



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
GENERASI MILLENNIAL TERHADAP MINAT BELI
DARING PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN
METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

***ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE
MILLENNIAL GENERATIONS ON ONLINE BUYING
INTEREST IN SOCIAL MEDIA USING TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM) METHOD***

SCANDIC THALYS BOTANISKA
NRP. 05211440000102

Dosen Pembimbing
Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc., ITIL.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU GENERASI MILLENNIAL TERHADAP
MINAT BELI DARING PADA MEDIA SOSIAL
MENGUNAKAN METODE TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

**SCANDIC THALYS BOTANISKA
NRP. 05211440000102**

**Dosen Pembimbing
Hanım Maria Astuti, S.Kom, M.Sc., ITIL.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

UNDERGRADUATE THESIS - IS184853

***ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE
MILLENNIAL GENERATIONS ON ONLINE
BUYING INTEREST IN SOCIAL MEDIA USING
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)
METHOD***

**SCANDIC THALYS BOTANISKA
NRP. 0521144000102**

Supervisors

Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc., ITIL.

**INFORMATION SYSTEMS DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics
Technology
Sepuluh Nopember Institut of Technology
Surabaya 2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GENERASI MILLENNIAL TERHADAP MINAT BELI DARING PADA MEDIA SOSIAL MENGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

SCANDIC THALYS BOTANISKA

0521144000102

Surabaya, Januari 2020

**KETUA
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



Dr. Mudjakidin, S.T., M.T.
NIP 19701010 200312 1 001

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GENERASI MILLENNIAL TERHADAP MINAT BELI DARING PADA MEDIA SOSIAL MENGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

SCANDIC THALYS BOTANISKA

05211440000102

Disetujui Tim Penguji

Tanggal Ujian : Januari 2020
Periode Wisuda : Maret 2020

Hanim Maria Astuti, S.Kom., M.Sc., ITIL.

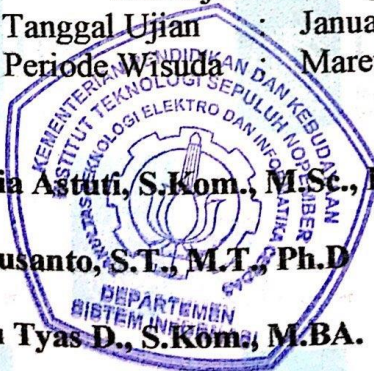
Tony Dwi Susanto, S.T., M.T., Ph.D

Eko Wahyu Tyas D., S.Kom., M.BA.

(Pembimbing)

(Penguji I)

(Penguji II)



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU GENERASI MILLENNIAL TERHADAP
MINAT BELI DARING PADA MEDIA SOSIAL
MENGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)***

Nama Mahasiswa : Scandic Thalys Botaniska
NRP : 05211440000102
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS
**Pembimbing : Hanim Maria Astuti, S.Kom.,
M.Kom., ITIL.**

ABSTRAK

Saat ini, kita telah berada dalam sebuah era yang erat dengan teknologi komunikasi dan informasi. Media sosial menjadi hal yang sangat berkembang dan sejalan dengan pesatnya kebutuhan pengguna terhadap sebuah informasi. Media sosial merupakan suatu wadah dimana setiap orang dapat saling berhubungan atau saling berkomunikasi dan menyampaikan opini mereka tanpa ada yang melarang, tanpa ada batasan jarak, maupun ruang dan waktu. Media ini juga dapat membuat pengguna mengetahui berita atau fenomena yang terjadi lebih cepat dibandingkan memperoleh informasi melalui media massa lainnya seperti televisi maupun media cetak. Beberapa contoh media sosial yang berkembang antara lain Facebook, Twitter, Whatsapp, LINE, dan Instagram. Dari sekian banyak contoh media sosial yang berkembang di masyarakat, Instagram merupakan salah satu contoh yang paling diminati saat ini. Kita tahu bahwa aplikasi Instagram telah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna. Selain menjadi media sosial yang menghubungkan antar pengguna melalui foto dan video, Instagram menjadi media sosial yang memiliki banyak peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui foto – foto produk yang dijual, memiliki banyak likers atau penyuka, dan memiliki banyak followers

atau pengikut. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto produk yang diminati. Penelitian ini dilakukan karena semakin banyaknya pengguna Instagram yang menggunakan Instagram sebagai sarana berbisnis. Semakin banyaknya pengguna Instagram yang bersifat konsumtif, maka akan lebih banyak lagi pedagang yang akan melakukan bisnisnya di Instagram. Disini peneliti akan menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk melihat faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli online generasi millennial dan menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* untuk melakukan analisis. Penelitian ini berjudul “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Millennial Terhadap Minat Beli Daring menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM)*”. Hasil analisis dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan para pedagang untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu khususnya generasi millennial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan pemikiran bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan minat beli daring pada sosial media dengan memasukkan faktor – faktor yang belum ada dan diharapkan sebagai informasi tambahan untuk bahan referensi dan sebagai masukan serta informasi bagi para peneliti selanjutnya.

Kata Kunci: *Analisis Pengaruh Perilaku, Generasi Millennial, Technology Acceptance Model, Structural Equation Modelling, Media Sosial*

**ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE
MILLENNIAL GENERATION BEHAVIOR OF
INTEREST IN BUYING IN SOCIAL MEDIA USING
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)
METHODS**

Student Name : Scandic Thalys Botaniska
NRP : 05211440000102
Department : Sistem Informasi FTIK-ITS
Supervisor 1 : Hanim Maria Astuti, S.Kom.,
M.Kom., ITIL.

ABSTRACT

Right now, we are in an era that is closely related to communication and information technology. Social media is becoming very developed and is in line with the rapid needs of users of an information. Social media is a place where everyone can interact or communicate with each other and express their opinions without anyone prohibiting, without any restrictions on distance, or space and time. This media can also make users aware of news or phenomena that occur faster than obtaining information through other mass media such as television and print media. Some examples of developing social media include Facebook, Twitter, Whatsapp, LINE, and Instagram. Of the many examples of social media that developed in the community, Instagram is one of the most popular examples today. We know that the Instagram application has become an application that has attracted many users. In addition to being a social media that connects users through photos and videos, Instagram is a social media that has many opportunities to do business for its users, can be used as a marketing communication medium through photos of products sold, has many likers or enthusiasts, and has many followers or followers. Instagram makes it easy for consumers to see products for sale and can immediately comment below photos of products of interest. This research was conducted because

more and more Instagram users are using Instagram as a means of doing business. The more Instagram users who are consumptive, the more traders will do their business on Instagram. Here the researcher will use the Technology Acceptance Model (TAM) method to look at the factors that influence millennial generation online buying interest and use the Structural Equation Modeling (SEM) method to conduct the analysis. This study is entitled "Analysis of Factors Affecting Millennial Generation Behavior Towards Online Buying Interests using the Technology Acceptance Model (TAM)". The results of the analysis of this study can be used as a reference for traders to find out what factors influence consumer buying interest, especially the millennial generation. In addition, the results of this study are also expected to be an additional thought for future researchers to carry out further scientific developments concerning the factors that influence consumer behavior to make online buying interest on social media by including factors that do not yet exist and are expected to be information additions for reference material and as input and information for further researchers.

Keywords: Behavior Analysis, Millennial Generation, Technology Acceptance Model, Structural Equation Modeling, Social Media

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Scandic Thalys Botaniska
NRP : 05211440000102
Tempat/Tanggal lahir : Surabaya, 26 Januari 1998
Fakultas/Departemen : FTEIC / Sistem Informasi
Nomor Telp/Hp/email : 0818501061 /
scandicbotaniska@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya yang berjudul

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GENERASI MILLENNIAL TERHADAP MINAT BELI DARING PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Bebas Dari Plagiarisme Dan Bukan Hasil Karya Orang Lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Januari 2020

MATERAI
TEMPEL
104
A 18D5AHF-242705061
Rp. 6
6000
ENAM RIBU RUPIAH
SCANDIC THALYS BOTANISKA
NRP.05211440000102



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul **“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GENERASI MILLENNIAL TERHADAP MINAT BELI DARING PADA MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu karya penulis sekaligus sebagai syarat kelulusan pada Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada pihak – pihak dibawah ini, yaitu :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, kekuatan dan kenikmatan, serta sebagai tempat meminta dan berkeluh kesah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.
2. Bapak Efendy Hariono dan Ibu Indrarini Tenrisau selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberi *support*, dan semangat tiada henti kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Scania Mariella Svenska, Carlanda Silja Tensta, dan Tito Rachmat Mukhlisin selaku kakak penulis yang juga senantiasa selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.
4. Ibu Hanim Maria Astuti selaku dosen pembimbing sekaligus dosen wali sejak semester 1 – 11 penulis yang selalu sabar dan senantiasa meluangkan waktu, memberikan *support* motivasi dan mengarahkan penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. Ayusha Qamara Sari yang selalu memberi dukungan motivasi serta banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Kawan – kawan Manakala *Coffee* yaitu Ardan Ramadhan Pamungkas, Arsyad Bunyanuddin, Yuriko Dwi Andika, Farid Nur Rasyidi, Aditya Kenjanapaksi, serta Vanody Yanuansa yang selalu menemani penulis dan memotivasi selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
7. Fadhila Alfi mahasiswa Sistem Informasi ITS 2015 yang banyak membantu penulis selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Teman – teman dari laboratorium MSI (Manajemen Sistem Informasi) yang menjadi teman seperjuangan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Terima kasih atas segala bentuk bantuan, dukungan, dan doa yang sudah diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan yang dibuat penulis dalam buku Tugas Akhir ini. Penulis akan menerima segala bentuk kritik dan saran terkait dengan Tugas Akhir ini. Semoga laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi seluruh pembaca.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	5
1.5. Manfaat Tugas Akhir.....	5
1.6. Relevansi Tugas Akhir	6
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Studi Sebelumnya	9
2.2. Dasar Teori	12
2.2.1. Minat Beli Online.....	12
2.2.2. Generasi Millennial	13

2.2.3.	Daring	13
2.2.4.	Media Sosial	14
2.2.5.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.2.6.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1	Perancangan Model Konseptual Penelitian.....	21
3.1.1	Usulan Model Konseptual	21
3.1.2	Hubungan Antar Variabel.....	21
3.1.3	Hipotesis Penelitian	22
3.2	Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir	23
3.3	Uraian Metodologi	24
3.3.1.	Pembagian Tahapan Pengerjaan.....	24
3.3.2.	Studi Literatur.....	25
3.3.3.	Perumusan Hipotesis	25
3.3.4.	Perancangan Kuesioner	25
3.3.5.	Uji Validitas.....	26
3.3.6.	Uji Reabilitas	26
3.3.7.	Analisis Data Menggunakan SEM.....	26
3.3.8.	Uji Hipotesis	28
3.3.9.	Penyusunan Laporan Tugas Akhir.....	28
BAB IV. PERANCANGAN.....		29
4.1	Pemetaan Variabel dan Indikator	29
4.2	Tujuan Pengumpulan Data.....	35
4.2.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	37
4.3	Perancangan Pengumpulan Data.....	37

4.3.1	Perancangan Pembuatan Kuesioner	37
4.3.2	Penyebaran Kuesioner	41
4.3.3	Pengolahan Kuesioner	44
4.4	Pendekatan Analisis.....	45
4.5	Perancangan Penarikan Akar Permasalahan dan Rekomendasi	46
BAB V. IMPLEMENTASI.....		47
5.1.	Pengumpulan Data.....	47
5.1.1	Pelaksanaan	47
5.1.2	Pre: Uji Coba Kuesioner	48
5.1.3	Penyebaran Kuesioner	50
5.2.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
5.2.	Analisis Statistik Dekskriptif.....	53
5.3.1	Jenis Kelamin	53
5.3.2	Usia	54
5.3.3	Kesibukan Sehari – Hari	56
5.3.4	Pendapatan Dalam Sebulan	57
5.3.5	Lama menggunakan Instagram (Tahun).....	58
5.3.6	Durasi Menggunakan Instagram Dalam Sehari (Jam)	59
5.3.7	Analisis Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Penelitian	60
5.3.	Uji Asumsi Klasik	65
5.4.1.	Uji Normalitas	65
5.4.2.	Uji <i>Outliers</i>	66
5.4.	Uji Signifikansi.....	70

5.5.	Uji <i>Goodness of Fit</i>	74
5.6.	Pengujian Hipotesis	74
5.7.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	77
BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		79
6.1	Hasil Penelitian	79
6.1.1	Hipotesis Diterima.....	79
6.1.2	Hipotesis Ditolak	92
BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN		101
7.1	Kesimpulan	101
7.2	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....		103
BIODATA PENULIS.....		105
LAMPIRAN A – KUESIONER PENELITIAN		107
LAMPIRAN B – PENGOLAHAN DATA		113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penjelasan TAM menurut Davis	16
Gambar 3.1 Model Konseptual TAM	21
Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Tugas Akhir	24
Gambar 4.1 Form Kuisisioner Online.....	41
Gambar 4.2 Form Kuisisioner Online lanjutan.....	42
Gambar 4.3 Form Kuisisioner Online lanjutan.....	42
Gambar 4.4 Form Kuisisioner Online lanjutan.....	43
Gambar 4.5 Form Kuisisioner Online lanjutan.....	43
Gambar 4.6 Form Kuisisioner Online lanjutan.....	43
Gambar 5.1 Grafik Jenis Kelamin Responden Kuisisioner	54
Gambar 5.2 Grafik Usia Responden Kuisisioner.....	55
Gambar 5.3 Grafik Kesibukan Sehari - Hari Responden Kuisisioner.....	56
Gambar 5.4 Grafik Pendapatan Dalam Sebulan Responden Kuisisioner.....	58
Gambar 5.5 Grafik Lama Menggunakan Instragam Responden Kuisisioner.....	59
Gambar 5.6 Grafik Durasi Penggunaan Instagram Responden Kuisisioner.....	60

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	9
Tabel 3.1 Goodness of Fit Index	27
Tabel 4.1 Pemetaan Variabel dan Indikator	29
Tabel 4.2 Metode Pengumpulan Data	36
Tabel 4.3 Identitas Responden	38
Tabel 4.4 Pertanyaan Kuisisioner Tertutup.....	38
Tabel 4.5 Kuisisioner Terbuka.....	41
Tabel 5.1 Aktivitas Pengumpulan Data.....	47
Tabel 5.2 Uji Coba Reliabilitas dan Validitas Kuesioner	48
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas menggunakan Nilai Pearson Correlation.....	49
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	50
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	52
Tabel 5.7 Kategori Interval Kelas	61
Tabel 5.8 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	61
Tabel 5.9 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	62
Tabel 5.10 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Attitude Toward Online Buying on Social Media</i>	63
Tabel 5.11 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media</i>	64
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 5.13 Hasil Uji Outliers	67
Tabel 5.14 Hasil Uji Signifikansi.....	70
Tabel 5.15 Nilai Loading Factor	72
Tabel 5.16 Uji Goodness of Fit	74
Tabel 5.17 Pengujian Hipotesis.....	74

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai pendahuluan tugas akhir yang berisi latar belakang, perumusan masalah, batasan pengerjaan tugas akhir, tujuan dan manfaat dari pengerjaan tugas akhir serta sistematika penulisan buku tugas akhir.

