

TESIS

**ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP
MEDIA SOSIAL UNTUK STRATEGI M-BISNIS**



BASILIOUS AGUNG WIDYA WIRAWAN
No. Mhs.: 155302418/PS/MTF

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2018**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

PENGESAHAN TESIS

Nama : BASILIUS AGUNG WIDYA WIRAWAN
Nomor Mahasiswa : 155302418/PS/MTF
Konsentrasi : *Mobile Computing*
Judul Tesis : ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA
TERHADAP MEDIA SOSIAL UNTUK
STRATEGI M-BISNIS

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

17-7-18

Ir. A. Djoko Budiyanto, M.Eng., Ph.D.

24-7-18



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

PENGESAHAN TESIS

Nama : BASILIUS AGUNG WIDYA WIRAWAN
Nomor Mahasiswa : 155302418/PS/MTF
Konsentrasi : *Mobile Computing*
Judul Tesis : ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA
TERHADAP MEDIA SOSIAL UNTUK
STRATEGI M-BISNIS

Nama Penguji

Tanggal

Tanda tangan

Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

(Ketua)

24-7-18

Ir. A. Djoko Budiyanto, M.Eng., Ph.D.

(Sekretaris)

24-7-18

Dr. Ir. Alb. Joko Santoso, M.T.

(Anggota)

24-7-2018

Ketua Program Studi



Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

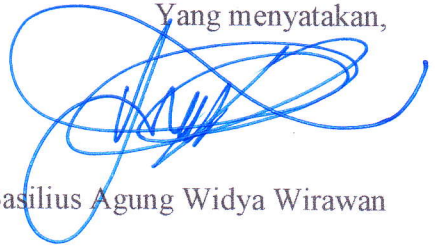
PERNYATAAN

Saya, Basilius Agung Widya Wirawan, menyatakan bahwa tesis dengan judul “ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP MEDIA SOSIAL UNTUK STRATEGI M-BISNIS” adalah benar hasil karya saya sendiri yang bebas dari plagiasi. Karya tulis sebelumnya oleh penulis dijadikan sebagai referensi untuk mendukung karya tulis ini.

Demikian pernyataan ini saya buat supaya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 13 Juli 2018

Yang menyatakan,



Basilius Agung Widya Wirawan

INTISARI

Hubungan dengan pelanggan adalah salah satu kunci kesuksesan. Di Indonesia, media sosial menduduki peringkat tertinggi penggunaan internet sebesar 97,4% dan Instagram menduduki peringkat ke-2 yang paling sering dikunjungi. Ini menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan situasi dengan strategi yang tepat. Penelitian ini menganalisis penerimaan pengguna Instagram terhadap aktivitas m-bisnis di Yogyakarta. Model penelitian disusun menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dengan meninjau penelitian-penelitian terdahulu. Hasil Penelitian menunjukkan model TAM dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna Instagram terhadap aktivitas m-bisnis. Subjective norm tidak signifikan mempengaruhi perceived usefulness tetapi secara signifikan mempengaruhi perceived ease of use. Enjoyment tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perceived usefulness dan perceived ease of use. Hal ini menunjukkan penggunaan instagram untuk m-bisnis bukan karena pengguna merasa senang dan menikmatinya, melainkan pengaruh sosial dari lingkungan dan orang-orang sekitar yang lebih dominan mempengaruhi pemanfaatan Instagram untuk m-bisnis

Kata Kunci: *Instagram, m-bussiness, Technology Acceptance Model, Subjective Norm, Enjoyment, AMOS.*

ABSTRACT

Relationship with customers is one key to the success of a company. In Indonesia, social media has the highest rates of Internet usage by 97.4% and Instagram was ranked second most visited. This is a great opportunity for business people to take advantage of the situation with the right strategy. This research analyzes the instagram user's acceptance of m-business activity in Yogyakarta. The research model was designed using TAM by reviewing previous research. The results show the model can explain the factors that influence the acceptance of Instagram users to m-business activities. This indicate that dominant influence of the Instagram usage for m-business are social effect of environment and people around it not because users feel happy and enjoy it.

Keywords: *Instagram, m-bussiness, Technology Acceptance Model, Subjective Norm, Enjoyment, AMOS.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kebesaran dan kebaikan Allah Bapa di Surga atas semua rencana, proses, pertolongan serta semua berkat yang penulis alami, khususnya yang terjadi sejak awal mula menempuh pendidikan pasca sarjana hingga selesai. Sungguh sebuah proses yang indah.

