

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan beberapa tahapan penelitian dalam penelitian ini, dari mulai merumuskan tujuan penelitian, menggali data, mengolah data, menganalisis data, dan membahasnya. Maka dalam hal ini peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden penelitian menunjukkan respon yang sangat positif terkait dengan penerimaan dan penggunaan *Path* dalam aktifitas sosial mereka. Hal ini dapat dilihat dari besarnya kontribusi yang diberikan oleh responden penelitian pada setiap pernyataan positif di masing-masing item penelitian.
2. Model TAM terbukti mampu menjelaskan alur penerimaan dan penggunaan media sosial *Path* di Yogyakarta yang dilihat dari seluruh hasil uji hipotesis yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan antar variabel.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan beberapa rangkaian dalam penelitian ini, peneliti merasa ada beberapa keterbatasan yang dirasakan ketika melakukan rangkaian penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dari luar negeri. Beberapa keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan di Indonesia terdapat berbagai kota besar lainnya, yang memiliki karakteristik demografis dan psikologis berbeda, sehingga dimungkinkan menghasilkan hasil yang berbeda jika dilakukan di wilayah lain.
2. Minat masyarakat yang rendah dalam kerja sama mengisi data penelitian yang ada di kuisioner *online* sehingga proses pengumpulan data menghabiskan waktu yang relatif lama untuk memenuhi jumlah responden yang diharapkan oleh peneliti.

5.3. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah kepada pihak *Path* perlu untuk lebih menjaga dan lebih mengembangkan fitur yang sudah ada di *Path* terutama *value added* yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya sehingga manfaat yang dirasakan oleh masyarakat semakin besar yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perilaku, niat, dan penggunaan *Path*. Kemudian, bagi masyarakat umum pengguna media sosial *Path* untuk lebih memperhatikan fungsi dan manfaat media sosial *Path* untuk aktivitas sosial yang lebih produktif.

5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian ini, Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mencoba menganalisa alur penerimaan dan penggunaan media sosial dengan pendekatan TAM menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan lebih menggali lebih banyak dimensi indikator penelitian terkait tema

penelitian ini. Lebih lanjut, peneliti selanjutnya juga perlu memperkaya penelitian ini dengan mengkombinasikan konsep TAM dengan TPB sehingga perilaku yang muncul dapat dianalisa lebih mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I dan Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.
- Amin, H., Baba, R. and Muhammad, M.Z. 2007. An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, Vol. 4, pp. 1–12.
- Ayyagari, Ramakrishna. 2006. Examination of Hedonism in TAM Research. *Proceedings of Southern Association for Information Systems Conference*.
- Boyd, D. M., dan N. B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Calisir, F., Atahan, L., dan Saracoglu, M. 2013. Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey. *The World Congress on Engineering and Computer Science*. Vol II. ISBN: 978-988-19253-1-2.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982–1003.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. 1996. A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 1, pp. 3-16.
- Destiana, Ika, Ali Salman, dan Mohd. Helmi Abd. Rahim. 2013. Penerimaan Media Sosial: Kajian dalam Kalangan Pelajar Universiti di Palembang. *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 29(2) pp. 125-140.
- Fowler, Geoffrey A. 2011. *Path Gets "FriendRank" and a Revenue Stream*. The Wall Street Journal.
- Fusilier, M. and Durlabhji, S. 2005. An exploration of student internet use in India. *Campus-Web Information Systems*, Vol. 22 No. 4, pp. 233-246.
- Guriting, P. and Ndubisi, N.O. 2006. Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention, *Management Research News*, Vol. 29 No. 1/2, pp. 6-15.

- Hair, Anderson dan W. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Handayani, Rini. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi: Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi X*, Unhas Makassar, 26-28 Juli 2007.
- Heijden, Van der, Tibert Verhagen dan Marcel Creemers. 2003. Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust. *European Journal of Information Systems*.
- June, L., Chun-Seng, Y., Chang, L., and James, E.Y. 2003. Technology Acceptance Model for Wireless Internet. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 13, No. 3, pp. 206-222.
- Kleijnen, M., Wetzels, M. and De Ruyter, K. 2004. Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 206-217.
- Kroll, Cynthia A. 2000. Expanding Economic Development Resources with the World Wide Web The Case of CEDAR. *Working Paper* No. 00-270.
- Leng, Goh Say, Suddin Lada, Mohd Zulkifli Muhammad, Ag Asri Hj Ag Ibrahim, dan Tamrin Amboala. 2011. An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation. *Journal of Internet Banking and Commerce*. August 2011, Vol. 16, No.2.
- Lin, Kuan-Yu dan Lu, His-Peng. 2011. Why People Use Social Network Sites: AN Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory. *Computers in Human Behavior* 27 (2011) 1152-1161.
- Liu, Chung-Tzer dan Yi Maggie Guo. 2008. Validating the End User Computing Satisfaction Instrument for Online Shopping Systems. *Journal of Organizational and End User Computing*. Vol. 20, Issue 4.
- Malhotra, Yogesh dan Dennis F Galletta. 1999. Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Validation. *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- McCarthy, Caroline. 2010. *A Path the World Isn't Meant to See*. CNET.