1.1. Latar Belakang

Saat ini, kita telah berada dalam sebuah era yang sarat dengan teknologi komunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi telah memberikan sumber informasi dan komunikasi yang amat luas dari apa yang dimiliki manusia[1]. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan[2].

Kemajuan teknologi dipengaruhi dengan adanya internet. Internet adalah media penyebaran informasi yang sangat berkembang dan berjalan dengan kemajuan teknologi. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, dimana Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, ditemukan sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna internet[3]. Angka tersebut mengalami kenaikan yang cukup besar, melihat hasil survey APJII pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah 88,1 juta penduduk. Jika ditelusuri lebih dalam lagi, banyak penyebab tingginya penggunaan internet yang ada di Indonesia, salah satu alasannya adalah untuk melakukan pembaruan informasi. Pembaruan informasi merupakan alasan terbesar penggunaan internet dimana sebanyak 25,3 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk memperbaharui informasi dan saling bertukar informasi[3]. Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII, menunjukkan bahwa 49,52 persen pengguna internet di Indonesia yang berasal dari generasi millennial. Diketahui pula bahwa sebanyak 97,4 persen pengguna internet di

Indonesia mengakses media sosial, sehingga hal ini memiliki keterkaitan antara kebutuhan informasi dan media sosial sebagai penyedia informasi.[3]

Media sosial menjadi hal yang sangat berkembang dan sejalan dengan pesatnya kebutuhan pengguna terhadap sebuah informasi. Media sosial merupakan suatu wadah dimana setiap orang dapat saling berhubungan atau saling berkomunikasi dan menyampaikan opini mereka tanpa ada yang melarang, tanpa ada batasan jarak, maupun ruang dan waktu. Media ini juga dapat membuat pengguna mengetahui berita atau fenomena yang terjadi lebih cepat dibandingkan memperoleh informasi melalui media massa lainnya seperti televisi maupun media cetak. Beberapa contoh media sosial yang berkembang antara lain Facebook, Twitter, Whatsapp, LINE, dan Instagram. Hampir seluruh media sosial terkini dapat digunakan untuk berbagi status, foto, maupun lokasi dimana si pengguna akun berada. Dari sekian banyak contoh media sosial yang berkembang di masyarakat, Instagram merupakan salah satu contoh yang paling diminati saat ini[4]. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakPat, ternyata lebih dari setengah pengguna Instagram di Indonesia mem-follow akun online shop[4]. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari “instan-telegram”. [5].

Kita tahu bahwa aplikasi Instagram telah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna[6]. Selain menjadi media sosial yang menghubungkan antar pengguna melalui foto

dan video, Instagram menjadi media sosial yang memiliki banyak peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui foto – foto produk yang dijual, memiliki banyak likers atau penyuka, dan memiliki banyak followers atau pengikut. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto produk yang diminati[6].

Pelaku bisnis atau penjual produk yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangannya biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembeli karena biasanya sasaran utama pembelinya adalah orang – orang yang ada disekitarnya[6]. Diawali dari mulut ke mulut sambil menunjukan foto barang atau produk dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan Instagram menjadikan foto – foto produk yang diunggahnya layaknya katalog suatu produk, dapat menarik perhatian konsumen.[6]

Penelitian ini dilakukan karena semakin banyaknya pengguna Instagram yang menggunakan Instagram sebagai sarana berbisnis. Semakin banyaknya pengguna Instagram yang bersifat konsumtif, maka akan lebih banyak lagi pedagang yang akan melakukan bisnisnya di Instagram[1]. Hasil analisis dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan para pedagang untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu khususnya generasi millennial.

Menurut Howe & Strauss, usia generasi millennial adalah orang yang lahir pada berumur 18 – 36 tahun 1982 – 2000, yaitu saat ini tahun[7]. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan generasi millennial dengan rentang umur 18 – 32 tahun, dan ruang lingkup dari generasi millennial tersebut adalah kota Surabaya. Kemudian, Hair Et Al menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 responden untuk setiap indicator yang digunakan dalam seluruh variabel[5]. Maka jumlah sampel maksimum dalam penelitian ini adalah Jumlah Indikator dikali 10, yaitu berjumlah 100. Jadi untuk menghindari data yang tidak valid, maka dalam pengerjaan

tugas akhir ini, ditentukan responden berjumlah 200 responden. Disini peneliti akan menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) untuk melihat faktor – faktor apa yang mempengaruhi minat beli online generasi millennial dan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) untuk melakukan analisis. Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Millennial Terhadap Minat Beli Daring menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM)”[2].

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diambil untuk tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana hasil uji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan ?
2. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku generasi millennial terhadap minat beli daring pada media sosial ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan permasalahan yang menjadi ruang lingkup pengerjaan tugas akhir ini adalah:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi millennial dengan kisaran umur 18 – 36 tahun pada saat ini.
2. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.
3. Tools yang digunakan dalam pengolahan data adalah IBM SPSS untuk uji validasi dan uji realibilitas, dan SEM AMOS untuk melakukan analisis data menggunakan metode SEM.
4. Media sosial yang diteliti dalam penelitian ini adalah Instagram.

5. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner *online* menggunakan google form.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Dari perumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, tujuan yang akan dicapai melalui tugas akhir ini adalah:

Mengetahui hasil uji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

Mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku generasi millennial terhadap minat beli daring pada media sosial.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Melalui tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pemikiran bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan ilmiah lebih lanjut yang menyangkut faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan minat beli daring pada media sosial media dengan memasukkan faktor – faktor yang belum ada.

Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi tambahan untuk bahan referensi dan sebagai masukan serta informasi bagi para peneliti selanjutnya.

Bagi Pemilik Usaha

Hasil analisis penelitian ini dapat dijadikan acuan kepada pemilik usaha online terhadap karakteristik minat beli konsumen.

1.6. Relevansi Tugas Akhir

Penelitian ini disusun untuk memenuhi kelulusan dalam tahap sarjana Sistem Informasi ITS. Penggunaan metode Technology Acceptance Model (TAM) digunakan karena metode ini sesuai untuk mengetahui perilaku atau behavior, sedangkan penggunaan metode Structural Equation Modelling (SEM) digunakan untuk menganalisis data dan menghubungkan pengaruh. Topik pada penelitian ini berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Layanan Teknologi Informasi (MLTI) yakni acuan manajemen perubahan dan Statistika yakni Teknik pengambilan data, pengolahan data, uji validitas, dan uji reliabilitas. Topik penelitian ini termasuk dalam bidang keilmuan laboratorium Manajemen Sistem Informasi (MSI).

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal tugas akhir ini dibagi menjadi tiga bab, di antaranya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian pendahuluan dari tugas akhir ini yang berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, sistematika penulisan, serta relevansi tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan bagian yang berisi tinjauan pustaka, yaitu mengenai uraian dari istilah-istilah yang digunakan pada penulisan tugas akhir ini serta dasar teori yang digunakan pada tugas akhir ini.

BAB III METODOLOGI

Bab III merupakan bagian yang berisi penjelasan dari metode yang akan digunakan dalam penyelesaian tugas akhir. Metode dalam tugas akhir bertujuan sebagai pedoman dalam pengerjaan tugas akhir, sehingga proses pengerjaan lebih terarah dan sistematis. Tahapan dan proses dari metode ini dirangkum

dalam sebuah diagram alur yang dapat memudahkan untuk memahami metode keseluruhan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka dari tugas akhir. Bab ini berisi dasar teori yang mendukung tugas akhir. Adapun hal yang ada di dalam Tinjauan Pustaka adalah sebagai berikut.

2.1. Studi Sebelumnya

Pada pengerjaan tugas akhir ini terdapat beberapa penelitian terkait yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi studi literatur untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Berikut merupakan beberapa penelitian yang studi kasusnya berkaitan dengan penelitian tugas akhir ini yang disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Acuan I	
Judul Penelitian	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> Generasi Millennial Jakarta Terhadap Penggunaan <i>E-Money</i>
Penulis	Randy Ramanda Sultan
Tahun	2017
Metode	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)
Deskripsi Umum Penelitian	Penerimaan <i>e-money</i> di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya penerimaan dan penggunaan teknologi, antara lain persepsi resiko dan kondisi fasilitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua faktor-faktor eksternal tersebut terhadap penggunaan uang elektronik di kalangan masyarakat millennial jakarta yang dilakukan dengan menguji pengaruh faktor-faktor tersebut menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).

Keterkaitan Penelitian	Keterkaitan penelitian ini dengan pengerjaan tugas akhir yaitu sama-sama menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dalam menguji pengaruh tersebut.
Penelitian Acuan II	
Judul Penelitian	<i>Examining The Technology Acceptance Model in the Adoption of Social Networks</i>
Penulis	Jose´ Carlos Martins Rodrigues Pinho and Ana Maria Soares
Tahun	2011
Metode	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)
Deskripsi Umum Penelitian	Tujuan makalah ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang proses yang baru adopsi teknologi, terutama <i>Social Network</i> (SN), mengandalkan model spesifik, <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM). Hasil dari studi empiris ini menunjukkan bahwa SN relatif mudah digunakan, karena responden dengan cepat menjadi terampil dalam menggunakan teknologi ini, menemukan mereka cukup fleksibel untuk berinteraksi dengan. Dalam hal sikap mereka, para responden menganggap SN menyenangkan untuk digunakan dan dinikmati menggunakan mereka. Perasaan nyaman penggunaan dan manfaat yang dirasakan berdampak pada sikap terhadap SN. <i>Attitude</i> , pada gilirannya, berdampak pada niat perilaku untuk menggunakan SN. Dengan demikian, penulis mengkonfirmasi kekuatan penjelasan TAM dalam adopsi SN.
Keterkaitan Penelitian	Keterkaitan penelitian ini dengan pengerjaan tugas akhir yaitu sama-sama menggunakan metode <i>Technology</i>

	<i>Acceptance Model</i> (TAM) dalam menguji pengaruh tersebut dan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dalam pengujian statistic.
Penelitian Acuan III	
Judul Penelitian	Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)
Penulis	Fajar Ratna Handayani
Tahun	2017
Metode	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)
Deskripsi Umum Penelitian	Penelitian ini akan mengkaji perilaku pengguna sistem informasi di sebuah institusi pendidikan tinggi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM). Uji statistik dilakukan dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).
Keterkaitan Penelitian	Keterkaitan penelitian ini dengan pengerjaan tugas akhir yaitu sama-sama menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dalam menguji pengaruh tersebut dan menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dalam pengujian statistic.
Penelitian Acuan IV	
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Sikap Generasi Millennial Terhadap Minat Beli Online pada Situs Jejaring Sosial
Penulis	Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri
Tahun	2018
Metode	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) , <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)

Deskripsi Umum Penelitian	Peneliti mengembangkan <i>theory of reasoned action</i> dengan melihat sejauh mana pengaruh norma subyektif, sikap sebagai intervening dari kepercayaan, harga dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen <i>online</i> generasi milineal konsumen generasi milineal pada situs jejaring sosial.
Keterkiatan Penelitian	Keterkaitan penelitian ini terhadap pengerjaan tugas akhir adalah studi kasus yang hampir sama yaitu Minat Beli Online dan penggunaan metode Structural Equation Modelling (SEM) dalam pengujian statistic.

2.2. Dasar Teori

Bagian ini akan membahas teori dan bahan penelitian lain yang menjadi dasar informasi untuk mengerjakan tugas akhir ini.

2.2.1. Minat Beli Online

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki.

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Minat pembelian secara online dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot-repot untuk melihat

visualisasi sebuah produk. Perusahaan dan pemasar melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam penerimaan teknologi dan menumbuhkan niat pembelian secara online. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk[5].

2.2.2. Generasi Millennial

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Ciri – ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan[3].

