

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis ada 3 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang tidak diterima atau tidak signifikan dari empat hipotesis yang diajukan. Berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan jejaring sosial Facebook dan Instagram:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *performance expectancy*, *Content Quality*, dan *Trust* berpengaruh terhadap niat penggunaan jejaring sosial facebook dan Instagram. Hal ini berarti konsumen merasa pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat ketika menggunakan online jejaring sosial, konsumen juga benar-benar yakin bahwa produk kain tenun yang dijual di Facebook dan Instagram sangat berkualitas sehingga membuat konsumen percaya dan mempunyai niat untuk membeli kain tenun melalui jejaring sosial Facebook dan Instagram.
2. Pada penelitian ini variabel moderat tidak berpengaruh terhadap *performance expectancy*, *Content Quality*, dan *Trust*. Hal ini dikarenakan konsumen sebagian besar membeli kain tenun Maumere secara langsung sehingga konsumen bisa langsung melihat kualitas bentuk warna dari kain tenun tersebut. Sehingga age, gender dan experience tidak mempengaruhi terhadap niat seseorang untuk membeli kain tenun melalui jejaring sosial Facebook dan Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan, tentunya penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu ada beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Memberikan penambahan variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menambah wawasan baru mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen menggunakan jejaring sosial Facebook dan Instagram.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih *representative* agar hasil penelitian bisa di generalisir lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya hendaknya melakukan studi pada platform media sosial lainnya seperti Tik Tok pada produk kain tenun maumere.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penerimaan adopsi teknologi yang berbeda.

1. Jadwal penelitian

Nama kegiatan	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Studi Literatur	√	√	√	√																				
Penentuan model-model dan variabel				√	√	√	√	√																
Pengumpulan data								√	√	√	√	√												
Pengolahan data													√	√	√									
Pengujian Hipotesis															√		√	√						
Hasil dan pembahasan penelitian																	√	√	√	√				
Pelaporan tesis																			√	√	√	√	√	
Ujian pendadaran																								√

Referensi:

- [1] N. B. Sukamdani and W. Istuningsih, “Perancangan Strategi E-Commerce Berbasis Website Untuk Meningkatkan Penjualan,” vol. VII, no. 1, pp. 77–89, 2018.
- [2] APJII, “Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020,” *Asos. Penyelenggara Jasa Internet Indones.*, vol. 2020, pp. 1–146, 2020, [Online]. Available: <https://apjii.or.id/survei>
- [3] T. Yolanda, “Analisis Faktir-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Universitas Hkbp Nonmensen Medan),” 2019.
- [4] P. Aplikasi, E. D. I. Pt, M. Hendriawan, T. Budiman, and A. S. Rini, “Pengembangan aplikasi e-commerce di pt. putra sumber abadi menggunakan flutter,” vol. 5, no. 1, pp. 69–88, 2021, doi: 10.52362/jisicom.v5i1.
- [5] I. D. Reja and A. J. Santoso, “Pengenalan Motif Sarung (Utan Maumere) Menggunakan Deteksi Tepi,” *Semin. Nas. Teknol. Inf. Komun. Terap. 2013 (Semantik 2013)*, vol. 2013, no. November, pp. 161–168, 2013.
- [6] U. Atma and J. Yogyakarta, “KOTA TANGERANG DALAM MENGGUNAKAN ONLINE MARKETPLACE SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE DENGAN MODEL UTAUT,” 2020.
- [7] M. Omer, “E-learning Opens Door to the Global Community : Novice Users ’ Experiences of E-learning in a Somali University E-learning Opens Door to the Global Community : Novice Users ’ Experiences of E-learning in a Somali