- McKechnie, S., Winklhofer, H. and Ennew, C. 2006. Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 4/5, pp. 388–410.
- Nasution, Fahmi Natigor. 2004. *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Keperilakuan (Behavioral Aspect)*. USU Digital Library.
- Ndubisi, N.O., Gupta, O.K. and Massoud, S. 2003. Organizational learning and vendor support quality by the usage of application software packages: a study of Asian entrepreneurs. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, Vol. 12 No. 3, pp. 314–31.
- Park, Sung-Hee. 2007. *The Role of Personal Values in Acceptance Information Technology*. Dissertation. University of South Carolina.
- Picot, A., Ripperger, T. & Wolff, B. 1996. The Fading Boundaries of the Firm: The Role of Information and Communication Technology. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)* [Online] 152 p.65-79.
- Ramayah, T. and Suki, N.M. 2006. Intention to use mobile PC among MBA students: implications for technology integration in the learning curriculum. *UNITAR eJournal*, Vol. 1 No. 2, pp. 1–10.
- Reid, Michael dan Yair Levy. 2008. Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information System (BIS) in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol.12, No.3, December 2008.
- Sago, Brad. 2013. Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. *International Journal of Business and Commerce*. Vol. 3, No.1.
- Smith, P.M., & Zook, Z. 2011. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, 5th ed.* Philadelphia, PA: Kogan Page Publishers.
- Sopiah, Nyimas. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI) 2013*.
- Sun, Heshan dan Pin Zhang. 2006. Causal Relationship Between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 7, No.9.
- Taylor, S. and Todd, P.A. 1995. Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144-176.

- Tornatzky, L. and Klein, K. 1982. Innovation characteristics and innovation adoption implementation: a meta analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 28-45.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, Vol. 46, pp. 186–204.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H. and Tang, T.I. 2003. Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 501–519.
- Wiyono, Adrianto Sugiarto, Djameludin Ancok dan Jogiyanto Hartono. 2008. *Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi*. Dalam Konferensi dan Temu Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Indonesia, 21-23 Mei 2008.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Internet:

- <http://harianti.com/survei-bps-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2013-tembus-71-juta-orang/>
- <http://teknologi.kompasiana.com/internet/2014/02/19/statistik-internet-di-indonesia-2014-633282.html>
- <http://www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia/Path.html>
- <http://www.merdeka.com/teknologi/Path-jejaring-sosial-yang-batasi-pertemanan-dengan-banyak-orang.html>
- <http://tekno.kompas.com/read/2012/04/20/15211321/situs.jejaring.sosial.Path.sera ng.kelemahan.facebook>
- http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker



Lampiran 1: Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel Persepsi Manfaat

a. Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	15.0000	11.111	.851	.864
VAR00002	15.0811	11.299	.833	.869
VAR00003	15.1081	11.821	.859	.865
VAR00004	14.7838	12.730	.642	.909
VAR00005	14.8378	13.251	.642	.908

b. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

2. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

a. Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	8.4865	3.035	.866	.912
VAR00002	8.4865	2.923	.870	.909
VAR00003	8.5946	2.914	.875	.905

b. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	3

3. Variabel Perilaku Penggunaan

a. Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	11.2973	4.881	.795	.894
VAR00002	11.2703	4.369	.853	.873
VAR00003	11.4595	4.700	.774	.900
VAR00004	11.4595	4.755	.804	.890

b. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	4

4. Variabel Minat Perilaku

a. Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	7.6216	3.353	.635	.775
VAR00002	7.3514	3.068	.783	.644
VAR00003	7.8919	2.377	.634	.821

b. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

5. Variabel Penggunaan

a. Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	6.5946	2.748	.652	.522
VAR00002	6.0541	3.719	.498	.717
VAR00003	8.5405	2.644	.547	.672

b. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

Lampiran 2: Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	115
Laki-laki	85

