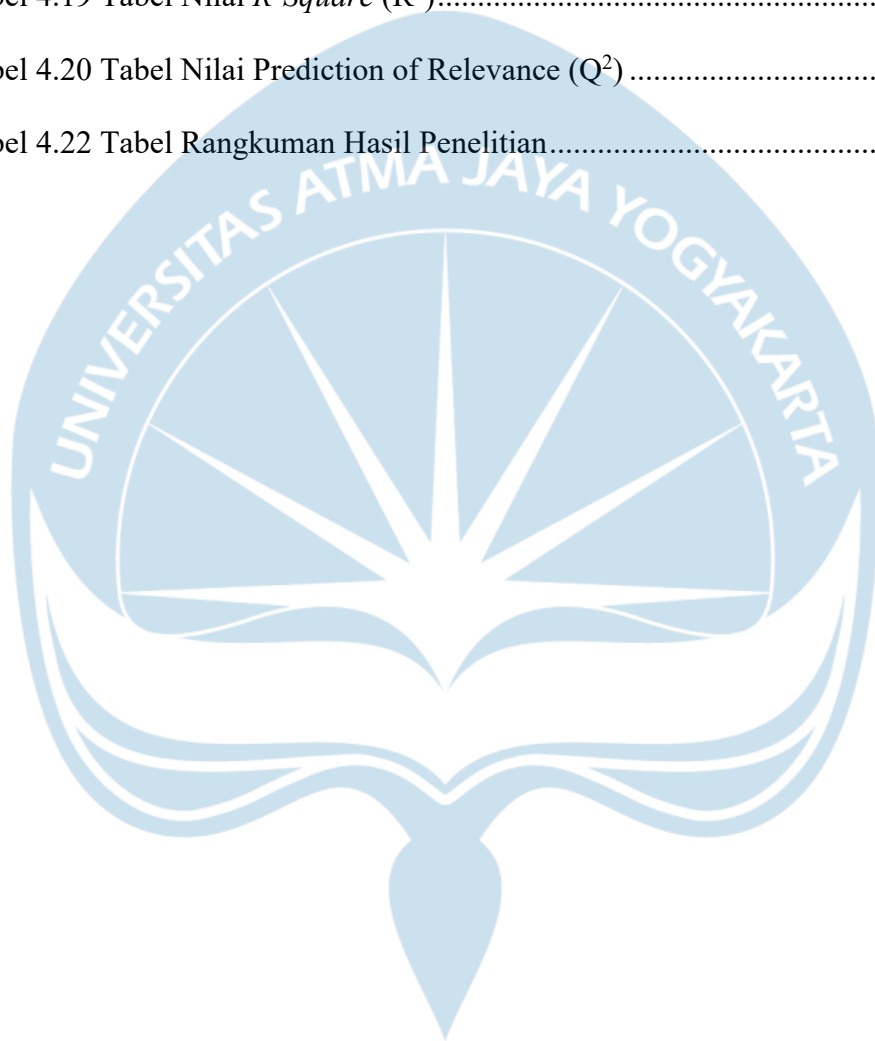
4.4.	Uji Hipotesis.....	86
4.4.1.	Pengaruh Keahlian Sumber Terhadap Kegunaan Informasi.....	88
4.4.2.	Pengaruh Kepercayaan Sumber Terhadap Kegunaan Informasi	89
4.4.3.	Pengaruh Akurasi Terhadap Kegunaan Informasi	89
4.4.4.	Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kegunaan Informasi.....	89
4.4.5.	Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Niat Berkunjung.....	90
4.4.6.	Pengaruh Relevansi Terhadap Kegunaan Informasi.....	90
4.4.7.	Pengaruh Relevansi Terhadap Niat Berkunjung.....	91
4.4.8.	Pengaruh Kelengkapan Terhadap Kegunaan Informasi.....	91
4.4.9.	Pengaruh Kelengkapan Terhadap Adopsi Informasi	92
4.4.10.	Pengaruh Kelengkapan Terhadap Niat Berkunjung.....	92
4.4.11.	Pengaruh Sikap Terhadap Kegunaan Informasi.....	93
4.4.12.	Pengaruh Sikap Terhadap Niat Berkunjung.....	93
4.4.13.	Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi.....	93
4.4.14.	Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Berkunjung.....	94
4.5.	Pembahasan.....	94
4.5.1.	Pengaruh Keahlian Sumber Terhadap Kegunaan Informasi.....	94
4.5.2.	Pengaruh Kepercayaan Sumber Terhadap Kegunaan Informasi	95
4.5.3.	Pengaruh Akurasi Terhadap Kegunaan Informasi	96
4.5.4.	Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kegunaan Informasi.....	97
4.5.5.	Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Niat Berkunjung.....	97
4.5.6.	Pengaruh Relevansi Terhadap Kegunaan Informasi	98
4.5.7.	Pengaruh Relevansi Terhadap Niat Berkunjung	98

