MODEL ADOPSI INFORMASI SITUS YOUTUBE DI KALANGAN MAHASISWA

Cecilia Anantria Cahya Kinasih
Mahasiswa Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Universitas Airlangga,
cecilia.anntr@gmail.com

Abstract

The use of the YouTube site as a source of information triggers the phenomenon of information adoption carried out by the public, including the college students in fulfilling their information needs. Information adopted can have a positive impact, but there is also a deviant information adoption which a person adopts information for negative things. This phenomenon made researcher interested in conducting research on the topic of YouTube site information adoption among college students to find out the factors that influence students in adopting information on the YouTube site by using information adoption model of Sussman and Siegal (2003). This study uses an explanatory quantitative method with 243 respondents as active users of the YouTube site. The results of this study support the information adoption model from Sussman and Siegal (2003) by showing that the process model used to understand the information adoption process can also be applied in the process of adopting information delivered in the form of videos on the YouTube site, where it is found that the information quality and the source credibility has a significant effect on the information usefulness which has an impact on information adoption, and it is also known that the information usefulness has a mediating role between the information quality and the source credibility of information adoption. Different results are also shown in this study where the influence of source credibility is greater than the information quality in the process of adopting YouTube site information among college students, which can be interpreted that the students trust the source credibility of the information adopted rather than the quality of the information provided.

Keywords: *college student's information adoption, information adoption model, YouTube sites.*

PENDAHULUAN

Selain menjadi platform media sosial, kini YouTube juga menjadi *search engine* terbesar kedua yang menjadi sumber utama pengetahuan dan informasi untuk penggunanya (Coursaris and Orch, 2016). Penggunaan YouTube sebagai sumber informasi sekaligus media pembelajaran telah melahirkan perilaku adopsi informasi dalam media sosial. Adopsi informasi mengasumsikan bahwa seseorang juga membentuk niat untuk mengadopsi ide atau perilaku yang disarankan (Sussman dan Siegal, 2003). Adopsi informasi dalam bentuk video yang ada di YouTube dapat dilakukan secara bebas kapanpun, dimanapun dan siapapun, termasuk oleh kalangan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Kebebasan dalam berbagi informasi berupa video dalam YouTube memang memiliki banyak manfaat dalam mempelajari hal-hal baru. Namun sayangnya, konten-konten informasi yang tersedia dalam YouTube juga menyebabkan terjadinya adopsi informasi yang menyimpang. Dimana seseorang melakukan adopsi informasi untuk perbuatan yang negatif. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi suatu informasi. Menurut model adopsi informasi dari Sussman dan Siegal (2003), kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi dapat mempengaruhi proses adopsi informasi seseorang. Dimana kualitas informasi menggambarkan rutw sentral yang terkait dengan isi informasi secara langsung, kredibilitas sumber yang mewakili rute periferal yang tidak terkait secara langsung dengan isi informasi, dan kegunaan informasi yang memiliki peran penting dalam memediasi rute-rute tersebut dengan pengadopsian informasi seseorang.

TINJAUAN PUSTAKA

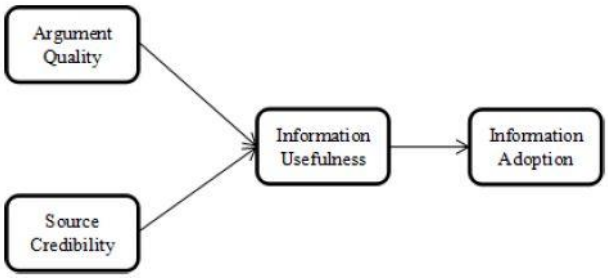
A. Situs YouTube

YouTube merupakan sebuah platform media sosial berbasis *web video sharing* atau web berbagi video yang populer di seluruh dunia. Bahkan YouTube kini telah menjadi *search engine* terbesar kedua setelah Google (Coursaris dan Osch, 2016). Platform yang diluncurkan pada tahun 2005 ini telah membantu banyak penggunanya dalam mencari, menemukan, menonton, dan membagikan beragam video dengan mudah karena dapat diakses kapanpun, dimanapun dan oleh siapapun. Kehadiran YouTube memberikan dampak yang sangat luar biasa dalam kehidupan masyarakat karena informasi dalam bentuk konten video yang ada di YouTube banyak digunakan untuk mencari tentang hal yang mempengaruhi kehidupan mereka, seperti informasi karir, asmara, kesehatan, keuangan, dan juga hukum (McKnight dan Kacmar, 2006).