Umur	Jumlah
di bawah 20 tahun	6
20 - 22 tahun	26
23 - 25 tahun	66
di atas 25 tahun	102

Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa/pelajar	94
Wiraswasta	62
Karyawan Swasta	35
Pegawai Negeri	8
Ibu Rumah Tangga	1

Pendidikan	Jumlah
Diploma	37
S-1	135
S-2	28

Jumlah Gadget	Jumlah
> Satu	167
Satu	33

OS	Jumlah
Blackberry	23
Android	93
iOS	83
Windows	1

OS Gadget lainnya	Jumlah
Blackberry	75
Android	51
iOS	33
Windows	8

Status Penting	Jumlah
Penting	57
Sangat Penting	140
Biasa Saja	3

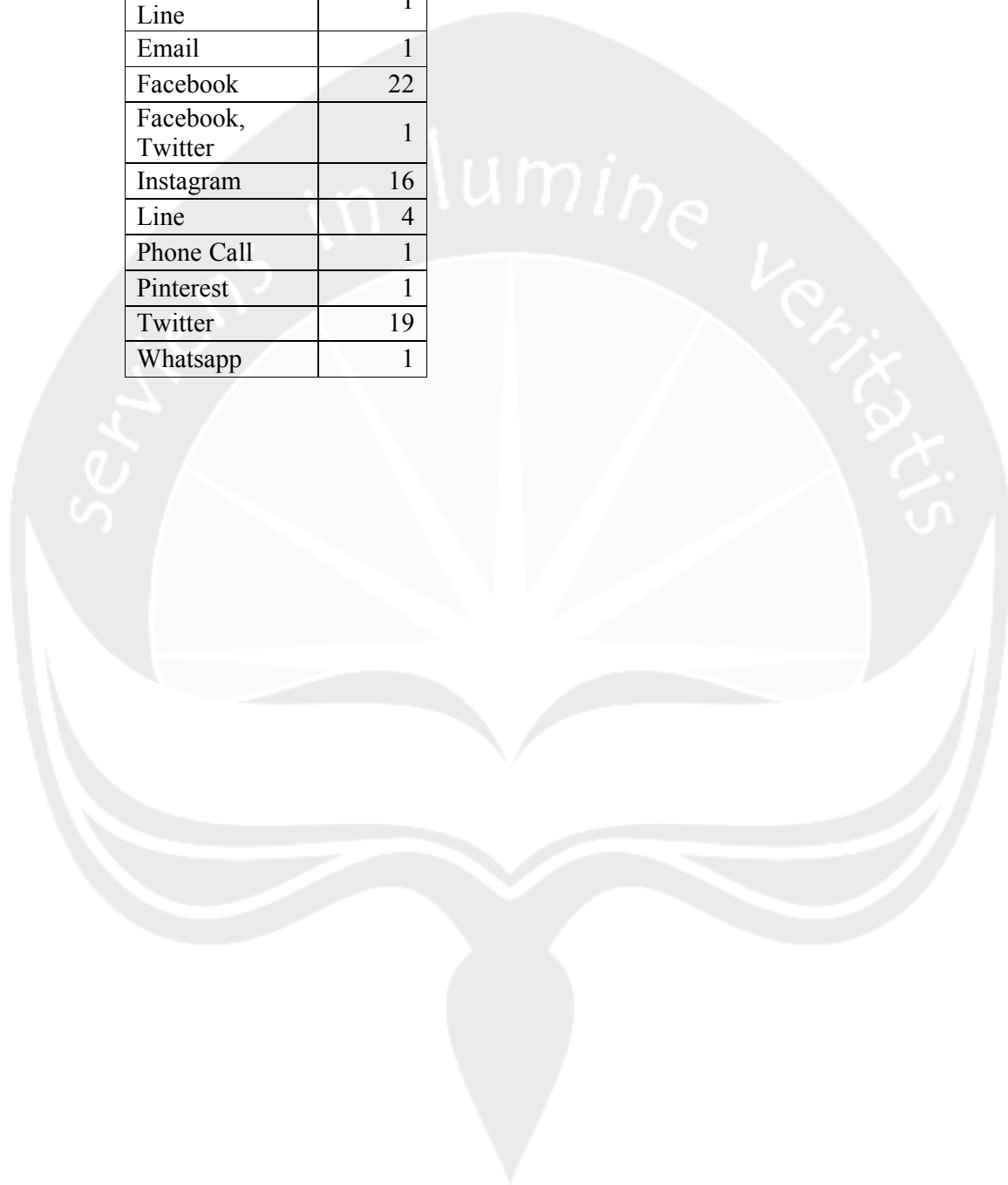
Konten internet	Jumlah
Media Sosial	127
Media Informasi	60
Browsing	5
Game	8

