

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- A. Hasil estimasi awal terhadap model yang penulis kembangkan sejak awal penelitian secara teoritis, dengan menggunakan hasil penelitian para peneliti TAM sebelumnya menunjukkan bahwa hasil uji kesesuaian model nilai yang dihasilkan belum memenuhi kriteria *Goodness of fit*. Model TAM cocok digunakan untuk mengetahui penerimaan pengguna terhadap aktivitas m-bisnis di Instagram. Hal ini diketahui berdasarkan nilai dari alat uji menunjukkan Chi-Square = 143,708, CMIN/df = 1,072, *Probability* = 0,268, RMSEA = 0,019, GFI = 0,934, TLI = 0,992, CFI = 0,994 dan AGFI = 0,906. Nilai-nilai tersebut memenuhi syarat yang ditetapkan dan berarti bahwa model fit dengan semua variabel yang diobservasikan, sehingga secara umum dapat dijadikan model penerimaan terhadap m-bisnis yang memanfaatkan media sosial lainnya.
- B. Penelitian ini melibatkan tujuh hipotesis dan setelah dilakukan pengujian diperoleh hasil bahwa terdapat tiga hipotesis diterima dan empat hipotesis ditolak. *Subjective Norm* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use*, *Perceived ease to use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

- C. Dari hasil pengujian ditemukan *Subjective Norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, *Enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*.

6.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini mengkaji penerimaan penggunaan media sosial instagram untuk m-bisnis dengan mengambil responden hanya pengguna umum saja, sementara bisa dikatakan pengguna itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu pengguna biasa dan pelaku bisnis yang memanfaatkan instagram sebagai alat atau strategi bisnisnya. Disarankan untuk penelitian selanjutnya juga melibatkan para pelaku m-bisnis di media sosial sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gahtani, S. S. & King, M., 1999. Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology. *Behaviour & Information Technology*, 18(4), pp. 277-297.
- Andreani, F., 2007. EXPERIENTIAL MARKETING (SEBUAH PENDEKATAN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, pp. 1-8.
- APJII, 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. s.l.:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII, 2016. *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. s.l.:Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Baird, C. H. & Parasnis, G., 2011. From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5), pp. 30-37.
- Balog, A. & Pribeanu, C., 2010. The Role of Perceived Enjoyment in the Students Acceptance of an Augmented Reality Teaching Platform: a Structural Equation Modelling Approach. *Studies in Informatics and Control*, 19(3), pp. 319-330.
- Bentler, P. M. & Chou, C. P., 1987. Practical Issues in Structural Modelling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), pp. 78-117.
- Bhatti, T., 2007. Exploring factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), pp. 1-13.
- Calefato, F., Lanubile, F. & Novielli, N., 2015. The role of social media in affective trust building in customer – supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), pp. 453-482.
- Cao, X., Guo, X., Liu, H. & Gu, J., 2015. The role of social media in supporting knowledge integration : A social capital analysis. *Inf Syst Front*, Volume 17, pp. 351-362.
- Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- 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), pp. 181-192.
- Ferdinand, A. T., 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gheorghita Ghinea, M. C. A., 2004. A User Perspective of Quality of Service in m-Commerce. *Kluwer Academic Publishers*.
- Ghozali, I., 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22 Update Bayesian SEM*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitau, L. & Nzuki, D., 2014. Analysis of Determinants of M-Commerce Adoption by Online Consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), pp. 88-89.
- H M, J., 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- H., S. D., 2007. User acceptance of mobile internet: implication for convergence technology. *Interacting with computers*, 19(4), pp. 472-483.
- Hamzah, A., 2009. *Evaluasi Kesesuaian Model Keperilakuan dalam Penggunaan Teknologi*. Yogyakarta, s.n.
- Harris, M. A. & Patten, K. P., 2014. Mobile device security considerations for small- and medium-sized enterprise business mobility. *Information Management & Computer Security*, 22(1), pp. 97-114.
- Haryanto & Supramono, 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Henry, C., 2002. Kotler's Strategic Perspective On The New marketing. *Strategy & Leadership*, 30(4), pp. 33-34.
- HM, J., 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Instagram, 2017. *Instagram Business*. [Online] Available at: <https://business.instagram.com/> [Accessed 21 July 2017].
- Kanthawongs, P., Kanthawongs, P. & Chitcharoena, C., 2013. Applying the Technology Acceptance Model in a Study of the Factors Affecting Intention to Use Facebook in Education of the Thai University Students.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., 2010. Users of the world , unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, pp. 59-68.
- Kate, S. t., Haverkamp, S., Mahmood, F. & Feldberg, F., 2010. Social Network Influences on Technology Acceptance: A matter of tie strength, centrality and density. *Implications for the Individual, Enterprises and Society*.
- Kotler, P., 2004. A three-part plan for upgrading your marketing department for new challenges. *Strategy & Leadership*, 32(5), pp. 4-9.