2.2.3. Daring

Kata daring berasal dari kata online dimana tersusun atas dua suku kata yaitu on dan line, on artinya hidup, line artinya saluran. Pengertian daring adalah sebagai suatu keadaan yang sedang menggunakan jaringan, terhubung dalam jaringan, satu perangkat dengan perangkat lainnya yang terhubung sehingga bisa saling berkomunikasi [2]. Sedangkan menurut Rahardja mengatakan bahwa sesuatu dikatakan daring adalah bila ia terkoneksi/terhubung dalam suatu jaringan ataupun sistem yang lebih besar [4]. Beberapa arti kata daring lainnya yang lebih spesifik yaitu :

1. Dalam percakapan umum, jaringan/network yang lebih besar dalam konteks ini biasanya lebih mengarah pada internet, sehingga daring lebih pada menjelaskan status bahwa ia dapat diakses melalui internet.
2. Secara lebih spesifik dalam sebuah sistem yang terkait pada ukuran dalam satu aktivitas tertentu, sebuah elemen dari sistem tersebut dikatakan daring jika elemen tersebut beroperasi. Sebagai contoh, Sebuah instalasi pembangkit listrik dikatakan daring jika ia dapat menyediakan listrik pada jaringan elektrik.
3. Dalam telekomunikasi, Istilah daring memiliki arti lain yang lebih spesifik. Suatu alat diasosiasikan dalam sebuah sistem yang lebih besar dikatakan daring bila berada dalam kontrol langsung dari sistem tersebut. Dalam arti jika ia tersedia saat akan digunakan oleh sistem (on-demand), tanpa membutuhkan intervensi manusia, namun tidak bisa beroperasi secara mandiri di luar dari sistem tersebut.

Dengan Internet, informasi dapat diterima dan diakses dalam berbagai format dari seluruh penjuru dunia. Kehadiran internet juga dapat memberikan kemudahan dalam dunia pendidikan, hal ini terlihat dengan begitu banyaknya situs web yang menyediakan media pembelajaran yang semakin interaktif serta mudah untuk dipelajari [5].

2.2.4. Media Sosial

Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcast, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya wikipedia), blog dan microblogs (misalnya twitter), komunikasi konten (misalnya youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook), virtual game (misalnya word of warcraft), dan virtual social (misalnya second life).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, dan twitter[4]. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook, twitter atau instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone dan jaringan internet. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia[5]. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita.

Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi[6].

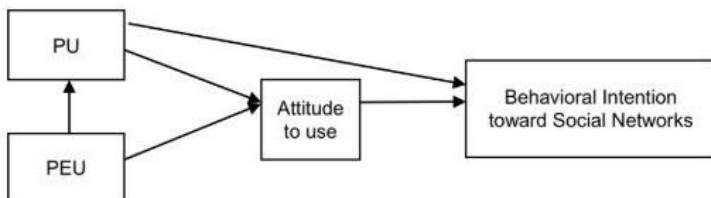
2.2.5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Pada tahun 1989, Davis menggunakan TAM untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan determinan umum penerimaan komputer yang mengarah pada penjelasan perilaku pengguna di berbagai pengguna akhir[7]. teknologi komputasi dan populasi pengguna. Model TAM dasar termasuk dan diuji dua keyakinan

spesifik: Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEU). Perceived Usefulness didefinisikan sebagai kemungkinan subyektif pengguna potensial bahwa penggunaan sistem tertentu (misalnya: Sistem e-payment single platform) akan meningkatkan tindakannya dan Perceived Ease of Use mengacu pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan target sistem menjadi mudah. Keyakinan dari orang terhadap suatu sistem dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang disebut sebagai variabel eksternal dalam TAM[7].

Perceived Usefulness atau persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya[8].

Perceived Ease of Use atau persepsi tentang kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.



Gambar 2.1 Penjelasan TAM menurut Davis

Gambar 2.1 adalah penjelasan TAM menurut Davis yang penulis jadikan acuan dari penulisan tugas akhir ini. Perbedaannya adalah, penulis akan menambahkan variabel yang menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi generasi millennial terhadap minat beli daring pada media sosial, khususnya Instagram.

2.2.6. *Structural Equation Modelling (SEM)*

SEM merupakan teknik analisis multivariat teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. Teknik ini telah banyak digunakan pada bidang ilmu sosial, psikologi, manajemen, ekonomi, sosiologi, ilmu politik, ilmu pemasaran, dan pendidikan karena SEM dapat menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang ada dalam penelitian. SEM tidak digunakan untuk merancang sebuah teori, namun lebih bertujuan untuk memeriksa dan merancang suatu model. Untuk itu, syarat utama dalam menggunakan SEM adalah menetapkan suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori[9].

SEM sebenarnya merupakan teknik statistika yang meliputi aspek-aspek penegasan (confirmatory) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. SEM dapat menguji secara bersama-sama yaitu structural model, hubungan antara konstruk independen yaitu variabel laten eksogen dengan konstruk dependen yaitu variabel laten endogen[10]. Measurement model adalah hubungan antara variabel indikator (variabel yang dapat diukur secara langsung) dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung).

Formulasi SEM dapat dituliskan dalam persamaan dua permodelan, yaitu:

- a. *Structural model* (model struktural), yaitu model yang mencerminkan keterkaitan antar variabel laten.
- b. *Measurement model* (model pengukuran), yaitu model yang menggambarkan keterkaitan antara variabel laten dengan variabel indikator.

Beberapa fungsi dan kelebihan dari SEM, antara lain:

1. Memungkinkan adanya asumsi yang lebih fleksibel.

2. Menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.
3. Memudahkan pengguna membaca hasil analisis dengan adanya daya tarik interface pemodelan grafis.
4. Memungkinkan adanya pengujian model secara keseluruhan daripada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri.
5. Mampu untuk menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel yang bergantung.
6. Mampu untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara.
7. Mampu untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*).
8. Mampu untuk menguji koefisien-koefisien diluar antara beberapa kelompok subyek.
9. Mampu untuk mengatasi data yang sulit, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

Ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori
2. Pengembangan diagram alur
3. Konversi diagram alur ke model persamaan struktural
4. Memilih matriks input dan teknik estimasi
5. Menilai problem identifikasi
6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
7. Interpretasi dan modifikasi model

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam menggunakan teknis SEM, antara lain:

a. Multinormalitas

Merupakan bentuk distribusi data pada suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Normalitas dibagi menjadi dua yaitu, *univariate normality* (normalitas univariat) dan *multivariate normality* (normalitas multivariat). Pengujian *multivariate normality*

hanya dapat dilakukan pada data kontinyu, sedangkan *univariate normality* dapat diuji dengan data kontinyu maupun ordinal. Bila suatu data memiliki *multivariate normality*, maka data tersebut pasti juga *univariate normality*. Sebaliknya, bila data memiliki *univariate normality*, maka data tersebut belum tentu *multivariate normality*[11].

b. Multikolinearitas

Tidak adanya korelasi sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Nilai korelasi antar variabel indikator yang tidak diperbolehkan adalah sebesar sama dengan atau lebih dari 0,9[12].

Dalam melakukan pengujian model, terdapat indikator-indikator yang harus dipenuhi, antara lain:

a. *Chi-Square* (X^2)

Merupakan alat uji yang paling fundamental dalam mengukur *iverall fit*. Bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus didampingi alat uji lainnya. Model akan dianggap baik bila nilai *chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai-nya maka semakin besar tingkat kebenaran suatu model, dengan $p\text{-value} > 0,05$ atau $p > 0,10$.

b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar. Model dapat diterima dan menunjukkan *close fit* berdasarkan *degrees of freedom* bila nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08 ($\leq 0,08$).

c. *Goodness of Fit Indices* (GFI)

Suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarians. Nilai GFI harus berkisar antara 0 dan 1. GFI dapat memiliki nilai negatif, namun hal tersebut diharapkan tidak terjadi karena nilai GFI negatif menunjukkan model yang paling buruk dari seluruh model yang ada. Model yang baik dan

menunjukkan *close fit* apabila memiliki nilai GFI lebih besar daripada 0,9 ($> 0,9$).

d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

Sama seperti GFI, tetapi telah menyesuaikan pengaruh *degree of freedom* pada suatu model. Model yang menunjukkan *close fit* ialah model yang memiliki nilai AGFI 0,9.

e. CMIN/DF atau Relative X^2

Pengukuran yang dihasilkan dari statistik *Chi-Square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). Model yang baik dan dapat diterima adalah model yang mendapatkan nilai CMIN/DF sebesar kurang dari sama dengan 2,0 ($\leq 2,0$).

f. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Agar model dapat diterima maka nilai TLI yang diharapkan adalah nilai yang mendekati 1,0. Indeks ini diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$TLI = \frac{\frac{c_b}{d_b} - \frac{c}{d}}{\frac{c_b}{d_b} - 1}$$

Keterangan :

C = diskrepansi dari model yang dievaluasi

d = *degrees of freedom*

C_b dan d_b = diskrepansi dan *degrees of freedom* dari baseline model yang disajikan pembandingan

g. *Comparative Fit Index* (CFI)

Indeks CFI memiliki rentan 0-1, dimana semakin mendekati 1 maka tingkat penerimaan model semakin tinggi. CFI tidak dipengaruhi ukuran sampel. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar lebih dari sama dengan 0,95 ($\geq 0,95$).

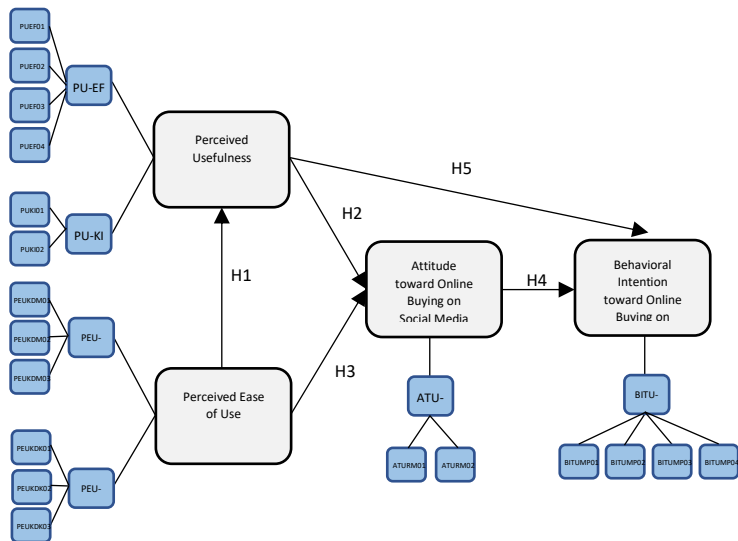
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai metodologi atau alur pengerjaan tugas akhir dengan memberikan rincian di setiap tahapan yang dilakukan.

3.1 Perancangan Model Konseptual Penelitian

3.1.1 Usulan Model Konseptual

Gambar 3.1 merupakan model konseptual yang digunakan dalam penelitian tugas akhir yang mengacu pada metode *Technology Acceptance Model (TAM)*



Gambar 3.1 Model Konseptual TAM

3.1.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan kerangka model konseptual pada **Gambar**,

3.1.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka model konseptual pada **Gambar** yang memiliki hubungan-hubungan antar variabel, maka didapatkan lima hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

Ho : Tidak ada pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use (PEoU)*) terhadap persepsi manfaat (*Perceived of Usefulness (PoU)*)

Ha : Ada pengaruh positif signifikan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use (PEoU)*) terhadap persepsi manfaat (*Perceived of Usefulness (PoU)*)

Hipotesis 2 :

Ho : Tidak ada pengaruh positif persepsi manfaat (*Perceived of Usefulness (PoU)*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using (ATU)*)

Ha : Ada pengaruh positif signifikan persepsi manfaat (*Perceived of Usefulness (PoU)*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using (ATU)*)

Hipotesis 3 :

Ho : Tidak ada pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use (PEoU)*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using (ATU)*)

Ha : Ada pengaruh positif signifikan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use (PEoU)*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using (ATU)*)

Hipotesis 4 :

Ho : Tidak ada pengaruh positif sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using (ATU)*) terhadap minat terhadap penggunaan (*Behavioral Intention to Use (BIU)*)

Ha : Ada pengaruh positif signifikan sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using (ATU)*) terhadap minat terhadap penggunaan (*Behavioral Intention to Use (BIU)*)

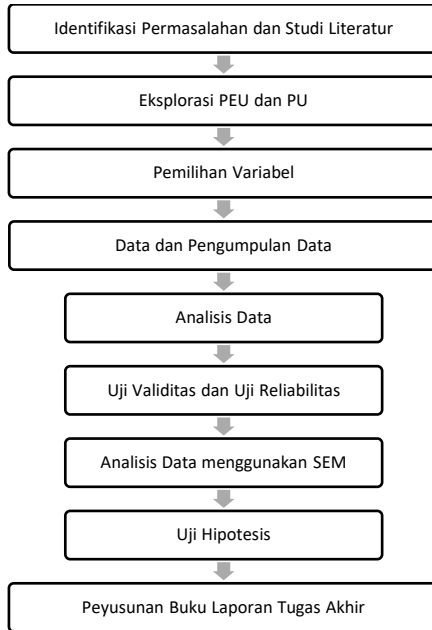
Hipotesis 5 :

Ho : Tidak ada pengaruh positif persepsi manfaat (*Perceived of Usefulness (PoU)*) terhadap minat terhadap penggunaan (*Behavioral Intention to Use (BIU)*)

Ha : Ada pengaruh positif signifikan persepsi manfaat (*Perceived of Usefulness (PoU)*) terhadap minat terhadap penggunaan (*Behavioral Intention to Use (BIU)*)

3.2 Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir

Pada penelitian tugas akhir ini terdapat langkah-langkah yang akan dilakukan dan ditampilkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Tugas Akhir

3.3 Uraian Metodologi

Pada bagian ini akan dijelaskan secara lebih rinci masing-masing tahapan yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir

3.3.1. Pembagian Tahapan Pengerjaan

Secara umum, pengerjaan penelitian tugas akhir ini dibagi menjadi empat bagian utama yaitu:

1. Persiapan
 Pada tahap ini akan membahas tentang pengidentifikasian masalah, pembahasan studi literatur yang terkait dengan penelitian, serta validasi data dan informasi awal yang dibutuhkan pada penelitian tugas akhir ini.
2. Pengumpulan dan Analisis Data

Pada tahap ini akan dilakukan analisis data dari hasil kuesioner yang telah terkumpul. Analisis data dilakukan menggunakan SEM.