Fasilitas	Jumlah
Pulsa	148
Wifi	48
Pulsa dan Wifi	3
Fixed Line	1

Tempat	Jumlah
Semua Tempat	141
Kampus	1
Rumah/Kos	51
Restaurant/café	7

Path Media Utama	Jumlah
Ya	127
Tidak	73

Media Sosial Selain Path	Jumlah
BBM	6
BBM, WA, Line	1
Email	1
Facebook	22
Facebook, Twitter	1
Instagram	16
Line	4
Phone Call	1
Pinterest	1
Twitter	19
Whatsapp	1



Lampiran 3: Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

		Persepsi Manfaat1	Persepsi Manfaat2	Persepsi Manfaat3	Persepsi Manfaat4	Persepsi Manfaat5
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.41	3.35	3.49	3.745	3.485
Median		3	3	4	4	4
Std. Deviation		1.057113	1.069213	1.017387	1.102749	1.16902
Variance		1.117487	1.143216	1.035075	1.216055	1.366608
Range		4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

		Kemudahan Penggunaan1	Kemudahan Penggunaan2	Kemudahan Penggunaan3
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		4.145	4.23	4.145
Median		4	4.5	4
Std. Deviation		1.00949	0.975633	1.0045
Variance		1.01907	0.951859	1.00902
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

		Perilaku Penggunaan1	Perilaku Penggunaan2	Perilaku Penggunaan3	Perilaku Penggunaan4
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.55	3.51	3.2	3.495
Median		4	3.5	3	3
Std. Deviation		0.911953	0.961521	0.971969	0.879684
Variance		0.831658	0.924523	0.944724	0.773844
Range		4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

		Minat Perilaku 1	Minat Perilaku 2	Minat Perilaku 3
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0
Mean		3.675	3.66	3.25
Median		4	4	3
Std. Deviation		0.918473	1.086417	1.185126
Variance		0.843593	1.180302	1.404523
Range		4	4	4
Minimum		1	1	1
Maximum		5	5	5

		Penggunaan1	Penggunaan2
N	Valid	200	200
	Missing	0	0
Mean		3.68	4.455
Median		4	5
Std. Deviation		1.06926	0.837545
Variance		1.143317	0.701482
Range		4	3
Minimum		1	2
Maximum		5	5

Lampiran 4: Variasi Jawaban Responden

Persepsi Manfaat1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	21	10.5	10.5	16.5
	Netral	70	35.0	35.0	51.5
	Setuju	67	33.5	33.5	85.0
	Sangat Setuju	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Persepsi Manfaat2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	5.5	5.5	5.5
	Tidak Setuju	27	13.5	13.5	19.0
	Netral	74	37.0	37.0	56.0
	Setuju	57	28.5	28.5	84.5
	Sangat Setuju	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Persepsi Manfaat3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	29	14.5	14.5	17.5
	Netral	57	28.5	28.5	46.0
	Setuju	77	38.5	38.5	84.5
	Sangat Setuju	31	15.5	15.5	100.0