- Mashgba, F. F. A., Mashgba, E. F. A. & Nassar, M. O., 2013. Exploring Technologi Factors Affecting The Adoption of M-Commerce in Jordan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(7), pp. 395-400.
- Park, S. Y., 2009. An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students ' Behavioral Intention to Use e-Learning Research hypotheses. *Education Technology & Society*, 12(3), pp. 150-162.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J. & Johnson, B., 2013. Technology acceptance model (TAM) and social media usage : an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), pp. 6-30.
- Razak, S. B. A. & Latip, N. A. B. M., 2016. Factors That Influence The Usage of Social Media In Marketing. *Journal of Research in Business and Management*, 4(2), pp. 1-7.
- Sago, B., 2013. Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. *International Journal of Business and Commerce*, 3(1), pp. 1-14.
- Shen, D., Laffey, J., Lin, Y. & Huang, X., 2006. Social Influence for Perceived Usefulness and Ease-of-Use of Course Delivery System. *Journal of Interaktif Online Learning*, 5(3), pp. 270-282.
- Sugiyono, 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulabh Sharma, J. A. G., 2010. An Evaluation Framework for Viable Business Models for m-Comerce in the Information Technology Sector. *General Research*, 20(1).
- Venkatesh, V. & Bala, H., 2008. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), pp. 273-315.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D., 1996. A model of the antecedents of perceived ease of use : Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), pp. 451-481.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D., 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.
- Wang, S. & Barnes, S., 2007. *Exploring the acceptance of mobile auctions in China*. Toronto, Canada, s.n.



Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER

Dalam rangka penelitian saya mengenai penerimaan pengguna terhadap aktivitas instagram untuk m-bisnis di Yogyakarta, maka dengan rendah hati mohon kesediaan bapak/ibu/saudar/i untuk membantu saya dengan mengisi angket ini.

I. Identitas Responden.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin:
3. Usia :
4. Pendidikan :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda V pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai untuk menyatakan sikap anda

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Bagian I. Subjective Norm

NO	Butir-butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Orang-orang di sekitar saya menggunakan Instagram untuk berbelanja					
2	Saya termotivasi menggunakan Instagram untuk berbelanja karena pengaruh teman					
3	Saya berbelanja melalui Instagram untuk meningkatkan harga diri saya					
4	Instagram bisa digunakan dimana saja sesuai dengan kemudahan fasilitas teknologi informasi					

Bagian II. Enjoyment

NO	Butir-butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa nyaman dalam menggunakan Instagram untuk berbelanja					
2	Saya menikmati melihat postingan promosi produk-produk distro di Instagram					
3	Bagi saya belanja di Instagram menyenangkan					

Bagian III. Perceived Usefulness

NO	Butir-butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Menggunakan Instagram saya lebih cepat mendapatkan produk yang saya inginkan					
2	Menggunakan Instagram mampu meningkatkan efisiensi dari segi waktu jika dibandingkan dengan proses belanja manual					
3	Belanja menggunakan Instagram memungkinkan saya membandingkan produk yang satu dengan yang lain dengan lebih cepat					
4	Secara keseluruhan Instagram bermanfaat dalam kegiatan belanja saya					

Bagian IV. Perceived Ease of Use

NO	Butir-butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Penggunaan Instagram untuk mencari dan membeli produk-produk sangat praktis dan tidak berbelit-belit					
2	Saya lebih mudah dalam mencari produk yang diinginkan					