3. Penyusunan laporan tugas akhir

3.3.2. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dan informasi yang dapat menunjang pengerjaan tugas akhir. Pencarian data dan informasi dari buku, jurnal, maupun laporan penelitian sebelumnya mengenai kesadaran keamanan informasi, cara pengukurannya, dan variabel yang digunakan. Selain itu, dilakukan pencarian informasi mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan sebagai metode dan mengapa cocok digunakan untuk penelitian ini. Dari tahap ini, penulis juga mulai menyusun instrumen penelitian yang akan digunakan.

3.3.3. Perumusan Hipotesis

Pemilihan variabel dan indikator berdasarkan metode *Technology Acceptance Model* (TAM). Variabel yang digunakan antara lain *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Online Buying on Social Media*, *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media*. Indikator yang digunakan mengadopsi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dijelaskan pada bagian tinjauan pustaka. Pemaparan mengenai variabel dan indikator dijelaskan pada sub bab sebelumnya yaitu perancangan model konseptual.

3.3.4. Perancangan Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan pembuatan kuesioner dalam pengerjaan tugas akhir. Tahapan ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner ke generasi millennial dan merupakan sebuah tahapan sebelum melakukan tahapan pengumpulan data dan analisis data. Pertanyaan pada kuisisioner mengacu pada metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

3.3.5. Uji Validitas

Pada tahap ini dilakukan uji validitas data guna mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Alpha ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan $n=40$, karena uji coba dilakukan kepada 40 orang responden[13]. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid.

3.3.6. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap indikator tidak konsisten, maka dapat dikatakan bahwa jawaban tidak reliabel. Kuisisioner sebagai alat ukur dikatakan handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$.

3.3.7. Analisis Data Menggunakan SEM

3.3.7.1. Uji Kualitas Data

Pada tahap ini dilakukan uji kualitas data apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Uji kualitas data dilakukan dengan beberapa tahapan:

1. Asumsi Kecukupan Sampel

2. Asumsi Normalitas

Dalam melakukan uji normalitas, dilakukan dengan mengamati *skewness value*. Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z-value* (Z_{hitung}) dengan rumus:

$$Z_{hitung} = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{\frac{6}{N}}}, \quad N = \text{jumlah sampel}$$

Bila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (nilai kritis) maka distribusi tersebut tidak normal. Nilai kritis (C.R) yang paling umum

digunakan sebesar $\pm 1,96$. Pada AMOS, nilai diluar $-1,96 \leq C.R \leq 1,96$ atau dilonggarkan menjadi $-2,58 \leq C.R \leq 2,58$ dapat dikategorikan sebagai distribusi tidak normal

3. Asumsi Outlier

Uji outlier secara *multivariate* yaitu bila tingkat $P2 < 0,05$ maka data tersebut dinyatakan outlier.

3.3.7.2. Uji Measurement Model

Uji measurement model dilakukan untuk menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model guna dikonfirmasi apakah benar dapat mendefinisikan suatu variabel.

3.3.7.3. Uji Goodness of Fit

Evaluasi atau kriteria *Goodness of Fit* (GFI) merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan cut off valuenya, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. GFI dilakukan dengan mengukur jumlah relatif varian dan kovarian yang besarnya berkisar dari 0-1. Jika nilai tersebut mendekati 0 maka model mempunyai kecocokan yang rendah, dan jika nilai mendekati 1 maka model mempunyai kecocokan yang baik. Terdapat beberapa kriteria untuk menyatakan suatu model telah *fit*, pertama dengan *Comparative Fit Index* (CFI) dengan nilai diantara 0-1 dimana bila nilai mendekati angka 1 maka model mempunyai kecocokan yang tinggi, sedangkan jika nilai mendekati 0 maka model memiliki kecocokan yang rendah atau tidak baik. Kemudian *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang berfungsi untuk mempertimbangkan kesalahan yang mendekati populasi. Model yang baik akan memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria-kriteria tersebut ditunjukkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X^2 Chi-Square	Diharapkan kecil
<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\leq 2,0$

CFI	$\geq 0,95$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$

3.3.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel skalar atau *personal disposition* mempengaruhi variabel *context-specific factors* atau spesifik faktor. Jika probabilitas hitung atau $P \geq 0,05$ dan $CR < 1,96$, maka Hipotesis ditolak, dan sebaliknya jika probabilitas hitung atau $P \leq 0,05$ dan $CR > 1,96$, maka Hipotesis diterima.

3.3.9. Penyusunan Laporan Tugas Akhir

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari metodologi. Pada tahap ini, seluruh hasil penelitian didokumentasikan dalam bentuk laporan tugas akhir. Selain itu, laporan tugas akhir juga berisi tentang hasil dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB IV. PERANCANGAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai perancangan penelitian pada tugas akhir ini sebagai panduan untuk melaksanakan penelitian tugas akhir yang terdiri atas perancangan model konseptual, perancangan kuesioner, persiapan penyebaran kuesioner, perancangan metode yang digunakan untuk mengolah data, serta perancangan rekomendasi.

4.1 Pemetaan Variabel dan Indikator

Tabel 4.1 Pemetaan Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Pertanyaan	Sumber
Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)	Efektifitas	EF-01	Media sosial Instagram dapat memungkinkan saya untuk melakukan pembelian secara online	DINDA WIDAYANTI, 2019
		EF-02	Kolom komentar berfungsi dengan baik sebagai komunikasi antar saya dan penjual	Penulis, 2019

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Pertanyaan	Sumber
		EF-03	Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja saya	BOUNKH ONG CHO, 2017
		EF-04	Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan ketrampilan saya dalam berbelanja secara online	BOUNKH ONG CHO, 2017
	Kebutuhan Informasi	KI-01	Media sosial Instagram sangat membantu saya dalam melihat produk yang sedang dijual	DINDA WIDAYA NTI, 2019
		KI-02	Tampilan produk yang dijual di media sosial	Penulis, 2019

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Pertanyaan	Sumber
			Instagram sudah jelas	
Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)	Kemudahan untuk dipahami	KDM-01	Jual – beli di media sosial Instagram sudah jelas dan dapat dimengerti	BOUNKHONG CHO, 2017
		KDM-02	Penjual di media sosial Instagram telah memiliki info alamat dan kontak yang jelas	ANGGUN ANGGITA, 2018
		KDM-03	Jual – beli di media sosial Instagram mudah untuk dipelajari	BOUNKHONG CHO, 2017
	Kemudahan untuk	KDK-01	Melakukan belanja online pada	BOUNKHONG

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Pertanyaan	Sumber
	digunakan		media sosial Instagram tidak membutuhkan banyak upaya mental	CHO, 2017
		KDK-02	Melakukan belanja online pada media sosial Instagram membuat saya bebas berbelanja apa yang saya inginkan	BOUNKHONG CHO, 2017
	KDK-03		Media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk lebih cepat	DINDA WIDAYANTI, 2019

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Pertanyaan	Sumber
Attitude Toward Online Buying on Social Media (Sikap terhadap penggunaan)	Rasa menerima	RM-01	Bentuk pengaplikasian jual – beli pada media sosial Instagram sangat diterima oleh generasi Millennial	DINDA WIDAYANTI, 2019
		RM-02	Media sosial Instagram memang dibutuhkan oleh pengguna untuk melakukan jual – beli	DINDA WIDAYANTI, 2019
Behavioral Intention toward Online Buying	Motivasi penggunaan	MP-01	Saya ingin mengetahui lebih banyak produk dijual yang ada pada media	ANGGUN ANGGITA, 2018

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Pertanyaan	Sumber
on Social Media (Niat perilaku terhadap penggunaan)			sosial Instagram	
		MP-02	Saya akan membeli produk secara online pada media sosial Instagram	ANGGUN ANGGITA , 2018
		MP-03	Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian online pada media sosial Instagram	ANGGUN ANGGITA , 2018

Variabel	Indikator	Kode Indikator	Pertanyaan	Sumber
		MP-04	Menurut saya, penjualan di Instagram akan menjadi kebutuhan yang besar dalam memenuhi kebutuhan belanja	DINDA WIDAYA NTI, 2019

4.2 Tujuan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, penulis telah mengusulkan beberapa hipotesis berdasarkan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan. Untuk membuktikan hipotesis secara empiris, penulis membutuhkan data yang digunakan untuk diteliti secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu generasi millennial yang memiliki rentang umur 18-36 tahun.

Untuk mendapatkan data yang diinginkan, ada beberapa teknik atau cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data yang disebut metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data dapat digunakan secara sendiri-sendiri, namun juga dapat digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa metode pengumpulan data antara lain:

Tabel 4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode	Definisi
Angket (kuesioner)	Metode yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan metode yang efisien bila peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Berdasarkan pertanyaannya, kuesioner dibagi menjadi dua kategori, yaitu kuesioner terbuka dimana memberi kebebasan responden untuk menjawab, dan kuesioner tertutup dimana peneliti telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih responden.
Studi Dokumen	Metode yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Dokumen yang dapat digunakan dibagi menjadi dua kategori antara lain dokumen primer yaitu dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa, dan dokumen sekunder yaitu dokumen yang ditulis berdasarkan laporan atau cerita orang lain.

Berdasarkan metode pengumpulan data yang dijelaskan pada Tabel 4.2, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner dianggap cocok digunakan karena penulis membutuhkan responden yang cukup besar dan tersebar pada seluruh departemen di ITS.

4.2.1 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan untuk penelitian tugas akhir ini merupakan generasi millennial yang memiliki rentang umur 18-36 tahun. Objek penelitian pada penelitian tugas akhir ini adalah minat beli daring pada generasi millennial pengguna *Instagram*. Subjek dan objek ditentukan untuk mengidentifikasi studi kasus penelitian. Penelitian akan dilakukan dengan luaran berupa mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli daring pada generasi millennial dalam menggunakan media sosial.

4.3 Perancangan Pengumpulan Data

Menjelaskan perancangan pengumpulan data dengan cara survei. Teknik survei yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan diadaptasi dari beberapa penelitian. Kuesioner disebarkan secara online dan pada tiap kuesioner memiliki pertanyaan yang berbeda sesuai metode *Technology Acceptance Model* (TAM).

4.3.1 Perancangan Pembuatan Kuesioner

Pada masing-masing variabel mempunyai beberapa indikator yang digunakan sebagai pertanyaan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat minimal dua item indikator per satu variabel untuk dijadikan pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan apabila terdapat data yang tidak valid, maka salah satu item indikator tersebut dapat dihilangkan dan item indikator lainnya masih dapat mewakili variabel yang dimaksud. Terdapat total 38 pertanyaan dengan skala likert dan 2 pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka pada kuesioner ditujukan untuk mengetahui apa yang telah dilakukan mahasiswa ITS pengguna *Instagram* untuk menjaga informasi pribadi mereka di *Instagram* agar tidak terjadi penyalahgunaan informasi, serta untuk mengetahui hal apa yang dibutuhkan mahasiswa ITS untuk meningkatkan kesadaran akan privasi informasi di media sosial.

Pada bagian identitas responden dibutuhkan data-data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Identitas Responden

1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin (L/P)	L, P
3.	Usia	18 – 24, 25 – 31, 31 – 36
4.	Kesibukan sehari – hari	Pelajar, Mahasiswa, PNS, Swasta
5.	Lama menggunakan <i>Instagram</i> (tahun)	1 – 3 tahun, 3 – 5 tahun, 5 – 7 tahun
6.	Durasi menggunakan <i>Instagram</i> dalam sehari (jam)	1 – 2 jam, 2 – 4 jam, 4 – 6 jam, >6jam
7.	Pendapatan dalam sebulan	<1.000.000 – 3.500.000, 3.600.000 – 5.000.000, 5.100.000 – 7.000.000, >7.000.000

Selanjutnya pada bagian pengaruh minat beli daring pada media sosial Instagram diberikan 18 *item* pernyataan. Berikut ini adalah tampilan kuesioner:

Tabel 4.4 Pertanyaan Kuisisioner Tertutup

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
1.	Media sosial Instagram dapat memungkinkan saya untuk melakukan pembelian secara online				
2.	Kolom komentar berfungsi dengan baik sebagai komunikasi antar saya dan penjual				

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
3.	Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja saya				
4.	Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan ketrampilan saya dalam berbelanja secara online				
5.	Media sosial Instagram sangat membantu saya dalam melihat produk yang sedang dijual				
6.	Tampilan produk yang sedang dijual pada media sosial Instagram sudah jelas menurut saya				
7.	Jual – beli pada media sosial Instagram sudah jelas dan dapat dimengerti				
8.	Penjual pada media sosial Instagram telah memiliki info alamat dan kontak yang jelas				
9..	Jual – beli pada media sosial Instagram mudah untuk dipelajari				
10.	Melakukan belanja online pada media sosial Instagram tidak membutuhkan banyak upaya mental				
11.	Melakukan belanja online pada media sosial				

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
	Instagram membuat saya bebas berbelanja sesuai oleh apa yang saya inginkan				
12.	Media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk lebih cepat				
13.	Bentuk pengaplikasian jual – beli pada media sosial Instagram sangat diterima oleh generasi millennial				
14.	Media sosial Instagram memang dibutuhkan untuk melakukan jual – beli				
15.	Saya ingin mengetahui lebih banyak produk yang dijual pada media sosial Instagram				
16.	Saya akan membeli produk secara online pada media sosial Instagram				
17.	Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk melakukan pembelian online pada media sosial Instagram				
18.	Menurut saya, jual – beli pada media sosial Instagram akan menjadi				

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
	kebutuhan dasar dalam memenuhi kebutuhan belanja generasi millennial				

Tabel 4.5 Kuisisioner Terbuka

No.	Pertanyaan
1.	Produk apa saja yang ingin anda beli pada media sosial <i>Instagram</i> ?
2.	Apa yang anda pertimbangkan untuk membeli suatu produk pada media sosial <i>Instagram</i> ?
3.	Merk / brand apa saja yang ingin anda beli pada media sosial <i>Instagram</i> ?