Persepsi Manfaat3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	29	14.5	14.5	17.5
	Netral	57	28.5	28.5	46.0
	Setuju	77	38.5	38.5	84.5
	Sangat Setuju	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Persepsi Manfaat4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	5.0	5.0	5.0
	Tidak Setuju	20	10.0	10.0	15.0
	Netral	33	16.5	16.5	31.5
	Tidak Setuju	85	42.5	42.5	74.0
	Sangat Setuju	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Persepsi Manfaat5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	23	11.5	11.5	19.5
	Netral	49	24.5	24.5	44.0
	Setuju	72	36.0	36.0	80.0
	Sangat Setuju	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kemudahan Penggunaan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	7.0
	Netral	29	14.5	14.5	21.5
	Setuju	65	32.5	32.5	54.0
	Sangat Setuju	92	46.0	46.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kemudahan Penggunaan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	8	4.0	4.0	6.5
	Netral	23	11.5	11.5	18.0
	Setuju	64	32.0	32.0	50.0
	Sangat Setuju	100	50.0	50.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kemudahan Penggunaan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	9	4.5	4.5	7.5
	Netral	25	12.5	12.5	20.0
	Setuju	70	35.0	35.0	55.0
	Sangat Setuju	90	45.0	45.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Perilaku Penggunaan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Buruk	4	2.0	2.0	2.0
	Buruk	17	8.5	8.5	10.5
	Netral	73	36.5	36.5	47.0
	Baik	77	38.5	38.5	85.5
	Sangat Baik	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Perilaku Penggunaan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Membahayakan	3	1.5	1.5	1.5
	Membahayakan	25	12.5	12.5	14.0
	Netral	72	36.0	36.0	50.0
	Bermanfaat	67	33.5	33.5	83.5
	Sangat Bermanfaat	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Perilaku Penggunaan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Bodoh	9	4.5	4.5	4.5
	Bodoh	31	15.5	15.5	20.0
	Netral	91	45.5	45.5	65.5
	Bijaksana	49	24.5	24.5	90.0
	Sangat Bijaksana	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Perilaku Penggunaan4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Negatif	5	2.5	2.5	2.5
	Negatif	13	6.5	6.5	9.0
	Netral	84	42.0	42.0	51.0
	Positif	74	37.0	37.0	88.0
	Sangat Positif	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Minat Perilaku1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	13	6.5	6.5	8.5
	Netral	64	32.0	32.0	40.5
	Setuju	82	41.0	41.0	81.5
	Sangat Setuju	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Minat Perilaku2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	23	11.5	11.5	15.5
	Netral	46	23.0	23.0	38.5
	Setuju	75	37.5	37.5	76.0
	Sangat Setuju	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Minat Perilaku3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	30	15.0	15.0	25.0
	Netral	61	30.5	30.5	55.5
	Setuju	58	29.0	29.0	84.5
	Sangat Setuju	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Penggunaan1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Jarang	5	2.5	2.5	2.5
	Jarang	21	10.5	10.5	13.0
	Netral	63	31.5	31.5	44.5
	Sering	55	27.5	27.5	72.0
	Sangat Sering	56	28.0	28.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Penggunaan2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sekitar Sekali Seminggu	5	2.5	2.5	2.5
	Beberapa Kali Seminggu	30	15.0	15.0	17.5
	Sekitar Sekali Sehari	34	17.0	17.0	34.5
	Beberapa Kali Sehari	131	65.5	65.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Penggunaan3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Dari Satu jam	63	31.5	31.5	31.5
	Antara 1-5 Jam	50	25.0	25.0	56.5
	Antara 6-10 Jam	43	21.5	21.5	78.0
	Antara 11-15 Jam	21	10.5	10.5	88.5
	Lebih Dari 15 Jam	23	11.5	11.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 5: Hasil Penelitian

Sub-struktur 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	971.552	2	485.776	91.890	.000 ^a
	Residual	1041.443	197	5.287		
	Total	2012.995	199			

a. Predictors: (Constant), PEOU, PU

b. Dependent Variable: ATU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.210	.803		5.246	.000
	PU	.426	.041	.611	10.505	.000
	PEOU	.168	.065	.151	2.591	.010

a. Dependent Variable: ATU

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.695 ^a	.483	.477	2.29924	.483	91.890	2	197	.000

a. Predictors: (Constant), PEOU, PU

Sub-struktur 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.343	2	346.171	96.022	.000 ^a
	Residual	710.212	197	3.605		
	Total	1402.555	199			

a. Predictors: (Constant), ATU, PU

b. Dependent Variable: BI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.301	.619		3.717	.000
	PU	.227	.040	.390	5.632	.000
	ATU	.314	.058	.376	5.421	.000

a. Dependent Variable: BI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.703 ^a	.494	.488	1.89872	.494	96.022	2	197	.000

a. Predictors: (Constant), ATU, PU

Regresi sederhana 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.597	1	924.597	56.866	.000 ^a
	Residual	3219.323	198	16.259		
	Total	4143.920	199			

a. Predictors: (Constant), PEOU

b. Dependent Variable: PU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.015	1.287		6.228	.000
	PEOU	.756	.100	.472	7.541	.000

a. Dependent Variable: PU

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.472 ^a	.223	.219	4.03227	.223	56.866	1	198	.000

a. Predictors: (Constant), PEOU

Regresi sederhana 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.426	1	209.426	38.792	.000 ^a
	Residual	1068.954	198	5.399		
	Total	1278.380	199			

a. Predictors: (Constant), BI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.426	1	209.426	38.792	.000 ^a
	Residual	1068.954	198	5.399		
	Total	1278.380	199			

b. Dependent Variable: AU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.500	.677		9.601	.000
	BI	.386	.062	.405	6.228	.000

a. Dependent Variable: AU

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.405 ^a	.164	.160	2.32352	.164	38.792	1	198	.000

a. Predictors: (Constant), BI