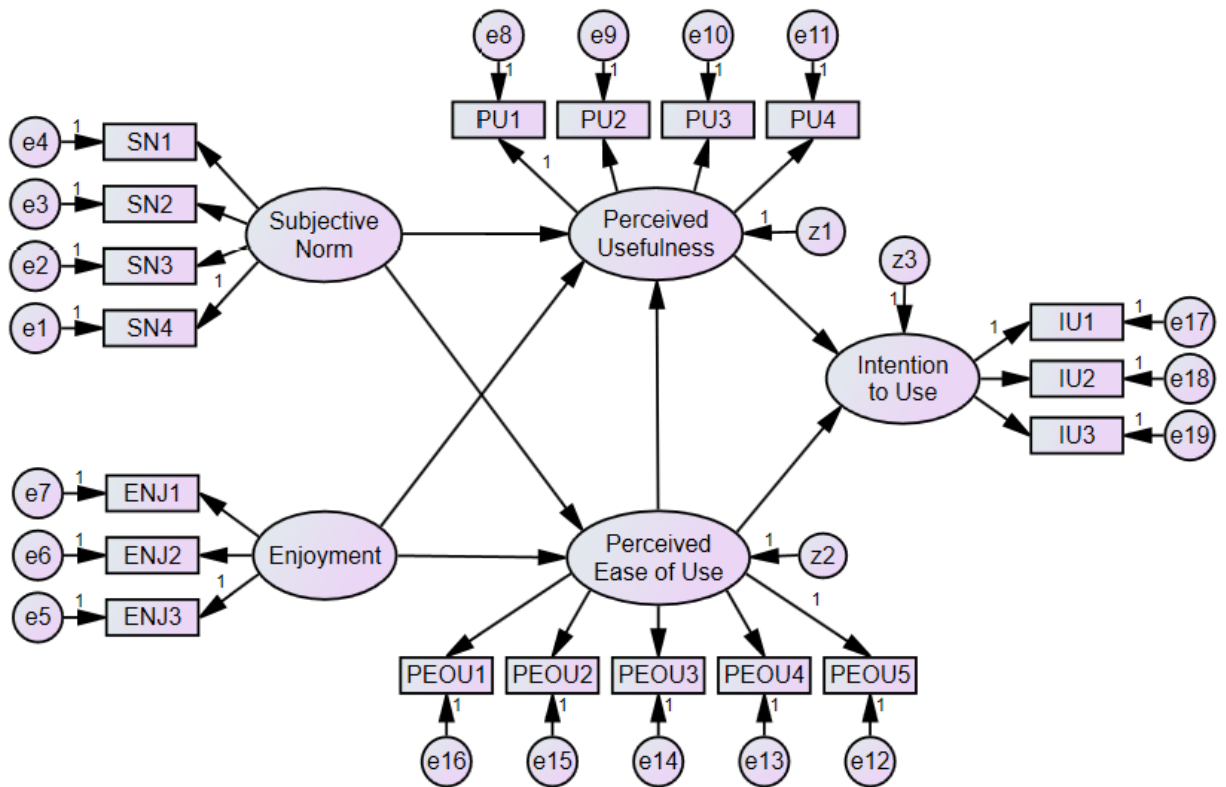
3	Saya lebih mudah mendapatkan referensi produk-produk					
4	Saya tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja melalui Instagram					
5	Instagram memungkinkan saya untuk mudah berinteraksi dengan pihak lain saat hendak berbelanja					

Bagian V. *Intention to Use*

NO	Butir-butir Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya termotivasi untuk belanja lagi di Instagram					
2	Dengan memanfaatkan fitur Instagram Bussiness saya pun tertarik untuk mencoba fitur tersebut					
3	Saya akan memberikan motivasi ke pengguna lain agar menggunakan Instagram jika ingin mencari sesuatu untuk belanja					

