

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KREDIBILITAS INFORMASI, KEGUNAAN
INFORMASI, DAN ADOPSI INFORMASI TERHADAP NIAT BELI ONLINE DARI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Yogyakarta)

Tahta Rizki Fadila

NIM : 141150251

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

(tahtarizkifadila@yahoo.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kegunaan Informasi, Dan Adopsi Informasi Terhadap Niat Beli Online Dari Media Sosial Instagram pada Mahasiwa Dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Upn "Veteran" di Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi dan adopsi informasi, sedangkan untuk variabel dependen dalam peneilitian ini adalah niat beli online. Jenis penelitian yang digunakan adalah survey. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 125 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.06 + 0.207X_1 + 0.286X_2 + 0.219X_3 + 0.283X_4 + e$$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online dari media sosial instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta. (2) kredibilitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online dari media sosial instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta. (3) kegunaan informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online dari media sosial instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta. (4) adopsi informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online dari media sosial instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta. Adjusted R Square menunjukkan sebesar 87,0 % bahwa variabel Kualitas Informasi (X1), kredibilitas Informasi (X2), Kegunaan Informasi (X3) dan Adopsi Informasi (X4) mampu menjelaskan variabel Niat Beli Online (Y), dan sisanya 13% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci : kualitas informasi, kredibilitas informasi, kegunaan informasi, adopsi informasi, niat beli online