4.5.8. Pengaruh Kelengkapan Terhadap Kegunaan Informasi.....	99
4.5.9. Pengaruh Kelengkapan Terhadap Adopsi Informasi	100
4.5.10. Pengaruh Kelengkapan Terhadap Niat Berkunjung.....	100
4.5.11. Pengaruh Sikap Terhadap Kegunaan Informasi.....	101
4.5.12. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Berkunjung.....	101
4.5.13. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi.....	102
4.5.14. Pengaruh Adopsi Informasi Terhadap Niat Berkunjung.....	102
BAB V PENUTUP	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Implikasi Manajerial	110
5.3. Keterbatasan Penelitian	112
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3.2 Tabel <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas	51
Tabel 3.3 Tabel Klasifikasi Prediksi <i>R-Square</i>	53
Tabel 3.4 Tabel Klasifikasi Validasi <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	54
Tabel 3.5 Tabel <i>Rule of Thumb Q-Square</i>	55
Tabel 4.1 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	60
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Keahlian Sumber.....	62
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kepercayaan Sumber	63
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Akurasi	64
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Ketepatan Waktu.....	65
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Relevansi.....	66
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kelengkapan	67
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Sikap	68
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Kegunaan Informasi.....	69
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Adopsi Informasi	70
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Niat Berkunjung.....	71
Tabel 4.15 Tabel <i>Outer Loading</i>	76

Tabel 4.16 Tabel <i>Average Variance Extracted</i>	77
Tabel 4.17 Tabel <i>Cross Loading Factor</i>	79
Tabel 4.18 Tabel Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 4.19 Tabel Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	82
Tabel 4.20 Tabel Nilai Prediction of Relevance (Q^2)	85
Tabel 4.22 Tabel Rangkuman Hasil Penelitian	87