Lampiran 2 : Diagram Alir Model

PATH DIAGRAM SEM



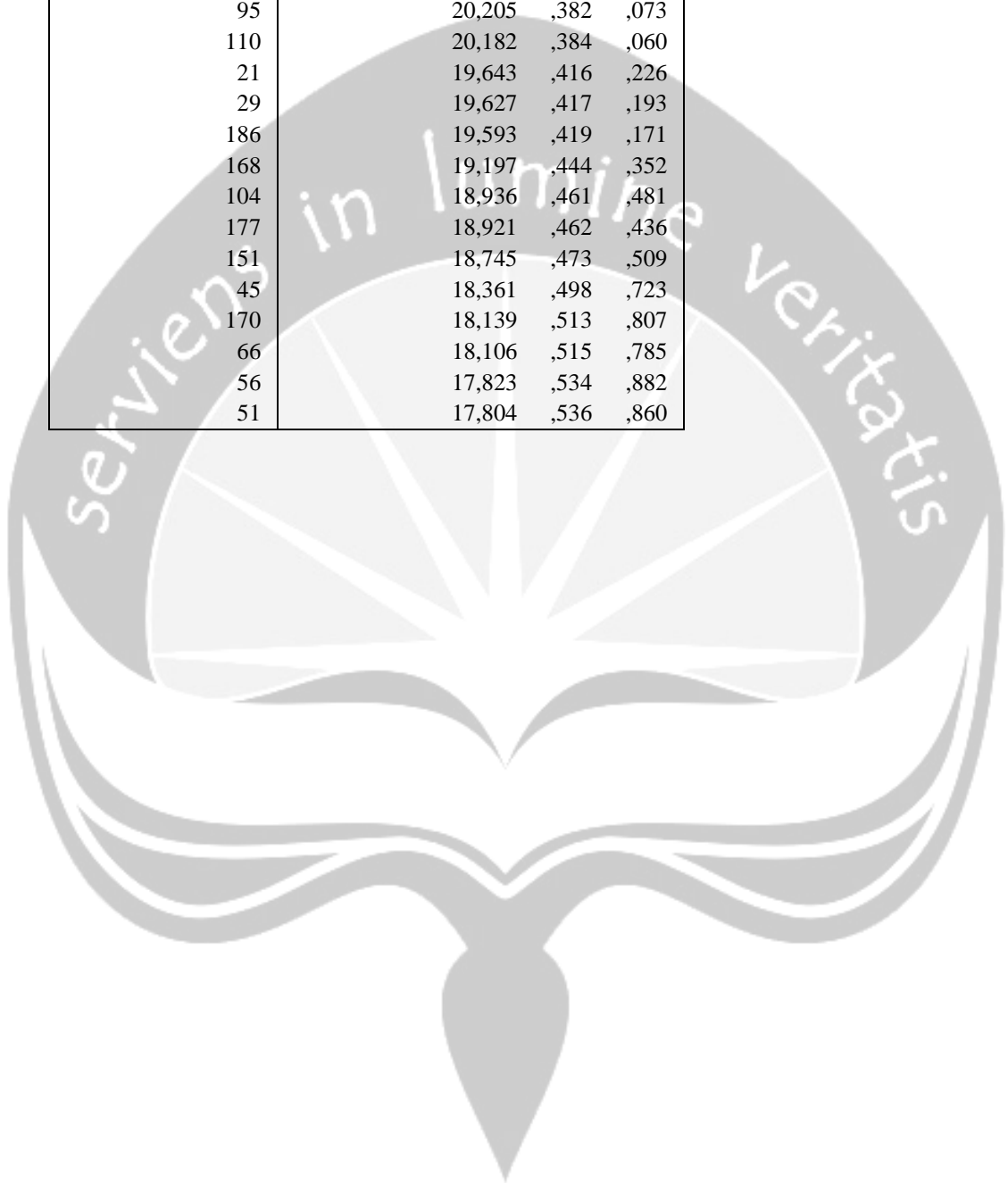
Lampiran 3 : Mahalanobis Distance

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
169	45,616	,001	,106
5	44,266	,001	,013
150	42,329	,002	,004
15	42,235	,002	,000
67	41,854	,002	,000
155	41,714	,002	,000
34	41,556	,002	,000
12	40,688	,003	,000
126	39,190	,004	,000
134	36,259	,010	,000
49	36,247	,010	,000
138	35,561	,012	,000
130	35,413	,012	,000
1	35,178	,013	,000
129	34,935	,014	,000
148	34,632	,015	,000
16	34,156	,018	,000
199	33,647	,020	,000
79	32,098	,030	,000
7	32,066	,031	,000
175	31,338	,037	,000
136	31,309	,037	,000
113	30,166	,050	,000
152	30,146	,050	,000
17	29,987	,052	,000
178	29,670	,056	,000
31	29,666	,056	,000
32	29,045	,065	,000
36	28,133	,081	,002
41	28,044	,083	,001
87	27,276	,098	,008
198	27,030	,104	,009
182	27,005	,105	,006
14	26,901	,107	,005
43	26,782	,110	,004