B. Pemanfaatan Situs YouTube di Kalangan Mahasiswa

Sebagai bagian dari masyarakat yang menerima dampak kehadiran YouTube, kalangan mahasiswa tidak terlepas dari penggunaan YouTube untuk memenuhi kebutuhan informasinya, baik kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan dalam menjalankan kehidupan sebagai akademisi. Penelitian dari Sianipar (2013) menemukan bahwa kalangan mahasiswa menggunakan Youtube untuk menambah pengetahuan mulai dari informasi berupa berita terbaru baik nasional maupun internasional, informasi hiburan seperti video musik terbaru, film yang baru dirilis, dan berbagai ilmu pengetahuan penunjang tugas harian mereka sebagai seorang mahasiswa dan juga kreatifitas dalam berkarya. Tidak hanya itu, para mahasiswa juga banyak menggunakan situs YouTube sebagai referensi untuk modifikasi penggunaan jilbab atau hijab dan make up.

C. Model Adopsi Informasi



Gambar 1.1 Model Adopsi Informasi (Sussman dan Siegal,2003)

Information Adoption Model (IAM) atau model adopsi informasi ini diusulkan oleh Sussman dan Siegal (2003) dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty dan Cacioppo, 1986). TAM merupakan model yang berasal dari *theory of reasoned action* (TRA) yang berfokus pada perilaku pengguna dalam penerimaan teknologi baru (Lee, Kim, & Hackney, 2011 dalam Erkan & Evans, 2016). Integrasi kedua konsep inilah yang melahirkan model adopsi informasi sehingga model adopsi informasi memiliki empat komponen, yaitu kualitas argumen (yang mewakili rute pusat), kredibilitas sumber (yang mewakili rute periferal), kegunaan informasi dan adopsi informasi. Dengan integrasi ini, IAM menawarkan penjelasan bagaimana orang dipengaruhi oleh informasi pada platform komunikasi yang dimediasi komputer atau CMC (*Computer Mediated Communications*) (Erkans dan Evans, 2016). Komponen model adopsi informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi.

D. Kualitas Informasi

Kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti tingkat baik dan buruknya sesuatu, oleh karena itu kualitas informasi adalah tingkat baik dan buruknya suatu informasi. Dapat pula dikatakan kualitas informasi adalah persepsi sejauh mana informasi dapat memenuhi kriteria-kriteria tertentu dan menjadi solusi bagi orang yang membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Menurut O'Brien (2002), kualitas informasi adalah informasi yang memiliki karakteristik, atribut, dan kuantitas yang membantu untuk membuat informasi tersebut lebih bernilai bagi pengguna. Tidak jauh berbeda dengan definisi kualitas informasi, Amsyah dalam Krisnawati (2011) menggunakan istilah nilai informasi dengan pengertian yang hampir sama dengan kualitas informasi.

E. Kredibilitas Sumber

Secara umum kredibilitas sumber merupakan bagaimana seorang penerima informasi mempercayai sebuah informasi yang disampaikan oleh pembuat informasi. Hovland, et al. (1953) dalam Sussman dan Siegal (2003) mengemukakan teori kredibilitas sumber yang mengasumsikan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Sesuai dengan kenyataan bahwa kita biasanya akan cenderung menerima sebuah pesan atau informasi dengan baik apabila disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Semua tergantung oleh pengguna untuk menentukan apakah sumber informasi tersebut memiliki tingkat keahlian dan kepercayaan yang tinggi untuk dapat menerima atau menolak informasi tersebut.

F. Kegunaan Informasi

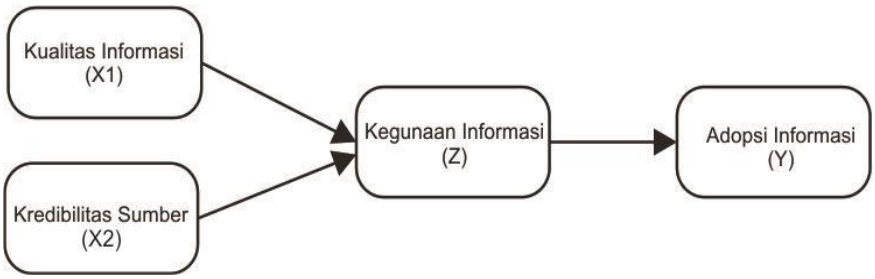
Kegunaan informasi didefinisikan sebagai sejauh mana penerima informasi memahami informasi yang diterima sehingga dapat membantunya dalam membuat keputusan (Cheung *et al.,* 2008). Adams *et al.,* (1992) mengartikan kegunaan informasi sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu informasi yang dapat memberi manfaat bagi orang yang menggunakannya. Selain itu Davis (1989) mendefinisikan kegunaan informasi sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu informasi dapat membantu meningkatkan kinerjanya. Dalam model adopsi informasi, kegunaan informasi menjadi kunci penting dalam proses adopsi informasi (Sussman dan Siegal, 2003) karena ketika seseorang menemukan informasi yang berguna, maka kemungkinan ia mempunyai niat yang besar untuk mengadopsi informasi tersebut (Erkan dan Evans, 2016).