4.3.2 Penyebaran Kuesioner

Pada tahapan ini akan menjelaskan perancangan yang dilakukan peneliti dalam penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan untuk melakukan penyebaran kuesioner yaitu dengan cara *online* melalui *google form*. Setelah dibuat, alamat link kuesioner akan disebarakan kepada generasi millennial di kota Surabaya melalui media sosial seperti *Instagram*, *Line*, dan *Twitter*. Berikut tampilan *form* kuesioner *online*:

The image shows a screenshot of a Google Form titled "Survei Minat Beli Daring pada Media Sosial". The form is displayed on a mobile device interface. At the top, there is a header image of a galaxy. Below the title, there is a brief introduction in Indonesian: "Hai, perkenalkan nama saya Scandic Thylio Botanika mahasiswa G1 departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh minat beli daring pada media sosial tepatnya Instagram." This is followed by a consent statement: "Dalam kuesioner ini, segala data maupun informasi yang anda berikan akan saya gunakan dengan bijak dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan data tugas akhir saya. Anda membutuhkan waktu kurang lebih 5 menit untuk melakukan pengisian kuesioner ini. Apabila ada pertanyaan ataupun saran, dapat menghubungi kontak saya dibawah ini." At the bottom, there is a thank you note: "Terima kasih atas waktu dan partisipasi yang akan anda berikan untuk mengisi kuesioner ini." Contact information is provided: Scandic Thylio Botanika, E-mail: scandicbotanika@gmail.com, SMS/WA: 0818-5010-61, and Line: botanika.

Gambar 4.1 Form Kuisisioner Online

Section 1 of 7

Biografi Responden

Segala informasi yang anda berikan akan terjaga kerahasiaannya dan akan saya gunakan secara bijak untuk keperluan tugas akhir saya

Nama Lengkap *

Short-answer text

Jenis kelamin *

Laki - laki

Perempuan

Usia *

18 - 24 tahun

25 - 31 tahun

31 - 36 tahun

Gambar 4.2 Form Kuisisioner Online lanjutan

Section 2 of 7

Perceived Usefulness

Description (optional)

1. Media sosial Instagram dapat memungkinkan saya untuk melakukan pembelian secara online *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

2. Kolom komentar berfungsi dengan baik sebagai komunikasi antar saya dan penjual *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

3. Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja saya *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Gambar 4.3 Form Kuisisioner Online lanjutan

Section 5 of 7

Attitude Toward Online Buying on Social Media

Description (optional)

13. Bentuk pengaplikasian jual – beli pada media sosial Instagram sangat diterima oleh generasi milenial

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Media sosial Instagram memang dibutuhkan untuk melakukan jual – beli

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

After section 5 Continue to next section

Gambar 4.4 Form Kuisiner Online lanjutan

Section 6 of 7

Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media

Description (optional)

15. Saya ingin mengetahui lebih banyak produk yang dijual pada media sosial Instagram

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. Saya akan membeli produk secara online pada media sosial Instagram

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk melakukan pembelian online pada media sosial Instagram

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Gambar 4.5 Form Kuisiner Online lanjutan

18. Menurut saya, jual – beli pada media sosial Instagram akan menjadi kebutuhan dasar dalam memenuhi kebutuhan belanja generasi milenial

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

After section 6 Continue to next section

Section 7 of 7

Terima kasih!

Saya ucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya atas waktu dan ketersediaan anda dalam membantu mengisi kuisiner ini, secara tidak langsung anda telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya, sekali lagi saya ucapkan terima kasih!

Gambar 4.6 Form Kuisiner Online lanjutan

Hasil data responden dari penyebaran kuesioner yang didapat yaitu sebanyak 230 responden mahasiswa ITS.

4.3.3 Pengolahan Kuesioner

Uji validitas dan reabilitas akan dilakukan terlebih dahulu pada data analisis menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 25*, dengan tujuan untuk menganalisis karakter responden. Setelah didapat hasil yang valid dan reliabel, maka akan dilakukan evaluasi model untuk mengetahui apakah kuesioner telah merepetasikan model yang telah ditentukan, sehingga apakah model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Evaluasi dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu evaluasi ukuran sampel, evaluasi asumsi normalitas dan linearitas, dan evaluasi atas outliers.

Evaluasi ukuran sampel dilakukan dengan memastikan bahwa jumlah responden telah sesuai yaitu antara 100-200 responden. Evaluasi asumsi dan linearitas dilakukan dengan menghitung apakah $Z_{hitung} > Z_{tabel}$, maka distribusi data dianggap tidak normal. Nilai statistik Z_{hitung} dihasilkan melalui rumus sebagai berikut:

$$Z_{hitung} = \frac{Skewness}{\sqrt{\frac{6}{N}}}, \text{ dimana } N \text{ adalah ukuran sampel.}$$

Sedangkan nilai statistik Z_{tabel} dapat ditentukan dengan melihat tingkat signifikansi. Bila tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%), maka nilai kritis yang digunakan adalah sebesar $\pm 1,96$. Bila tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,01 (1%), maka nilai kritis yang digunakan adalah sebesar $\pm 2,58$. Sehingga, Z_{hitung} yang lebih besar dari nilai kritis dianggap asumsi normalitas ditolak atau distribusi data tidak normal. Untuk kasus yang tidak memenuhi asumsi tersebut, maka tidak akan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Asumsi normalitas *multivariate* diamati pada baris terakhir *assessment of normality* dengan melihat c.r yang diperoleh dari rumus:

$$c.r = \frac{\text{koefisien kurtosis}}{\text{standard error}} = \frac{\text{koefisien kurtosis}}{\sqrt{8p(p+2)/N}}$$

Keterangan:

P = jumlah indikator

N = ukuran sampel

Asumsi linieritas data dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dimana gambar garis linier antar variabel X dan Y yang baik adalah dimulai dari kiri bawah menuju ke kanan atas.

Tahapan evaluasi terakhir adalah evaluasi atas *outliers* yaitu observasi jawaban kuesioner yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Evaluasi dilakukan dengan *IBM SPSS Statistics 25* dengan mengkonversi hasil kuesioner kedalam *z-score*. Nilai ambang *z-score* yaitu berada pada rentang -3 sampai dengan 3. Kasus yang mempunyai $-3 \geq z\text{-score} \geq 3$ akan dikategorikan sebagai *outliers* dan tetap akan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

4.4 Pendekatan Analisis

Dalam pendekatan analisis, data yang digunakan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian dengan objek penelitian. Untuk dapat menemukan hubungan dan jawaban dari pertanyaan penelitian, data yang sudah diolah akan dilakukan pendekatan analisis menggunakan teknik SEM. Pendekatan analisis menggunakan teknik SEM ini digunakan untuk menguji hubungan antara konstruktor-konstruktor sebagai variabel dependent dengan variabel independent. Berdasarkan hubungan tersebut, akan didapatkan jawaban apakah pengaruh kesadaran privasi informasi pada pengguna *Instagram*.

4.5 Perancangan Penarikan Akar Permasalahan dan Rekomendasi

Perancangan rekomendasi dilakukan pada akhir penelitian. Rekomendasi yang dibuat dalam penelitian berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka pada kuesioner serta hasil dari studi literatur. Rekomendasi yang telah diusulkan kemudian akan melalui proses *expert judgement* guna memvalidasi hasil usulan rekomendasi kepada pakar.

BAB V. IMPLEMENTASI

Bab ini akan menjelaskan mengenai implementasi dari perancangan penelitian studi kasus dan hasil dari pengolahan data yang didapatkan dari kuesioner pengaruh kesadaran privasi informasi pada pengguna *Instagram* serta implementasi terbentuknya usulan rekomendasi.

5.1. Pengumpulan Data

5.1.1 Pelaksanaan

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode survei dengan cara melakukan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* oleh peneliti dengan target minimal 180 responden yang merupakan generasi *millennial*. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner online yang dapat diakses pada bit.ly/surveymillennial melalui media sosial seperti *Line* dan *Instaram*. Pengumpulan data dilakukan selama 14 hari yaitu mulai tanggal 23 April 2019 sampai tanggal 07 Mei 2019. Rincian aktivitas pengumpulan data dibuat realisasi sebagai berikut:

Tabel 5.1 Aktivitas Pengumpulan Data

No	Tanggal	Aktivitas
1	31 Maret 2019 – 03 April 2019	Uji pemahaman kuesioner
2	09 April 2019 – 11 April 2019	Uji validitas dan reabilitas pertama
3	14 April 2019	Uji validitas dan reabilitas kedua
4	14 April 2019 – 18 April 2019	Uji validitas dan reabilitas ketiga
5	23 April 2019 – 07 Mei 2019	Penyebaran kuesioner yang sudah valid kepada generasi <i>millennial</i> di Kota Surabaya

5.1.2 Pre: Uji Coba Kuesioner

Penyebaran kuesioner percobaan dilakukan secara online kepada generasi millennial di Surabaya. Kuesioner disebarikan melalui media sosial *twitter* dengan meminta bantuan *selebtweet* dengan jumlah *followers* yang besar untuk melakukan *retweet tweet* yang penulis buat. Data yang didapatkan sebanyak 121 responden. Uji pemahaman dilakukan untuk memastikan item pertanyaan pada kuesioner dapat dipahami dan sesuai dengan maksud peneliti. Sedangkan, uji validitas dan reabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pertanyaan agar didapatkan hasil apakah pertanyaan kuesioner sudah valid dan reliabel.

5.1.2.1. Uji Perangkat Kuesioner

Pada bagian ini dilakukan uji coba pada kuesioner yang telah dibuat untuk mengetahui apakah item pertanyaan pada kuesioner yang dibuat sudah reliabel dan valid. Uji coba yang dilakukan pada penelitian ini sebanyak 3 kali dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google form*. Berikut hasil dari percobaan uji reliabilitas dan validitas kuesioner:

Tabel 5.2 Uji Coba Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Uji Coba ke-	Jumlah Responden	Jumlah Variabel Tidak Reliabel	Jumlah Item Tidak Valid	Solusi
1	30	2	-	Mengganti item pertanyaan
2	57	-	1	Mengganti item pertanyaan
3	121	-	-	-

Berikut hasil uji validitas menggunakan hasil dari nilai *Pearson Correlation* pada setiap item indikator menggunakan *tools* SPSS:

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas menggunakan Nilai Pearson Correlation

Kode Indikator	<i>P-Value</i>	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Tabel-r	Keterangan
EF01	0,000	0,433	0,129	Valid
EF02	0,000	0,319	0,129	Valid
EF03	0,000	0,615	0,129	Valid
EF04	0,000	0,616	0,129	Valid
KI01	0,000	0,381	0,129	Valid
KI02	0,000	0,411	0,129	Valid
KDM01	0,000	0,612	0,129	Valid
KDM02	0,000	0,394	0,129	Valid
KDM03	0,000	0,715	0,129	Valid
KDK01	0,000	0,508	0,129	Valid
KDK02	0,000	0,604	0,129	Valid
KDK03	0,000	0,689	0,129	Valid
RM01	0,000	0,517	0,129	Valid
RM02	0,000	0,593	0,129	Valid
MP01	0,000	0,470	0,129	Valid
MP02	0,000	0,655	0,129	Valid
MP03	0,000	0,702	0,129	Valid
MP04	0,000	0,658	0,129	Valid

Berdasarkan Tabel 5.3, dapat dilihat bahwa nilai *pearson correlation* pada semua item indikator lebih besar dari nilai Tabel-r, sehingga seluruh item indikator dapat dikatakan valid.

Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian menggunakan *tools* SPSS:

Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
<i>Collection</i>	0,686	Reliabel
<i>Control</i>	0,675	Reliabel
<i>Awareness</i>	0,771	Reliabel
<i>Trust</i>	0,804	Reliabel
<i>Risk</i>	0,770	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i>	0,793	Reliabel

Pada saat melakukan uji reliabilitas pada *tools* SPSS, nilai *cronbach's alpha* dapat langsung dilihat. Apabila nilai *cronbach's alpha* bernilai lebih dari 0,6 maka data memiliki konsistensi yang dapat diterima. Tabel 5.4 Menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,6. Maka dari itu, data dapat dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang dapat diterima.

5.1.3 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada seluruh generasi millennial di Surabaya yang memiliki rentan umur 18 – 36 tahun dengan jumlah responden yang telah ditetapkan. Penyebaran dilakukan secara *online* dengan membagikan link kuesioner di medial sosial *Line* dan *Instagram*.