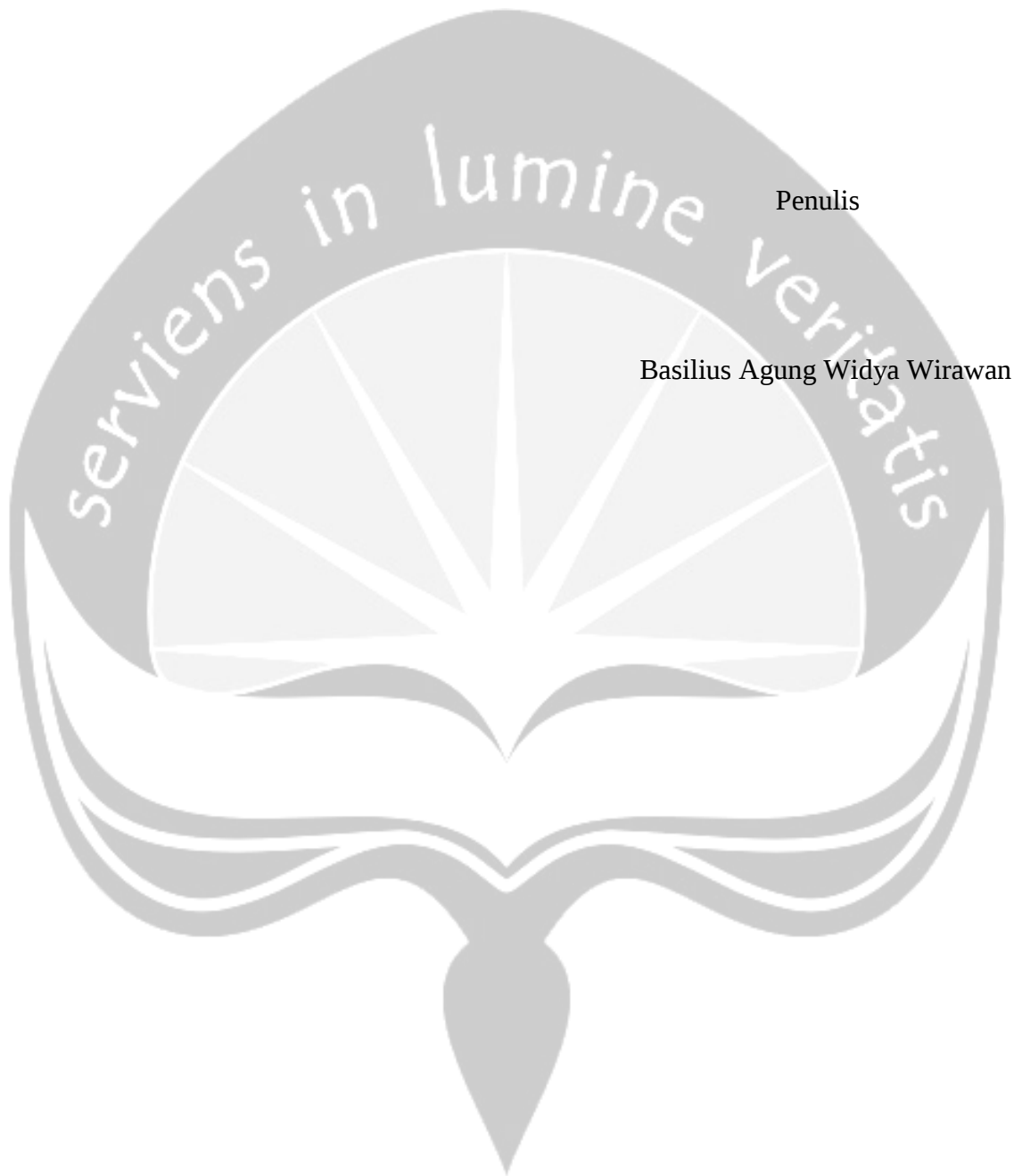
Tesis dengan judul ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL UNTUK STRATEGI M-BISNIS ini juga tetap memiliki keterbatasan sehingga penulis meminta maaf apa bila terdapat kesalahan penulisan atau sebagainya.

Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Informatika, dan lebih lagi sebagai Dosen Pembimbing I yang dengan kebesaran hati serta caranya sendiri telah membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis sejak penulisan proposal, jurnal, hingga selesainya tesis ini.
2. Bapak Ir. A. Djoko Budiyanto, M.Eng., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing II yang juga berkat saran serta motivasinya penulis dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawab ini.
3. Bapak Dr. Ir. Alb. Joko Santoso, MT selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran serta masukan pada saat seminar proposal dan pendadaran tesis.