- University,” no. January, 2015.
- [8] Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- [9] Mufti, A., Destiawati, F., & Akhirina, T. Y. (2015). EVALUASI PENERIMAAN JEJARING SOSIAL GOOGLE+ PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS DI WILAYAH JAKARTA SELATAN. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(2), 75 - 82. <https://doi.org/10.21609/jsi.v10i2.389>
- [10] Kosasih, K., Avionica, V., & Oetojo, W. (2022). Analysis of the Impact of Company Image and Service Quality on Patient Loyalty Through Patient Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(4), 139-152. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6983948>
- [11] R. Sang *et al.*, “Rift Valley Fever Virus Epidemic in Kenya , 2006 / 2007 : The Entomologic Investigations,” vol. 83, no. Suppl 2, pp. 28–37, 2010, doi: 10.4269/ajtmh.2010.09-0319.
- [12] Y. D. Handarkho, “Social experience vs. social technology in enhancing the intention to use social commerce: a case study of Indonesia,” *J. Enterp. Inf. Manag.*, vol. 34, no. 3, pp. 860–883, 2021, doi: 10.1108/JEIM-01-2020-0013.
- [13] Konuk, F. A. (2017). *Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. doi:10.1002/cb.1697

- [14] H. K. Setiawan, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL," vol. 5, no. 4, pp. 806–820, 2020.
- [15] R. N. Mustaqim, A. Kusyanti, and H. Aryadita, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology)," vol. 2, no. 7, pp. 2584–2593, 2018.
- [16] Fastpay. (2020, Februari 23). *Daftar 37 Uang Elektronik yang Ada di Indonesia*. Retrieved April 6, 2021, from Fastpay: <https://www.fastpay.co.id/blog/daftar37-uang-elektronik-yang-ada-di-indonesia.html>
- [17] R. R. Saputri, N. Chandra, and U. Maryati, "Jurnal Akuntansi , Bisnis dan Ekonomi Indonesia Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Padang)," vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2021.
- [18] Mushaffa, A. F. (2021). "Pengaruh Terpaan Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Pria". *Jurnal universitas Islam Indonesia, Skripsi*
- [19] K. T. Ilmiah, S. L. Damayanti, P. Studi, P. Syariah, F. Ekonomi, and D. A. N. Bisnis, "MINAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA GENERASI MILENIAL DENGAN PENDEKATAN UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE USE OF TECHNOLOGY)," vol. 1, 2021.
- [20] R. Piarna, P. N. Subang, F. Fathurohman, and P. N. Subang, "Adopsi E-Commerce oleh Konsumen Milenial Pada Produk UMKM Di Kota Subang

- Menggunakan Model UTAUT In Consumer Context,” no. January 2021, 2020, doi: 10.25126/jtiik.202072635.
- [21] Kadir,S.A.(2020).FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DI YOGYAKARTA TERHADAP PINJAMAN ONLINE CICIL.CO.ID. *Jurnal universitas Islam Indonesia,skripsi*
- [22] D. A. N. Pengaruhnya *et al.*, “FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT ADOPSI E-COMMERCE SURAKARTA,” vol. 3, no. 1, 2022.
- [23] R. Rosdiana and I. A. Haris, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online,” vol. 2, no. 3, pp. 169–175, 2018.
- [24] K. H. Gagas, A. Marshely, D. F. Anjayani, and V. F. Sanjaya, “PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI ONLINE DAN ENDORSEMENT SEEBGRAM,” vol. 4, no. 2, pp. 93–100, 2022.
- [25] U. Kopi, T. Di, and C. Josh, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli,” vol. 7, pp. 21–42, 2019.
- [26] A. Pengaruh, K. Produk, and D. A. N. Daya, “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha,” vol. 1, no. 2002, pp. 1–8, 2012.
- [27] Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPls 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- [28] J. Sosial, D. A. N. Dampak, and B. Penggunanya, “JEJARING SOSIAL dan

