Daftar Isi

Lembar Pengesahan Pembimbing ..... **Error! Bookmark not defined.**

Lembar Pengesahan Penguji ii

Abstrak iii

Abstract iv

Pernyataan Keaslian Tulisan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Daftar Publikasi vi

Halaman Kontribusi vii

Halaman Persembahan viii

Kata Pengantar ix

Daftar Isi xi

Daftar Tabel xiv

Daftar Gambar xv

Glosarium xvi

BAB 1 Pendahuluan 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Batasan Masalah 4

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 5

BAB 2 Tinjauan Pustaka 6

2.1 *Perceived Value* 6

2.2 *Transactive Memory System (TMS)* 7

2.3 Informasi Wisata di Media Sosial 8

2.4 Penelitian Terdahulu 10

2.5 *Structural Equation Modeling* (SEM) 11

2.6 Model Penelitian 12
2.7 Hipotesis Penelitian 13
BAB 3 Metodologi 14
3.1 Jenis Penelitian 14
3.2 Populasi dan Sampel 14
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 15
3.4 Desain Kuesioner 15
3.5 Instrumen Penelitian 16
3.6 Pengukuran dan Pengujian Kuesioner 19
3.6.1 Uji Validasi 19
3.6.2 Pengujian Realibilitas Kuisioner 20
BAB 4 Hasil dan Pembahasan 21
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 21
4.2 Hasil Pengolahan dan Analisis Data Penelitian 22
4.2.1 Hasil Model Penelitian 22
4.2.2 Hasil Uji Validitas Instrument (Outer Model) 23
4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 26
4.2.4 Hasil Uji *Model Struktural* (*Inner Model*) 29
4.2.5 Uji Hipotesis 30
4.2.6 Uji Hipotesis berdasarkan Data Pengguna Media Sosial Instagram 31
4.2.7 Uji Hipotesis berdasarkan Data Pengguna Media Sosial Facebook 33
4.2.8 Uji Hipotesis berdasarkan Data Pengguna Media Sosial Twitter 35
4.3 Pembahasan 37
4.3.1 H1: *Information Reliability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* . 38
4.3.2 H2: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* 38
4.3.3 H3: *Complexity* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value* 38
4.3.4 H4: *Effort* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value* 38

4.3.5 H5: *Specialization* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information* 39
4.3.6 H6: *Credibility* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information* 39
4.3.7 H7: *Coordination* memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara *Perceived Value* dan *Tourism Information* 39
4.3.8 H8: *Perceived Value* memberikan pengaruh positif terhadap *Tourism Information* 40
4.3.9 Kesimpulan pengujian hipotesis per-media sosial 40
4.3.10 Cross data analisis dan demografi 41
4.4 Implikasi 46
BAB 5 Kesimpulan dan Saran 47
6.1 Kesimpulan 47
6.2 Saran 48
Daftar Pustaka 49
LAMPIRAN A 52
LAMPIRAN B 58

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian tentang perceived value 10
Tabel 2.2 Penelitian tentang Transactive Memory System di media sosial 11
Tabel 3.1 Panduan Penentuan Jumlah Sampel 15
Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner 17
Tabel 4.1 Demografi Responden 21
Tabel 4.2 Nilai Average Variance Extracted 24
Tabel 4.3 Nilai Crossloading 25
Tabel 4.4 Cronbach Alpha dan Composite Reliability ≥ 0.70 26
Tabel 4.5 Loading Factor Analysis 27
Tabel 4.6 Loading Factor Analisis Ulang 28
Tabel 4.7 Cronbach Alpha dan Composite Reliability ≥ 0.70 Akhir 28
Tabel 4.8 Nilai R Square 29
Tabel 4.9 Nilai Path Coefficients 29
Tabel 4.10 Total Effect Variabel Moderator 30
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 30
Tabel 4.12 Nilai R Square Data Pengguna Instagram 31
Tabel 4.13 Nilai Path Coefficients Data Pengguna Instagram 32
Tabel 4.14 Total Effect Variabel Moderator Data Pengguna Instagram 32
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Data Pengguna Instagram 32
Tabel 4.16 Nilai R Square Data Pengguna Facebook 33
Tabel 4.17 Nilai Path Coefficients Data Pengguna Facebook 34
Tabel 4.18 Total Effect Variabel Moderator Data Pengguna Facebook 34
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Data Pengguna Facebook 34
Tabel 4.20 Nilai R Square Data Pengguna Twitter 35
Tabel 4.21 Nilai Path Coefficients Data Pengguna Twitter 36
Tabel 4.22 Total Effect Variabel Moderator Data Pengguna Twitter 36
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Data Pengguna Twitter 36
Tabel 4.24 Hipotesis per media sosial 40

Daftar Gambar

Gambar 1.1 *Model Perceived Value* (Chung & Koo, 2015) 3
Gambar 2.1 Model Penelitian 12
Gambar 4.1 Model Akhir Penelitian 23
Gambar 4.2 Convergent Validity 24
Gambar 4.3 Jumlah pengguna media sosial 41
Gambar 4.4 Persentase responden terhadap instrument IR 42
Gambar 4.5 Persentase responden terhadap instrument ENJ 43
Gambar 4.6 Persentase responden terhadap instrument COM 44
Gambar 4.7 Persentase responden terhadap instrument EFF 44
Gambar 4.8 Persentase respon pernyataan instrument CRE 45

Glosarium

TMS - Transactive Memory System

SEM - Structural Equation Modeling