5.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Kode Indikator	<i>P-Value</i>	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Tabel-r	Keterangan
EF01	0,000	0,433	0,129	Valid
EF02	0,000	0,319	0,129	Valid
EF03	0,000	0,615	0,129	Valid

Kode Indikator	P-Value	Pearson Correlation	Nilai Tabel-r	Keterangan
EF04	0,000	0,616	0,129	Valid
KI01	0,000	0,381	0,129	Valid
KI02	0,000	0,411	0,129	Valid
KDM01	0,000	0,612	0,129	Valid
KDM02	0,000	0,394	0,129	Valid
KDM03	0,000	0,715	0,129	Valid
KDK01	0,000	0,508	0,129	Valid
KDK02	0,000	0,604	0,129	Valid
KDK03	0,000	0,689	0,129	Valid
RM01	0,000	0,517	0,129	Valid
RM02	0,000	0,593	0,129	Valid
MP01	0,000	0,470	0,129	Valid
MP02	0,000	0,655	0,129	Valid
MP03	0,000	0,702	0,129	Valid
MP04	0,000	0,658	0,129	Valid

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian menggunakan *tools* SPSS:

Efektifitas

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,536	4

Kebutuhan Informasi

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,575	2

Kemudahan untuk Dipahami

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,646	3

Kemudahan untuk Digunakan

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,700	3

Rasa Menerima

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,455	2

Motivasi Penggunaan

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,802	4

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
<i>Efektifitas</i>	0,536	Reliabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
<i>Kebutuhan Informasi</i>	0,575	Reliabel
<i>Kemudahan untuk Dipahami</i>	0,646	Reliabel
<i>Kemudahan untuk Digunakan</i>	0,700	Reliabel
<i>Rasa Menerima</i>	0,455	Reliabel
<i>Motivasi Penggunaan</i>	0,802	Reliabel

5.2. Analisis Statistik Deskriptif

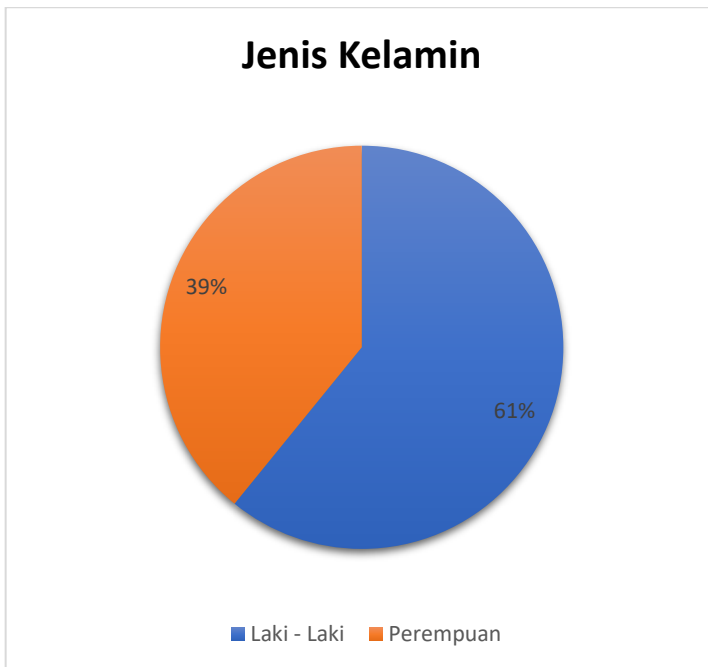
Pada bagian ini dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui kondisi *existing* mahasiswa ITS pengguna *Instagram* saat ini.

Analisis statistik deskriptif dilakukan berdasarkan data instrumen kuesioner penelitian yang terdiri dari persentase jenis kelamin, persentase usia, persentase fakultas, persentase lama menggunakan *Instagram*, persentase durasi menggunakan *Instagram* per hari, persentase kejujuran dalam memberikan informasi pada profil atau pada fitur *Instagram*, persentase frekuensi seberapa sering menjadi korban penyalahgunaan informasi di *Instagram*, dan persentase seberapa sering mendengar mengenai adanya kemungkinan penyalahgunaan informasi ketika menggunakan *Instagram*.

Jumlah responden yang digunakan dari hasil penyebaran kuesioner yaitu 230 responden generasi millennial di Surabaya. Berikut ini adalah analisis deskriptif data set penelitian.

5.3.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan dari total data yang sudah didapatkan dan dilakukan pengolahan pada data tersebut, maka hasil total yang didapatkan adalah sebagai berikut:



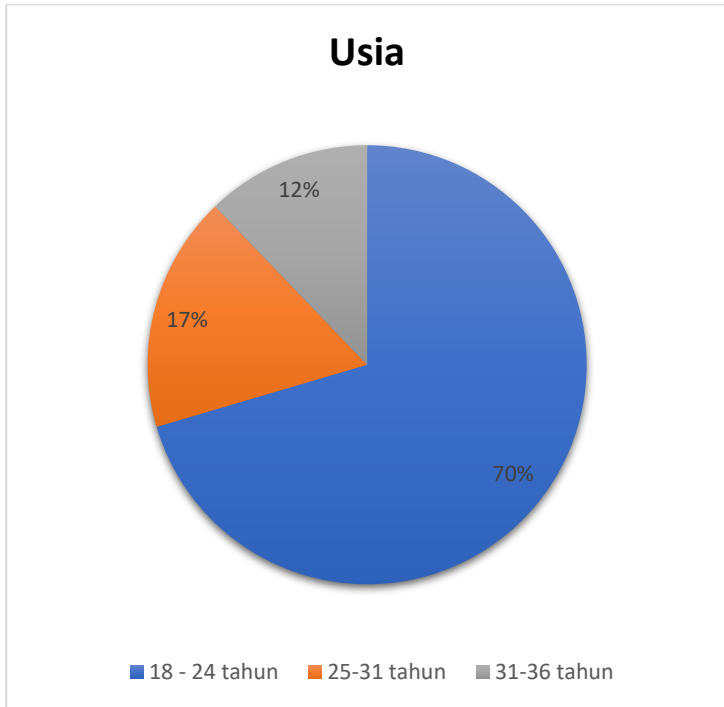
Gambar 5.1 Grafik Jenis Kelamin Responden Kuisisioner

Berdasarkan Gambar 5.1, dapat diketahui generasi millennial di kota Surabaya yang menggunakan *Instagram* memiliki jenis kelamin sebagai berikut:

- Jenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 61% dengan jumlah 140 responden.
- Jenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 39% dengan jumlah 90 responden.

5.3.2 Usia

Berdasarkan dari total data yang sudah didapatkan dan dilakukan pengolahan pada data tersebut, maka hasil total yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 5.2 Grafik Usia Responden Kuisiner

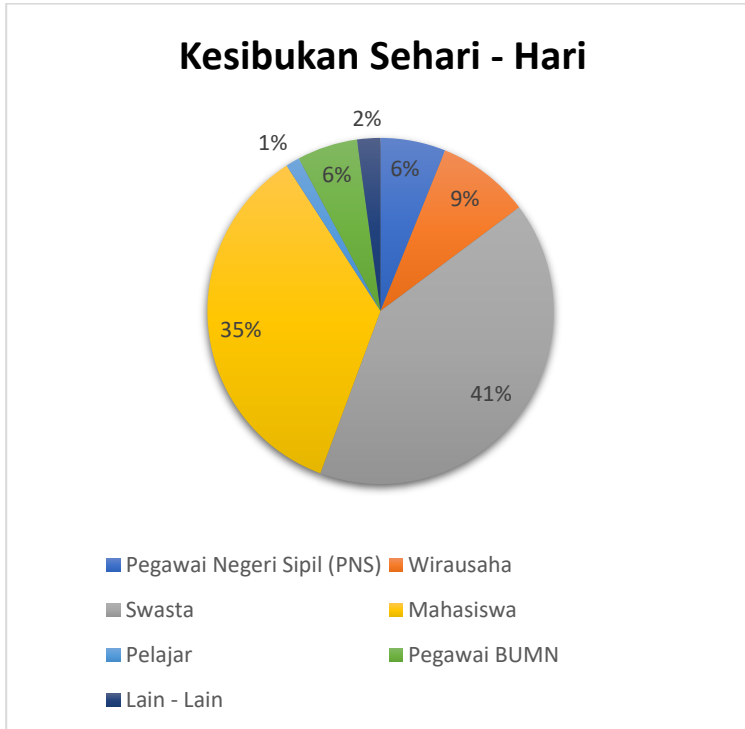
Berdasarkan Gambar 5.2, dapat diketahui generasi millennial di kota Surabaya yang menggunakan *Instagram* memiliki rentang umur sebagai berikut:

- Rentang usia 18 – 24 tahun memiliki presentase sebesar 70% dengan jumlah 162 responden.
- Rentang usia 25 – 31 tahun memiliki presentase sebesar 17% dengan jumlah 40 responden.
- Rentang usia 31 – 36 tahun memiliki presentase sebesar 12% dengan jumlah 28 responden.

Dapat diketahui bahwa generasi millennial di kota Surabaya yang menggunakan *Instagram* paling banyak pada rentang usia 18 – 24 tahun.

5.3.3 Kesibukan Sehari – Hari

Berdasarkan dari total data yang sudah didapatkan dan dilakukan pengolahan pada data tersebut, maka hasil total yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 5.3 Grafik Kesibukan Sehari - Hari Responden Kuisioner

Berdasarkan Gambar 5.3 , dapat diketahui generasi millennial di kota Surabaya yang menggunakan *Instagram* memiliki kesibukan sehari – hari sebagai berikut:

- Pegawai Negeri Sipil (PNS) memiliki presentase sebesar 6% dengan jumlah 14 responden.
- Swasta memiliki presentase terbesar yaitu 41% dengan jumlah 94 responden.

- Pelajar memiliki presentase sebesar 1% dengan jumlah 3 responden.
- Wirausaha memiliki presentasi sebesar 9% dengan jumlah 20 responden.
- Mahasiswa memiliki presentase sebesar 35% dengan jumlah 81 responden.
- Pegawai BUMN memiliki presentase sebesar 6% dengan jumlah 13 responden.
- Lain – lain yaitu seperti graduates kampus yang belum memiliki pekerjaan, ataupun Ibu Rumah Tangga memiliki presentase 2% dengan jumlah 5 responden.

Dapat diketahui bahwa kesibukan sehari – hari generasi millennial di Surabaya yang menggunakan *Instagram* paling banyak adalah pekerja Swasta.

5.3.4 Pendapatan Dalam Sebulan

Berdasarkan dari total data yang sudah didapatkan dan dilakukan pengolahan pada data tersebut, maka hasil total yang didapatkan tercantum pada Gambar 5.4.

Berdasarkan Gambar 5.4, dapat diketahui rentang pendapatan dalam sebulan generasi millennial di Surabaya adalah sebagai berikut:

- Kurang dari 1.000.000,- – 3.500.000,- rupiah memiliki presentase sebesar 40% dengan jumlah 91 responden.
- 3.600.000,- – 5.000.000,- rupiah memiliki presentase sebesar 13% dengan jumlah 31 responden.
- 5.100.000,- – 7.000.000,- rupiah memiliki presentase sebesar 19% dengan jumlah 43 responden.
- Lebih dari 7.000.000,- rupiah memiliki presentase sebesar 28% dengan jumlah 65 responden.

Dapat diketahui bahwa rentang pendapatan generasi millennial di kota Surabaya yang telah menggunakan *Instagram* paling banyak yaitu kurang dari 1.000.000,- - 3.500.000,- rupiah.



Gambar 5.4 Grafik Pendapatan Dalam Sebulan Responden Kuisisioner

5.3.5 Lama menggunakan Instagram (Tahun)

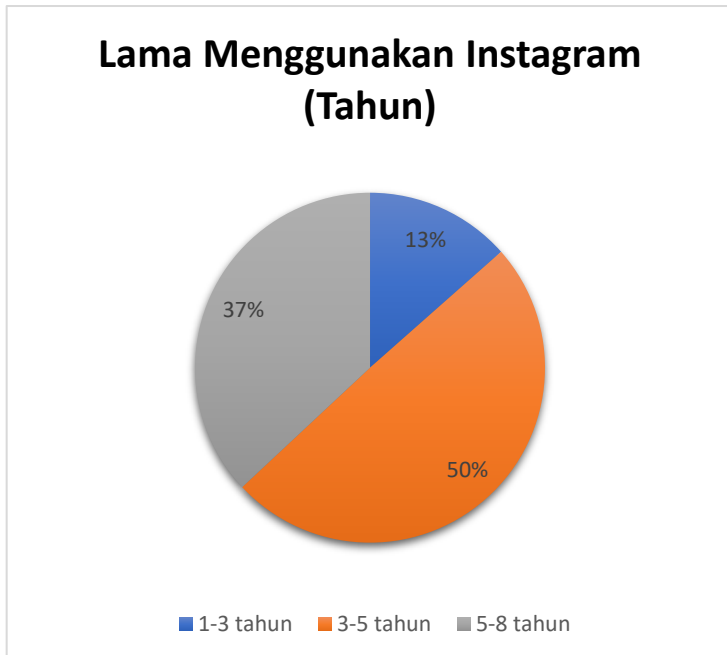
Berdasarkan dari total data yang sudah didapatkan dan dilakukan pengolahan pada data tersebut, maka hasil total yang didapatkan tercantum dalam Gambar 5.5.

Berdasarkan Gambar 5.5, dapat diketahui total lama penggunaan *Instagram* keseluruhan generasi millennial Surabaya adalah sebagai berikut:

- 1 – 3 tahun memiliki presentase 13% dengan jumlah 31 responden.
- 3 – 5 tahun memiliki presentase 50% dengan jumlah 114 responden.

