

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 <i>Perceived Value</i>	6
2.2 <i>Transactive Memory System (TMS)</i>	7
2.3 Informasi Wisata di Media Sosial.....	8
2.4 Penelitian Terdahulu	10
2.5 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	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 <i>Model Struktural (Inner Model)</i>	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: <i>Information Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> .	38
4.3.2	H2: <i>Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	38
4.3.3	H3: <i>Complexity</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>	38
4.3.4	H4: <i>Effort</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Value</i>	38

4.3.5	H5: <i>Specialization</i> memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Tourism Information</i>	39
4.3.6	H6: <i>Credibility</i> memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Tourism Information</i>	39
4.3.7	H7: <i>Coordination</i> memberikan pengaruh positif terhadap hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Tourism Information</i>	39
4.3.8	H8: <i>Perceived Value</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Tourism Information</i>	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 <i>Model Perceived Value</i> (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