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	26,555	,115	,005
192	26,438	,118	,004
40	26,229	,124	,005
37	26,168	,126	,003
81	26,160	,126	,002
98	25,909	,133	,003
144	25,897	,133	,002
194	25,865	,134	,001
90	25,847	,135	,001
180	25,640	,141	,001
118	25,494	,145	,001
119	25,367	,149	,001
200	25,285	,151	,001
145	25,278	,152	,000
184	25,243	,153	,000
157	25,049	,159	,000
131	24,880	,165	,000
91	24,785	,168	,000
158	24,703	,171	,000
191	24,352	,183	,001
35	24,326	,184	,001
111	24,318	,184	,000
13	24,263	,186	,000
160	24,241	,187	,000
103	24,076	,193	,000
22	24,014	,196	,000
58	23,974	,197	,000
3	23,800	,204	,000
165	23,724	,207	,000
54	23,539	,214	,000
9	23,407	,220	,000
121	23,352	,222	,000
135	23,214	,228	,000
115	22,944	,240	,001
38	22,836	,245	,001
42	22,814	,246	,000
63	22,791	,247	,000
100	22,594	,256	,000
30	22,427	,264	,001
73	22,152	,277	,002
143	21,525	,309	,019
122	21,461	,312	,017
64	21,408	,315	,014
11	21,397	,315	,010
107	21,283	,321	,012
173	21,276	,322	,008
48	21,120	,330	,011
74	21,054	,334	,010

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	20,687	,354	,032
65	20,670	,355	,025
162	20,340	,374	,061
95	20,205	,382	,073
110	20,182	,384	,060
21	19,643	,416	,226
29	19,627	,417	,193
186	19,593	,419	,171
168	19,197	,444	,352
104	18,936	,461	,481
177	18,921	,462	,436
151	18,745	,473	,509
45	18,361	,498	,723
170	18,139	,513	,807
66	18,106	,515	,785
56	17,823	,534	,882
51	17,804	,536	,860



Lampiran 4 : Goodness of Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	143,708	134	,268	1,072
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	1726,955	171	,000	10,099

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,025	,934	,906	,659
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,111	,479	,421	,431

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,917	,894	,994	,992	,994
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,784	,718	,779
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9,708	,000	42,762

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1555,955	1426,336	1692,989

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,722	,049	,000	,215
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,678	7,819	7,168	8,507

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,019	,000	,040	,996
Independence model	,214	,205	,223	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	255,708	268,222	440,413	496,413
Saturated model	380,000	422,458	1006,680	1196,680
Independence model	1764,955	1769,201	1827,623	1846,623

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,285	1,236	1,451	1,348
Saturated model	1,910	1,910	1,910	2,123
Independence model	8,869	8,218	9,558	8,890

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	225	243
Independence model	24	25

Lampiran 5 : Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_EaseOfUse	<--- Subjective_Norm	,158	,051	3,092	,002	par_14
Perceived_EaseOfUse	<--- Enjoyment	-,067	,054	-1,233	,218	par_24
Perceived_Usefulness	<--- Enjoyment	-,052	,071	-,731	,464	par_15
Perceived_Usefulness	<--- Subjective_Norm	-,084	,067	-1,257	,209	par_25
Perceived_Usefulness	<--- Perceived_EaseOfUse	,476	,129	3,690	***	par_26
Intention_toUse	<--- Perceived_Usefulness	,467	,125	3,749	***	par_16
Intention_toUse	<--- Perceived_EaseOfUse	-,398	,170	-2,344	,019	par_17
SN4	<--- Subjective_Norm	1,000				
SN3	<--- Subjective_Norm	,912	,110	8,316	***	par_1
SN2	<--- Subjective_Norm	,894	,118	7,596	***	par_2
SN1	<--- Subjective_Norm	,892	,126	7,061	***	par_3
ENJ3	<--- Enjoyment	1,000				
ENJ2	<--- Enjoyment	1,133	,602	1,884	,060	par_4
PU1	<--- Perceived_Usefulness	1,000				
PU2	<--- Perceived_Usefulness	1,052	,093	11,362	***	par_6
PU3	<--- Perceived_Usefulness	,881	,094	9,396	***	par_7
PU4	<--- Perceived_Usefulness	,741	,095	7,835	***	par_8
PEOU5	<--- Perceived_EaseOfUse	1,000				
PEOU3	<--- Perceived_EaseOfUse	1,690	,209	8,082	***	par_9
PEOU2	<--- Perceived_EaseOfUse	1,183	,159	7,422	***	par_10
PEOU1	<--- Perceived_EaseOfUse	1,039	,147	7,055	***	par_11
IU1	<--- Intention_toUse	1,000				
IU2	<--- Intention_toUse	1,185	,067	17,778	***	par_12
IU3	<--- Intention_toUse	,963	,068	14,189	***	par_13
ENJ1	<--- Enjoyment	,106	,094	1,128	,259	par_31
PEOU4	<--- Perceived_EaseOfUse	1,420	,171	8,293	***	