- 5 – 8 tahun memiliki presentase 37% dengan jumlah 85 responden.

Dapat diketahui total lama penggunaan *Instagram* keseluruhan generasi millennial paling banyak selama 3 – 5 tahun.



Gambar 5.5 Grafik Lama Menggunakan Instagram Responden Kuisisioner

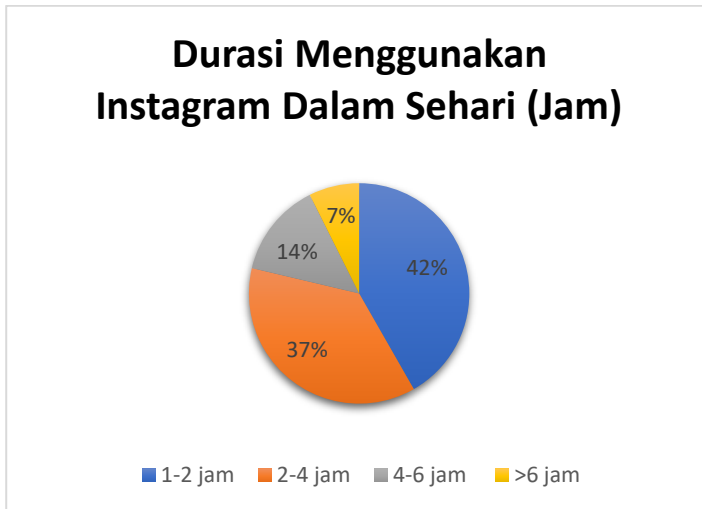
5.3.6 Durasi Menggunakan Instagram Dalam Sehari (Jam)

Berdasarkan dari total data yang sudah didapatkan dan dilakukan pengolahan pada data tersebut, maka hasil total yang didapatkan tercantum pada Gambar 5.6.

Berdasarkan Gambar 5.6, dapat diketahui kejujuran mahasiswa ITS dalam menggunakan *Instagram* adalah sebagai berikut:

- 1 - 2 jam memiliki presentase sebesar 42% dengan jumlah 96 responden.
- 2-4 jam memiliki presentase sebesar 37% dengan jumlah 85 responden.
- 4-6 jam memiliki presentase sebesar 14% dengan jumlah 32 responden.
- Diatas 6 jam memiliki presentase sebesar 7% dengan jumlah 17 responden.

Dapat diketahui bahwa durasi generasi millennial menggunakan Instagram dalam sehari paling banyak adalah



Gambar 5.6 Grafik Durasi Penggunaan Instagram Responden Kuisisioner

5.3.7 Analisis Distribusi Jawaban Berdasarkan Variabel Penelitian

Pada analisis statistik deskriptif mengenai variabel penelitian ini dilakukan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dalam menjawab seluruh item pernyataan di kuesioner. Semua data yang sudah terkumpul dikelompokkan dan diketahui rata-rata (*mean*) untuk mengetahui kekuatan pada masing-masing

variabel. Sebelum dilakukan pengelompokkan, terlebih dahulu menentukan interval kelas. Tujuannya adalah untuk memudahkan dalam penentuan kategori hasil data yang telah didapatkan. Berikut ini adalah rumus untuk menentukan interval kelas:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Selanjutnya menentukan kategori interval kelas berdasarkan perhitungan diatas, tujuannya adalah untuk mengukur distribusi jawaban dari responden pada skala tiap-tiap item pertanyaan.

Tabel 5.7 Kategori Interval Kelas

Rata-rata interval kelas	Penilaian
$1,00 \leq x \leq 1,75$	Sangat tidak setuju
$1,76 \leq x \leq 2,51$	Tidak setuju
$2,52 \leq x \leq 3,27$	Setuju
$3,28 \leq x \leq 4,00$	Sangat Setuju

Tabel 5.7 berfungsi sebagai acuan dalam memberikan penilaian untuk distribusi jawaban responden dalam penelitian. Berikut ini merupakan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan tiap variabel dan item-item pernyataan yang diolah menggunakan *software* SPSS:

Tabel 5.8 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel *Perceived Usefulness*

Kode Item	Frekuensi		Mean	Skala Penilaian
EF – 01	1	1	3,52	Sangat setuju
	2	12		
	3	82		
	4	135		

Kode Item	Frekuensi		Mean	Skala Penilaian
EF – 02	1	30	2,53	Setuju
	2	97		
	3	52		
	4	51		
EF – 03	1	14	2,94	Setuju
	2	38		
	3	124		
	4	54		
EF – 04	1	7	3,02	Setuju
	2	36		
	3	132		
	4	55		
KI – 01	1	0	3,62	Sangat setuju
	2	7		
	3	72		
	4	151		
KI – 02	1	1	3,20	Setuju
	2	27		
	3	127		
	4	75		
Total rata – rata			3,13	Setuju

Berdasarkan Tabel 5.8, dapat diketahui bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki nilai mean sebesar 3,13. Nilai mean tersebut terletak pada range interval $2,52 \leq x \leq 3,27$. Maka dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel *perceived usefulness*.

Tabel 5.9 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel *Perceived Ease of Use*

Kode Item	Frekuensi		Mean	Skala Penilaian
KDM – 01	1	3	3,18	Setuju
	2	26		
	3	126		
	4	75		

Kode Item	Frekuensi		Mean	Skala Penilaian
KDM – 02	1	3	3,09	Setuju
	2	33		
	3	133		
	4	61		
KDM - 03	1	1	3,38	Sangat setuju
	2	16		
	3	107		
	4	106		
KDK – 01	1	16	2,93	Setuju
	2	36		
	3	126		
	4	52		
KDK – 02	1	13	3,13	Setuju
	2	19		
	3	122		
	4	76		
KDK – 03	1	18	2,89	Setuju
	2	48		
	3	105		
	4	59		
Total rata - rata			3,10	Setuju

Berdasarkan Tabel 5.9, dapat diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki nilai mean sebesar 3,10. Nilai mean tersebut terletak pada range interval $2,52 \leq x \leq 3,27$. Maka dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel *perceived ease of use*.

Tabel 5.10 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel Attitude Toward Online Buying on Social Media

Kode Item	Frekuensi		Mean	Skala Penilaian
RM – 01	1	1	3,51	Sangat setuju
	2	8		
	3	93		
	4	128		

Kode Item	Frekuensi		Mean	Skala Penilaian
RM – 02	1	14	2,98	Setuju
	2	44		
	3	103		
	4	69		
Total rata - rata			3,24	Setuju

Berdasarkan Tabel 5.10, dapat diketahui bahwa variabel *attitude toward online buying on social media* memiliki nilai mean sebesar 3,24. Nilai mean tersebut terletak pada range interval $2,52 \leq x \leq 3,27$. Maka dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel *attitude toward online buying on social media*.

Tabel 5.11 Hasil Distribusi Jawaban Responden Variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media*

Kode Item	Frekuensi		Mean	Skala Penilaian
MP – 01	1	2	3,26	Setuju
	2	17		
	3	130		
	4	81		
MP – 02	1	10	2,88	Setuju
	2	45		
	3	136		
	4	39		
MP – 03	1	17	2,80	Setuju
	2	53		
	3	117		
	4	43		
MP – 04	1	22	2,70	Setuju
	2	62		
	3	107		
	4	39		
Total rata - rata			2,91	Setuju

Berdasarkan Tabel 5.11, dapat diketahui bahwa variabel *behavioral intention toward online buying on social media* memiliki nilai mean sebesar 2,91. Nilai mean tersebut terletak pada range interval $2,52 \leq x \leq 3,27$. Maka dapat disimpulkan bahwa responden **setuju** dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada *behavioral intention toward online buying on social media*.

5.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menganalisis asumsi SEM berdasarkan pada metode *maximum likelihood* (ML). Uji asumsi klasik terdiri dari dua macam pengujian yaitu uji normalitas, uji *outliers*. Pengujian data pada uji asumsi klasik diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS dan AMOS .

5.4.1. Uji Normalitas

Analisis SEM menghendaki distribusi variabel yang normal sebagai salah satu asumsi metode estimasi ML. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal maka perlu dilakukan uji normalitas dengan mengamati *skewness value* dan kurtosis.

Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut sebagai *z-value* (Z_{hitung}) yang dihasilkan melalui rumus sebagai berikut:

$$Z_{hitung} = \frac{Skewness}{\sqrt{\frac{6}{N}}}, \text{ dimana } N \text{ adalah ukuran sampel.}$$

Bila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (nilai kritis) maka distribusi data tidak normal. Z_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yaitu 0,01 (1%) maka didapatkan Z_{tabel} yang bernilai $\pm 2,58$.

Asumsi normalitas *multivariate* diaamati dengan melihat nilai *c.r* yang diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$c.r = \frac{\text{koefisien kurtosis}}{\text{standard errornya}}$$

Bila nilai $c.r > Z_{tabel}$ maka distribusi data dianggap tidak normal.

Hasil uji normalitas pada penelitian tugas akhir ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP1	2,000	4,000	-,109	-,423	-,879	-1,703
MP2	2,000	4,000	-,037	-,144	-,422	-,817
RM1	2,000	4,000	-,742	-2,873	-,489	-,946
RM2	2,000	4,000	-,248	-,962	-1,096	-2,122
KI2	2,000	4,000	-,320	-1,241	-,720	-1,395
KI1	2,000	4,000	-1,122	-4,346	,175	,339
EF4	2,000	4,000	-,021	-,082	-,183	-,354
EF3	2,000	4,000	-,186	-,720	-,774	-1,498
EF2	1,000	4,000	,193	,747	-1,035	-2,005
EF1	2,000	4,000	-,633	-2,452	-,570	-1,103
KDK2	2,000	4,000	-,351	-1,359	-,664	-1,287
KDK1	1,000	4,000	-,313	-1,211	-,021	-,041
KDM2	2,000	4,000	-,111	-,430	-,444	-,861
KDM1	2,000	4,000	-,253	-,981	-,626	-1,212
Multivariate					8,809	1,974

Berdasarkan hasil pada Tabel 5.12, dapat diketahui nilai $c.r = 1,974$ yang berarti data berdistribusi normal.

5.4.2. Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang memiliki nilai unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya. Nilai *ouliers* muncul dalam bentuk nilai ekstrim dalam sebuah variabel.

Uji *outliers* dapat dilakukan dengan mengkonversi data penelitian kedalam *z-score* yang mempunyai rata-rata nol dan standar deviasi sebesar satu. Bila nilai dari *z-score* berada pada rentang -3 sampai dengan 3, maka data tersebut dikatakan *outliers*. Data yang *outliers* masih dapat diikutsertakan dalam

analisis selanjutnya bila tidak terdapat alasan khusus untuk menghilangkan data tersebut.

Hasil uji *outliers* pada penelitian tugas akhir ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.13 Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	37,443	,001	,055
54	25,954	,026	,687
59	25,693	,028	,470
3	25,479	,030	,287
84	23,395	,054	,541
61	23,064	,059	,444
43	22,258	,073	,495
18	22,124	,076	,378
41	21,786	,083	,332
75	20,605	,112	,562
71	20,161	,125	,581
27	19,612	,143	,647
67	19,376	,151	,615
32	19,083	,162	,608
87	18,926	,168	,555
9	18,846	,171	,474
48	18,523	,184	,495
80	18,391	,190	,442
64	18,265	,195	,390
13	18,087	,203	,363
68	17,812	,215	,380
70	17,668	,222	,345
85	17,660	,223	,262
34	17,629	,224	,199
88	17,542	,228	,161

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	17,428	,234	,136
72	17,300	,241	,117
16	16,724	,271	,229
89	16,212	,301	,365
90	16,196	,302	,290
1	15,705	,332	,438
7	15,705	,332	,353
83	15,700	,332	,276
37	15,256	,361	,407
11	15,221	,363	,343
44	15,150	,368	,299
42	15,093	,372	,252
12	14,935	,383	,252
31	14,774	,394	,253
25	14,761	,395	,195
28	14,556	,409	,215
76	14,210	,434	,302
23	13,923	,455	,374
30	13,546	,484	,505
56	13,544	,484	,422
2	12,994	,527	,659
24	12,889	,535	,639
10	12,562	,561	,740
8	12,538	,563	,680
36	12,427	,572	,665
33	12,361	,577	,624
35	12,236	,587	,617
53	12,206	,590	,552
45	11,695	,631	,764
50	11,600	,638	,744
51	11,518	,645	,715
29	11,243	,667	,785

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	11,146	,675	,766
21	11,089	,679	,725
77	10,480	,726	,915
39	10,428	,730	,891
86	10,386	,733	,858
52	10,287	,741	,843
5	10,164	,750	,836
63	10,151	,751	,777
6	9,886	,770	,833
82	9,862	,772	,777
65	9,639	,788	,813
62	9,637	,788	,740
20	9,563	,793	,697
26	9,443	,802	,676
49	9,318	,810	,657
78	9,318	,810	,555
38	9,068	,827	,610
40	8,908	,837	,604
81	8,517	,861	,732
15	8,280	,874	,763
66	8,001	,889	,806
58	7,956	,892	,733
55	7,504	,914	,847
47	7,487	,914	,759
4	7,411	,918	,678
79	7,079	,932	,727
73	6,990	,935	,633
22	6,714	,945	,628
19	6,682	,946	,466
17	6,367	,956	,444
57	6,223	,961	,306
69	5,705	,973	,305

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
46	2,719	,999	,954

Berdasarkan Tabel 5.13, nilai semua $P2 >$ dari 0,05. Dapat diketahui bahwa artinya tidak ada data *outlier*.