4. Semua Dosen di Magister Teknik Informatika (MTF) yang telah membagikan ilmu serta pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Semua staff Admisi Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Ayahanda tercinta Bapak Agustinus Jodi yang juga selalu memberikan semangat dan arahan kepada penulis, serta menjadi motivasi tersendiri bagi penulis sehingga penulisan jurnal dan tesis ini dapat selesai.
7. Ibunda tercinta Alm. Magdalena Tanodi yang selalu terucap dalam doa penulis, penulis yakin ada pertolongan Mama dalam setiap situasi sulit dan bahaya yang dialami.
8. Keluarga tersayang Kak Yane, Agung, Tri dan Yoga, Bude dan semuanya yang tidak bisa penulis sertakan satu persatu di halaman ini. Doa dan dukungan semuanya membuat api semangat menyelesaikan tesis tidak pernah mati.
9. *Partner in Crime*, Ivonne, yang selalu berdoa, memberikan dorongan, setia menemani dalam situasi sulit dan mau membantu penulis dalam perjuangan menyelesaikan karya tulis ini.
10. Semua rekan seangkatan, Kelas Indahnya Berbagi, MTF A, yang telah bersama-sama penulis baik dalam proses belajar maupun berbagi pengalaman, serta bantuan saat masa perkuliahan. Kalian telah menjadi bagian dalam perjalanan panjang ini.
11. Semua teman disekitar penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan dan doa yang terus diberikan sehingga hari-hari penulis menjadi berwarna dan selalu baru bersama dengan kalian.

Akhirnya semoga tesis ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan terutama bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I 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
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Rauniar, et al. (2013)	8
2.2 Penelitian Venkatesh & Bala (2008)	8
2.3 Penelitian Razak & Latip (2016)	9
2.4 Penelitian Kanthawongs, et al. (2013)	9
2.5 Penelitian Sago (2013)	10
2.6 Penelitian Kate, et al. (2010)	10
2.7 Penelitian Balog & Pribeanu (2010)	11

2.8	Penelitian Bhatti (2007)	11
2.9	Penelitian Shen, et al. (2006)	12
BAB III LANDASAN TEORI.....		17
3.1	Media Sosial.....	17
3.2	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	17
3.3	Pengembangan Hipotesis	20
3.3.1	Hipotesis 1	20
3.3.2	Hipotesis 2	21
3.3.3	Hipotesis 3	21
3.3.4	Hipotesis 4	21
3.3.5	Hipotesis 5	22
3.3.6	Hipotesis 6	22
3.3.7	Hipotesis 7	23
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....		24
4.1	Studi Literatur	24
4.2	Kerangka Konsep.....	24
4.3	Alur Penelitian	25
4.4	Perancangan Penelitian	27
4.5	Subjek dan Objek Penelitian	27
4.6	Populasi dan Sampel	27
4.7	Menentukan Model Penelitian	28
4.8	Variabel.....	29
4.8.1	Variabel Eksogen	29
4.8.2	Variabel Endogen.....	30
4.9	Perancangan Pertanyaan Kuesioner	32
4.10	Pilot Studi.....	32
4.11	Metode Pengumpulan Data.....	33
4.12	Teknik Analisis	33
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		39
5.1	Deskripsi Umum Penelitian	39
5.2	Kuesioner	40
5.3	Hasil Pilot Studi	41
5.4	Data Demografi Responden	43

5.4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	43
5.4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	44
5.4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Gender	45
5.5	Analisis Data Menggunakan AMOS.....	45
5.5.1	Pengembangan Model.....	46
5.5.2	Membuat Path Diagram	46
5.5.3	Memilih Data Input dan Estimasi Model	46
5.5.4	Identifikasi Model	47
5.5.5	Evaluasi Estimasi Model.....	47
5.5.6	Evaluasi Kelayakan Model	49
5.6	Uji Hipotesis	52
5.6.1	Uji Hipotesis 1: Subjective Norm secara signifikan mempengaruhi Perceived Usefulness	52
5.6.2	Uji Hipotesis 2: <i>Subjective Norm</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Perceived Ease of Use</i>	52
5.6.3	Uji Hipotesis 3: <i>Enjoyment</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i>	53
5.6.4	Uji Hipotesis 4: <i>Enjoyment</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Perceived Ease of Use</i>	53
5.6.5	Uji Hipotesis 5: <i>Perceived Ease of Use</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i>	53
5.6.6	Uji Hipotesis 6: <i>Perceived Usefulness</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Intention to Use</i>	54
5.6.7	Uji Hipotesis 7: <i>Perceived Ease of Use</i> secara signifikan mempengaruhi <i>Intention to Use</i>	54
5.7	Pembahasan Hipotesis.....	55
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		59
6.1	Kesimpulan	59
6.2	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Dimensi Variabel	35
Tabel 4.2 Kriteria Goodness of Fit.....	38
Tabel 5.1 Indikator Variabel	40
Tabel 5.2 Usia	43
Tabel 5.3 Jenjang Pendidikan	44
Tabel 5.4 Gender.....	45
Tabel 5.5 Degress of freedom.....	47
Tabel 5.6 Normalitas Data	48
Tabel 5.7 Hasil Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	50
Tabel 5.8 Regression Weights.....	51
Tabel 5.9 Hasil Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model TAM (Davis 1989).....	20
Gambar 4.1 <i>Technology Acceptance Model 3</i>	25
Gambar 4.2 Diagram Alir Penelitian	26
Gambar 4.3 Model Penelitian	29
Gambar 4.4 Path Diagram.....	36
Gambar 5.1 Path Diagram.....	46
Gambar 5.2 Full SEM	50