G. Adopsi Informasi

Sussman dan Siegal (2003) berasumsi bahwa, seperti halnya orang membentuk niat untuk mengadopsi suatu perilaku atau teknologi, mereka juga membentuk niat untuk mengadopsi informasi dalam bentuk ide dan perilaku tertentu yang disarankan. Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi perilaku atau teknologi dapat digunakan untuk memahami adopsi informasi juga. Adopsi informasi merupakan proses dimana seseorang membentuk niat untuk mengadopsi ide dan perilaku yang disarankan. Nonaka (1994) mengartikan proses adopsi informasi adalah fase transfer pengetahuan dimana penerima informasi memproses pengetahuan dan maknanya.

HIPOTESIS DAN KERANGKA PENELITIAN

1. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi.
2. Kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kegunaan informasi.
3. Kegunaan Informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi.
4. Kegunaan Informasi memediasi kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap adopsi informasi.



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang merupakan metode dengan tujuan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu fenomena bisa terjadi dengan hasil akhir menggambarkan hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas informasi dan kredibilitas sumber, variabel dependen adopsi informasi, dan variabel mediator kegunaan informasi. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan syarat memenuhi kriteria tertentu. Kriterianya adalah mahasiswa yang memiliki akun pengguna situs YouTube dan mengaksesnya setiap hari. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner online berupa Google Form melalui media sosial Line, Whatsapp, dan Instagram. Sedangkan teknik analisis data menggunakan program SmartPLS versi 3.0. PLS merupakan singkatan dati *Partial Least Square*, yaitu metode alternatif dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks. Penelitian ini menggunakan PLS karena data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* dan dapat menganalisis secara langsung kecocokan suatu model dengan fenomenanya. Model evaluasi PLS menggunakan pengukuran prediksi yang bersifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dievaluasi dengan *convergent validity, discriminant validity, composite reliability,* dan *cronbach's alpha*. Sedangkan model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat nilai R *square* (R^2) dan besarnya nilai *predictive relevance*. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dari PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah disebarkan dan dijawab sesuai dengan syarat-syarat dalam *purposive sample* adalah sebanyak 243 responden dan terdiri dari 13 pernyataan dengan penilaian menggunakan skala Likert.

A. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kegunaan Informasi

Berdasarkan temuan dan analisis data, diketahui bahwa kualitas informasi (X1) memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi (Z). Hasil tersebut berdasarkan hasil dari uji t yang diinterpetasikan menunjukkan dimana *t-statistic* > t tabel (6,020 > 1,96), sehingga hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh antara variabel kualitas informasi terhadap variabel kegunaan informasi situs YouTube di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian induk atau penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sussman dan Siegal (2003). Dapat diartikan ketika mahasiswa pengguna situs YouTube menganggap bahwa informasi yang disajikan dalam bentuk video di YouTube itu berkualitas, maka mereka menganggap informasi yang diberikan tersebut berguna.

B. Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi

Temuan dan analisis data dapat diketahui bahwa kredibilitas sumber (X2) memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi (Z). Hasil tersebut berdasarkan hasil dari uji t yang diinterpetasikan dalam tabel 3.18 yang menunjukkan dimana *t-statistic* > t tabel yaitu 7,057 > 1,96. Oleh sebab itu hipotesis diterima. Artinya bila penilaian tentang kredibilitas sumber informasi tinggi maka akan mempengaruhi penilaian kegunaan informasi situs YouTube yang dirasakan oleh kalangan mahasiswa. Pengaruh tersebut terjadi karena ketika mahasiswa pengguna situs YouTube menganggap bahwa sumber informasinya kredibel, maka mereka menganggap informasi yang diberikan tersebut lebih berguna. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sussman dan Siegal (2003). Penelitian tersebut menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara kredibilitas sumber dan kegunaan informasi.