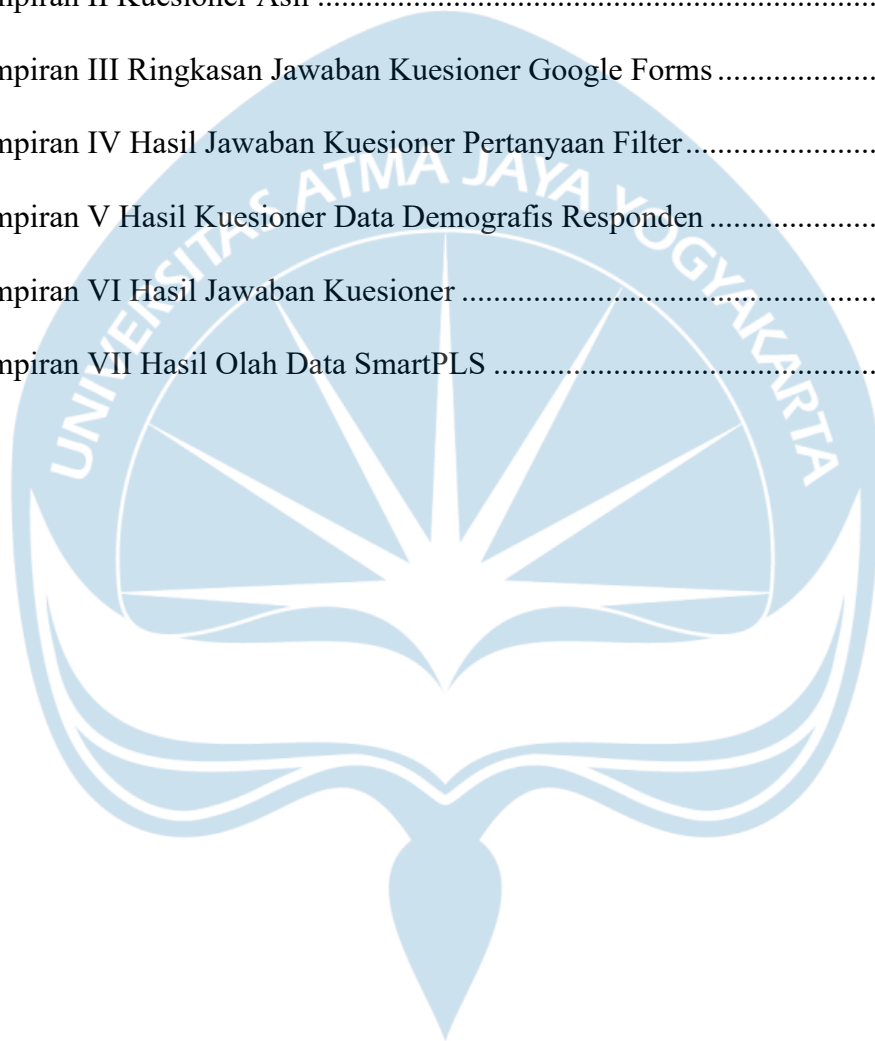


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Essential Headlines for Mobile, Internet, and Social Media Use.....	1
Gambar 1.2 <i>Online Content Activities</i>	2
Gambar 1.3 <i>Most-Used Social Media Platforms</i>	2
Gambar 1.4 <i>Top Social Media and Streaming Video Apps</i>	3
Gambar 1.5 Contoh Akun Referensi Wisata di Instagram.....	4
Gambar 2.1. <i>Model of Information Adoption</i>	12
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	34
Gambar 3.1 Contoh Model Konstruk Reflektif dan Formatif.....	47
Gambar 4.1 Model Struktural.....	73
Gambar 4.2 Model Konstruk.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Google Forms	123
Lampiran II Kuesioner Asli	131
Lampiran III Ringkasan Jawaban Kuesioner Google Forms	135
Lampiran IV Hasil Jawaban Kuesioner Pertanyaan Filter	145
Lampiran V Hasil Kuesioner Data Demografis Responden	162
Lampiran VI Hasil Jawaban Kuesioner	173
Lampiran VII Hasil Olah Data SmartPLS	193



INTISARI

PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER, KUALITAS ARGUMEN DAN SIKAP TERHADAP KEGUNAAN INFORMASI, ADOPSI INFORMASI DAN NIAT KUNJUNGAN WISATA (STUDI PADA VIDEO *ONLINE* WISATA DI INSTAGRAM)

Disusun oleh:

Christoforus Verbi Charisty

NPM: 170323869

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai pengaruh pengaruh kredibilitas sumber, kualitas argumen dan sikap terhadap kegunaan informasi, adopsi informasi dan niat kunjungan wisata. Objek dalam penelitian ini adalah konten video ulasan destinasi wisata di media sosial Instagram. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah responden yang memiliki akun Instagram minimal 1 tahun terakhir yang menjadi *follower* pada minimal satu akun yang mengulas destinasi-destinasi wisata serta pernah minimal 2 kali melihat konten video (*story*, *feed* dan IGTV) di Instagram yang mengulas destinasi wisata. Responden yang terkumpul sebanyak 234 responden, namun hanya sebanyak 226 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling (nonprobability sampling)* dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian sumber, ketepatan waktu dan kelengkapan menjadi prediktor paling signifikan dalam memengaruhi niat kunjungan wisata pada video *online* di media sosial Instagram. Artinya semakin baik keahlian sumber, ketepatan waktu dan kelengkapan dalam konten video ulasan destinasi wisata yang ditawarkan maka niat kunjungan wisata juga akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *information adoption model, user-generated content, online video, Instagram, destinasi wisata*