- DAMPAK BAGI PENGGUNANYA,” no. January, 2019, doi: 10.26594/teknologi.v1i1.46.
- [29] Permana, D. (2018). Kelebihan dan kekurangan Instagram. [online] tersedia di halaman <http://dodypermana99.blogspot.com/2018/04/kelebihan-dankekurangan-instagram.html>
- [30] Venkatesh, V., Thong J. Y. L., & Xu X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- [31] Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly*, 27(3), 425. doi:10.2307/30036540
- [32] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). *On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. doi:10.1007/bf02723327
- [33] K. Kasmir and A. N. Candra, “Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu,” *J. Aktual*, vol.15, no.2, p.109,2017,doi: 10.47232/aktual.v15i2.27.
- [34] G. Mulyono, “Universitas kristen Petra,” *Peranc. Inter. Pus. Mitigasi di Jogja*, vol. 27, no. 2007, pp. 6–23, 2013.
- [35] Haryanto, B., & Kawuri, W. R. (2010). ANALISIS LOYALITAS TOKO DENGAN PENDEKATAN SECOND ORDER FACTOR DARI STRUCTURAL EQUATION MODEL. *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(2), 157 - 178.

- [36] K. Kerja, D. A. N. Kinerja, I. Organisasi, K. Pekerjaan, and K. Kerja, “Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan Tinjauan dari Dimensi Iklim Organisasi ,”.
- [37] Winduwiratsoko. (2018). Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology (UTAUT) untuk Memahami Penerimaan dan Penggunaan Layanan EBanking oleh Nasabah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- [38] C. Chiu, E. T. G. Wang, Y. Fang, and H. Huang, “Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk,” pp. 85–114, 2014, doi: 10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x.
- [39] R. W. Nurwibowo and F. Indriani, “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Jejaring Sosial Instagram,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, pp. 1–9, 2017.
- [40] J. P. Ekonomi, F. Ekonomi, and U. N. Semarang, “Jurusan pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri semarang 2020,” 2020.
- [41] Kim, S., & Park, H. (2013). *Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance. International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.06

- [42] P. Taylor and D. Shin, "Behaviour & Information Technology User experience in social commerce : in friends we trust," no. January 2015, pp. 37–41, 2013, doi: 10.1080/0144929X.2012.692167.
- [43] Onibala, A. A., Rindengan, Y., & Lumenta, A. S. (2021). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. E-Journal Teknik Informatika, 1-12.
- [44] L. Hopkins, "*Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research,*" 2016, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [45] T. H. E. Algebra, O. F. Factor, and S. Modeling, "*Unobservable Variables and Measurement Error : Algebra and Statistics,*" vol. XVIII, no. August, pp. 382–388, 1981.
- [46] J. W. Boudreau, W. R. Boswell, and T. A. Judge, "*Effects of Personality on Executive Career Success in the United States and Europe,*" vol. 81, pp. 53–81, 2001, doi: 10.1006/jvbe.2000.1755.
- [47] L. K. Harahap and M. Pd, "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh ;," no. 1, 2016.
- [48] E. Traveloka, T. Loanata, K. G. Tileng, A. Kemajuan, and T. Informasi, "Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs," vol. 02, no. 01, pp. 64–73, 2016.

- [49] S. L. Hoe, “*Institutional Knowledge at Singapore Management University Issues and procedures in adopting structural equation modelling technique,*” pp. 76–83, 2008.
- [50] Sutanto, Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) dalam Perspektif The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 15(1), 37-68. <https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68>
- [51] N. Anafi and W. W. Winarno, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Layanan Pendaftaran Nikah Online Pada Simkah Web di Sleman Factor Analysis of Intention to Use Online Marriage Registration Services on Simkah Web in Sleman,” vol. 9, no. 28, 2020, doi: 10.34010/komputika.v9i2.2929.
- [52] S. N. Putri and M. A. S. E, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM INDONESIA FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING INTEREST IN BUYING,” vol. 5, no. 2, pp. 1750–1757, 2018.
- [53] Pertiwi, N. W. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369-1397.
- [54] N. Azmi and A. Bashir, “Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Mengetahui Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan SIORTU,” vol. 5, no. 1, pp. 42–51, 2020, doi: 10.21831/elinvo.v5i1.30636.

- [55] A. P. Citra, K. L. Dan, K. Terhadap, and L. Pelanggan, “HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO: Kerjakan yang engkau tahu , PERSEMBAHAN ;,” 2009.