C. Pengaruh Kegunaan Informasi Terhadap Adopsi Informasi

Hasil temuan dan analisis data menunjukkan bahwa kegunaan informasi (Z) memiliki pengaruh terhadap adopsi informasi (Y). Hasil tersebut dijelaskan pada hasil dari uji t yang diinterpetasikan menunjukkan dimana *t-statistic* > t tabel yaitu 18,634 > 1,96. Oleh sebab itu hipotesis diterima. Artinya bila penilaian tentang kegunaan informasi adalah tinggi maka akan mempengaruhi penilaian adopsi informasi situs YouTube yang dirasakan oleh kalangan mahasiswa. Begitu pula sebaliknya, bila penilaian mengenai kegunaan informasi adalah rendah, maka penilaian mengenai adopsi informasi pun ikut rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sussman dan Siegal (2003) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat penilaian kegunaan sebuah informasi maka akan secara signifikan terkait dengan tingginya tingkat adopsi informasi seseorang.

D. Pengaruh Kegunaan Informasi Sebagai Mediator Antara Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Adopsi Informasi

Berdasarkan temuan dan analisis data, diketahui bahwa variabel kegunaan informasi (Z) menjadi mediator antara variabel kualitas informasi (X1) dan kredibilitas sumber (X2) terhadap adopsi informasi (Y). Pengujian dilakukan satu-persatu dimulai dari variabel kegunaan informasi (Z) yang memediasi variabel kualitas informasi (X1) terhadap adopsi informasi (Y), selanjutnya menguji variabel kegunaan informasi (Z) yang memediasi variabel kredibilitas sumber (X2) terhadap adopsi informasi (Y). Hasil kedua uji tersebut berdasarkan hasil dari uji t yang menunjukkan dimana *t-statistic* > t tabel. Uji pertama menunjukkan hasil 5,497 > 1,96 , sedangkan uji kedua menunjukkan hasil 6,346 > 1,96. Sehingga hipotesis diterima yang artinya ada pengaruh mediasi oleh variabel kegunaan informasi antara variabel kualitas informasi terhadap variabel adopsi informasi dan variabel kredibilitas sumber terhadap variabel adopsi informasi situs YouTube di kalangan mahasiswa.

E. Analisa Model Adopsi Informasi Situs Youtube Di Kalangan Mahasiswa

Berdasarkan model adopsi informasi dari Sussman dan Siegal (2003), penelitian ini mengusulkan model penelitian untuk memahami proses adopsi informasi kalangan mahasiswa sebagai pengguna situs YouTube dalam menggunakan situs YouTube tersebut. Selain itu, pemilihan YouTube, yang telah terbukti banyak digunakan dalam konteks adopsi informasi, sebagai objek penelitian dan menggunakan metode survey dengan kuesioner untuk memverifikasi asumsi teoritis yang diajukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas informasi (kelengkapan, konsistensi, dan akurasi), kredibilitas sumber (berpengetahuan luas, keahlian, keterpercayaan, dan reliabilitas), kegunaan informasi (bernilai, informatif, dan membantu), dan adopsi informasi (berniat, termotivasi, dan kesetujuan informasi). Penelitian ini melakukan survei dan menguji model penelitian dalam pengadopsian informasi situs YouTube di kalangan mahasiswa. Total terdapat 243 responden

yang memiliki akun YouTube dan mengakses YouTube setiap hari telah menjawab kuesioner yang valid.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa wawasan tambahan tentang bagaimana seorang mahasiswa mengevaluasi dan mengadopsi informasi yang disampaikan dalam bentuk video di YouTube. Pertama, sesuai dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber memiliki pengaruh terhadap kegunaan informasi, lalu kegunaan informasi memiliki pengaruh terhadap adopsi informasi, dan kegunaan informasi yang memediasi pengaruh kualitas informasi dan kredibilitas sumber terhadap adopsi informasi. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini berkontribusi dalam memperluas model adopsi informasi ke konteks mahasiswa sebagai pengguna YouTube. Hasil menunjukkan bahwa model adopsi informasi dari Sussman dan Siegal berlaku dalam konteks ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS dan interpretasi teoritik yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas informasi berpengaruh terhadap kegunaan informasi situs YouTube di kalangan mahasiswa.
2. Kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kegunaan informasi situs YouTube di kalangan mahasiswa.
3. Kegunaan informasi berpengaruh terhadap adopsi informasi situs YouTube di kalangan mahasiswa.
4. Kegunaan informasi memediasi kualitas informas dan kredibilitas sumber terhadap kegunaan informasi situs YouTube di kalangan mahasiswa.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model adopsi informasi dari Sussman dan Siegal (2003) berlaku dalam konteks adopsi informasi situs YouTube di kalangan mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti hendak memberikan saran atau rekomendasi pada beberapa pihak terkait penelitian ini. Berikut saran-saran yang diajukan.

1. Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran mengenai sistem pembelajaran menggunakan media situs YouTube dapat diterapkan dalam model pembelajaran mahasiswa di perguruan tinggi. Hal ini bertujuan agar mahasiswa lebih mudah memahami sehingga dapat mengadopsi materi yang disampaikan. Hal tersebut peneliti sarankan berdasarkan hasil temuan data di lapangan yang mengungkapkan bahwa tingkat adopsi informasi dalam bentuk video yang ada di situs YouTube tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 3,44.
2. Saran bagi para praktisi kreator konten situs YouTube untuk meningkatkan kualitas dari informasi yang disampaikan dan kredibilitas diri agar setiap informasi yang disampaikan dapat memberi dampak yang positif bagi penerima informasi. Hal ini peneliti sampaikan berdasarkan temuan data bahwa kalangan mahasiswa masih menilai netral pada kualitas dan kredibilitas sumber informasi yang ada di situs YouTube. Selain itu diharapkan pula agar para praktisi kreator konten mampu membuat konten-konten informasi yang positif dan edukatif untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan terjadi dalam pengadopsian informasi yang dilakukan oleh para pengguna atau penerima informasi yang ada di situs YouTube. Hal ini juga peneliti sarankan berdasarkan temuan data yang dapat

diketahui bahwa tingkat adopsi informasi di kalangan mahasiswa tergolong tinggi dengan skor rata-rata 3,44. Sehingga akan berdampak buruk pula bila kreator konten atau sumber informasi memberikan informasi yang berkonteks negatif.

3. Saran untuk kalangan mahasiswa sebagai pengguna situs YouTube, diharapkan untuk mulai mengimplementasikan literasi informasi dan *critical thinking* pada saat melakukan pencarian informasi di situs YouTube. Hal ini bertujuan agar para mahasiswa sebagai kaum intelektual dan akademisi mampu memilah informasi mana yang akan diadopsi sehingga tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sekitar dan dirinya sendiri. Hal ini peneliti sarankan berdasarkan temuan data di lapangan yang menunjukkan bahwa tingkat adopsi informasi di kalangan mahasiswa tergolong tinggi.
4. Peneliti menyarankan kepada pihak perpustakaan perguruan tinggi untuk membuat layanan perpustakaan berbasis konten audiovisual dengan memanfaatkan situs YouTube. Layanan perpustakaan berupa video dapat berisikan informasi mengenai prosedur atau tata cara menggunakan perpustakaan, mengakses koleksi atau temu kembali informasi di perpustakaan, mengakses repositori dan lain sebagainya. Sehingga pengguna perpustakaan dapat memahami informasi tersebut tanpa harus bertanya pada pustakawan, dimana hal ini lebih efektif dan efisien. Hal tersebut peneliti sarankan berdasarkan temuan data mengenai tingkat adopsi informasi yang tinggi di kalangan mahasiswa dalam memproses informasi yang ada di situs YouTube.
5. Bagi akademisi dan penelitian selanjutnya, peneliti harap agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan metode deskriptif untuk menggambarkan lebih spesifik mengenai adopsi informasi di kalangan mahasiswa. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode kualitatif agar diperoleh hasil yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Bailey, J.E., & Sammy W. Pearson. 1983. Development of A Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.

Bhattacherjee, A., & Olive Stanford. 2006. Influence Process for Information Technology Acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 805-825.

Coursaris, C. K., & Wietske Van Osch. 2016. Exploring The Effects of Source Credibility on Information Adoption on YouTube. In *International Conference on HCIBGO* (pp. 16-25). Springer International Publishing.

Cheung, C. M., Matthew K. Lee., & Neil Rabjohn. 2008. The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

Erkan, I., & Chris Evans. 2016. The Influence of eWOM in Social Media on Consumer's Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behaviour*, 61(2), 47-55.

McKnight, H., & Chuck Kacmar. 2006. Factors of Information Credibility for An Internet Advice Site. In *System Science*, 2006. *HICSS'06. Proceedings of The 39th Annual Hawaii International Conference*, 39(6), 113.

Sianipar, Aritas P. 2013. Pemanfaatan *Youtube* Di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan Youtube Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan Dengan Pendekatan *Uses And Gratification*). Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Nonaka, I. 1994. A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14-37.

Peng, L., Qinyu Liao., Xiaorong Wang., & Xuanfang He. 2016. Factors Affecting Female User Information Adoption: An Empirical Investigation On Fashion Shopping Guide Websites. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 145-169.

Sarwono, Jonathan dan Narimawati, Umi. 2015. Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM).

Tseng, Shun-Yao & Ching-Nan Wang. 2016. Perceived Risk Influence on Dual-Route Information Adoption Processes on Travel Websites. *Journal of Business Research*. 69. 2289–2296.

Zhang, W., & Stephanie A. Watts. 2008. Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. *Journal of The Association for Information Systems*, 9(2), 73.