5.4. Uji Signifikansi

Model yang telah diusulkan perlu dilakukan uji signifikansi. Hasil uji signifikansi pada indikator menggunakan software AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 5.14 Hasil Uji Signifikansi

Item Indikator	<i>Estimate</i>
Usefulness \leftarrow Ease of Use	,805
Attitude \leftarrow Usefulness	,477
Attitude \leftarrow Ease of Use	,355
Behaviour_Intention \leftarrow Usefulness	,521
Behaviour_Intention \leftarrow Attitude	,374
KDM-01 \leftarrow Ease_of_Use	,641
KDM-02 \leftarrow Ease_of_Use	,375
KDM-03 \leftarrow Ease_of_Use	,656
KDK-01 \leftarrow Ease_of_Use	,575

Item Indikator	<i>Estimate</i>
EF-01 ← Usefulness	,491
EF-02 ← Usefulness	,232
EF-03 ← Usefulness	,665
EF-04 ← Usefulness	,673
KI-01 ← Usefulness	,322
KI-02 ← Usefulness	,340
RM-02 ← Attitude	,657
RM-01 ← Attitude	,495
MP-02 ← Behaviour_Intention	,806
MP-01 ← Behaviour_Intention	,500
KDK-02 ← Ease_of_Use	,645
KDK-03 ← Ease_of_Use	,697

Item Indikator	<i>Estimate</i>
MP-03 ← Behaviour_Intention	,832
MP-04 ← Behaviour_Intention	,722

Berdasarkan Tabel 5.14, dapat diketahui bahwa terdapat 6 indikator dengan nilai *estimate* dibawah 0,50 sehingga indikator tersebut dinyatakan memiliki *convergent validity* kurang baik sehingga harus dihilangkan.

Setelah menghilangkan indikator dengan *estimate* kurang baik, maka didapatkan hasil pengamatan kembali nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 5.15 Nilai Loading Factor

Item Indikator	Estimate
Usefulness ← Ease_of_Use	,763
Attitude ← Usefulness	,195
Attitude ← Ease_of_Use	,561
Behaviour_Intention ← Usefulness	,485
Behaviour_Intention ← Attitude	,463

Item Indikator	Estimate
KDM-01 ← Ease_of_Use	,599
KDM-03 ← Ease_of_Use	,631
KDK-01 ← Ease_of_Use	,575
EF-03 ← Usefulness	,730
EF-04 ← Usefulness	,683
RM-02 ← Attitude	,698
RM-01 ← Attitude	,465
MP-02 ← Behaviour_Intention	,798
MP-01 ← Behaviour_Intention	,507
KDK-02 ← Ease_of_Use	,675
KDK-03 ← Ease_of_Use	,722
MP-03 ← Behaviour_Intention	,829

Item Indikator	Estimate
MP-04 ← Behaviour_Intention	,731

Berdasarkan Tabel 5.15, dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,50 sehingga indikator tersebut dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik.

5.5. Uji Goodness of Fit

Tabel 5.16 Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Kriteria	Value	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Kecil	37,272	Baik
<i>P-value</i>	$\geq 0,05$	0,022	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2	1,694	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,968	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,935	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,976	Baik

5.6. Pengujian Hipotesis

Tabel 5.17 Pengujian Hipotesis

Variabel	Estimate	C.R	<i>P-Value</i>	Keterangan	Hipotesis
PU ← PEoU	1,370	6,779	***	Berpengaruh Positif Signifikan	Diterima

Variabel	Estimate	C.R	P-Value	Keterangan	Hipotesis
ATU ← PU	0,152	0,625	0,532	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan	Ditolak
ATU ← PEOU	0,929	2,249	0,25	Berpengaruh Positif Tidak Signifikan	Ditolak
BItU ← ATU	0,391	2,660	0,008	Berpengaruh Positif Signifikan	Diterima
BItU ← PU	0,506	3,840	***	Berpengaruh Positif Signifikan	Diterima

Berdasarkan pada Tabel 5.17, diketahui bahwa dalam pengujian hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis : Perceived Ease of Use (PEoU) memiliki dampak positif pada Perceived Usefulness (PU).

Pada Tabel 5. , diketahui bahwa nilai t-value atau C.R adalah sebesar 6,779 dan nilai p-value menunjukkan *** yang berarti baik dan signifikan. Kedua nilai tersebut memenuhi persyaratan signifikan p-value < 0,05 dan C.R > 1,96, sehingga menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Nilai estimate sebesar 1,370 menunjukkan bahwa nilai tersebut positif, sehingga variabel PEoU berpengaruh positif terhadap variabel PU. Maka dapat dikatakan **hipotesis 1 diterima**.

2. Hipotesis 2: Perceived Usefulness (PU) memiliki dampak positif pada Attitude Toward Online Buying on Social Media (ATU).

Pada Tabel 5. , diketahui bahwa nilai t-value atau C.R adalah sebesar 0,625 dan nilai p-value menunjukkan 0,532. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi persyaratan signifikan p-value $< 0,05$ dan C.R $> 1,96$, sehingga tidak menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Nilai estimate sebesar 0,152 menunjukkan bahwa nilai tersebut positif, sehingga variabel PU berpengaruh positif terhadap variabel ATU. Maka dapat dikatakan **hipotesis 2 ditolak**.

3. Hipotesis 3: Perceived Ease of Use (PEoU) memiliki dampak positif terhadap Attitude Toward Online Buying on Social Media (ATU).

Pada Tabel 5. , diketahui bahwa nilai t-value atau C.R adalah sebesar 2,249 dan nilai p-value menunjukkan angka 0,25. Kedua nilai tersebut memenuhi persyaratan signifikan p-value $< 0,05$ dan C.R $> 1,96$, sehingga menunjukkan ada hubungan yang tidak signifikan antara kedua variabel. Nilai estimate sebesar 0,929 menunjukkan bahwa nilai tersebut positif, sehingga variabel PEoU berpengaruh positif terhadap variabel ATU Maka dapat dikatakan **hipotesis 3 ditolak**.

4. Hipotesis 4: Attitude Toward Online Buying on Social Media (ATU) memiliki dampak positif terhadap Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media (BITU).

Pada Tabel 5. , diketahui bahwa nilai t-value atau C.R adalah sebesar 2,660 dan nilai p-value menunjukkan angka 0,008. Kedua nilai tersebut memenuhi persyaratan signifikan p-value $< 0,05$ dan C.R $> 1,96$, sehingga menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Nilai estimate sebesar 0,391 menunjukkan bahwa nilai tersebut

positif, sehingga variabel ATU berpengaruh positif terhadap variabel BItU. Maka dapat dikatakan **hipotesis 4 diterima**.

5. Hipotesis 5: Perceived Usefulness (PU) memiliki dampak positif terhadap Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media (BItU).

Pada Tabel 5. , diketahui bahwa nilai *t-value* atau C.R adalah sebesar 3,840 dan nilai *p-value* menunjukkan *** yang berarti baik dan signifikan. Kedua nilai tersebut memenuhi persyaratan signifikan $p\text{-value} < 0,05$ dan $C.R > 1,96$, sehingga menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Nilai estimate sebesar 0,506 menunjukkan bahwa nilai tersebut positif, sehingga variabel ATU berpengaruh positif terhadap variabel BItU. Maka dapat dikatakan **hipotesis 5 diterima**.

5.7. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hipotesis yang diterima dan ditolak. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya 2 hipotesis yang memiliki nilai C.R atau *t-value* $> 1,96$ untuk hipotesis berpengaruh positif dan $< 1,96$ untuk hipotesis berpengaruh negatif. Selain itu, nilai *p-value* $< 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis tersebut signifikan. Terdapat 4 hipotesis yang ditolak yang ditunjukkan dengan tidak memiliki C.R atau *t-value* $> 1,96$ untuk hipotesis berpengaruh positif dan $< 1,96$ untuk hipotesis berpengaruh negatif. Nilai *p-value* pada hipotesis yang ditolak menunjukkan nilai $> 0,05$ sehingga hipotesis tidak signifikan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab VI, berisi mengenai paparan hasil penelitian dan rekomendasi yang diperlukan untuk meningkatkan kesadaran privasi informasi dan pengaruhnya pada mahasiswa ITS.

6.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan mengenai hasil penelitian tugas akhir yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian ini disusun berdasarkan 5 hipotesis yang telah diusulkan. Setelah dilakukan pengolahan uji hipotesis, semua hipotesis diterima. Terdapat 4 hipotesis yang diterima dengan keterangan positif signifikan, dan terdapat 1 hipotesis yang diterima dengan keterangan positif tidak signifikan. Berikut paparan penjelasan masing – masing hipotesis dan variabel.

6.1.1 Hipotesis Diterima

6.1.1.1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEoU) terhadap *Perceived Usefulness* (PU)

Dalam mengetahui hubungan antara pengaruh variabel PEoU terhadap PU, dapat diketahui melalui analisis SEM yang dijelaskan pada bab implementasi dengan menggunakan *software* AMOS.

Berdasarkan dari hasil analisis SEM yang telah dipaparkan pada bab implementasi sebelumnya, diketahui bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value atau nilai C.R sebesar 6,779 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-value sebesar *** yang dinilai signifikan. Nilai tersebut digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikan antara pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) dan variabel *Perceived Usefulness*. Semakin rendah nilai p-value yang didapatkan, maka semakin pengaruh antar dua variabel akan semakin signifikan. Kemudian nilai estimate yang didapatkan sebesar 1,370 dan bernilai positif yang digunakan untuk menjelaskan

bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) berpengaruh positif terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU).

Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1** mengenai hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) terhadap variabel *Perceived Usefulness* (PU) memiliki hubungan positif yang signifikan. Dari kesimpulan tersebut, apabila dilakukan peningkatan terhadap kemudahan penggunaan dalam beli daring, maka akan berdampak langsung pada tingkat kegunaan beli daring pada media sosial khususnya Instagram.

Variabel PEoU menunjukkan tingkat kemudahan sebuah sistem untuk digunakan dan kemudahan sebuah sistem untuk dipahami oleh generasi millennial dalam beli daring pada media sosial. Variabel PEoU sendiri adalah variabel yang memiliki dua faktor yaitu kemudahan generasi millennial untuk memahami dan kemudahan generasi millennial untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) memiliki mean sebesar 3,10 dengan 6 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan kemudahan untuk digunakan dan kemudahan untuk dipahami dari beli daring pada media sosial Instagram.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Perceived Ease of Use* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,38 terdapat pada kode indikator KDM - 03 yang memiliki pernyataan “**Jual – beli di media sosial Instagram mudah untuk dipelajari**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa adanya jual – beli pada media sosial Instagram sangat mudah untuk dipelajari. Mudah dipelajari diartikan

sebagai mudah untuk dipelajari oleh generasi millennial yang belum pernah melakukan beli daring pada media sosial Instagram, karena untuk melakukan pembelian dalam media sosial Instagram tidak memerlukan ketrampilan khusus ataupun ilmu khusus untuk membeli barang.

- *Mean* terendah sebesar 2,89 terdapat pada kode indikator KDK - 03 yang memiliki pernyataan “**Media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk lebih cepat**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa mereka merasa bahwa melakukan pembelian produk di media sosial Instagram lebih cepat. Lebih cepat disini dibandingkan dengan pembeli harus datang ketempat display dan melihat barang secara langsung. Karena fitur foto di Instagram sudah dapat menunjukkan atau menjelaskan produk dengan jelas ditambah dengan caption yang menjelaskan produk yang sedang dijual tersebut.

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) menunjukkan tingkat kebermanfaatannya dari sebuah sistem untuk menilai efektifitas dan kebutuhan informasi pada sebuah sistem untuk dipahami oleh generasi millennial dalam beli daring pada media sosial. Variabel PU sendiri adalah variabel yang memiliki dua faktor yaitu efektifitas generasi millennial untuk menggunakan dan mendapatkan informasi yang dicari generasi millennial untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Perceived Usefulness* (PU) memiliki mean sebesar 3,13 dengan 6 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan efektifitas generasi millennial untuk menggunakan dan mendapatkan informasi yang dicari.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Perceived Usefulness* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,62 terdapat pada kode indikator KI – 01 yang memiliki pernyataan “**Media sosial Instagram sangat membantu saya dalam melihat produk yang sedang dijual**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa dengan adanya Instagram dapat membantu generasi millennial untuk melihat produk yang sedang dijual, karena fitur Instagram yang benar – benar mudah digunakan dan tentunya generasi millennial juga sudah sering menggunakan sosial media Instagram.
- *Mean* terendah sebesar 2,94 terdapat pada kode indikator EF – 03 yang memiliki pernyataan “**Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja saya**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja mereka. Generasi millennial dapat melihat *posting* rekan sambil melihat barang yang dijual pada media sosial Instagram. Hal ini yang membuat generasi millennial merasa efektif karena mereka dapat melakukan 2 aktivitas sekaligus dalam satu media sosial, seperti melihat *update* dan *posting* rekan dan juga berbelanja.

6.1.1.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEoU) terhadap *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU)

Dalam mengetahui hubungan antara pengaruh variabel PEoU terhadap ATU, dapat diketahui melalui analisis SEM yang dijelaskan pada bab implementasi dengan menggunakan *software* AMOS.

Berdasarkan dari hasil analisis SEM yang telah dipaparkan pada bab implementasi sebelumnya, diketahui bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value atau nilai C.R sebesar 2,249 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,25 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai

tersebut digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikan antara pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) dan variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU). Semakin rendah nilai p-value yang didapatkan, maka semakin pengaruh antar dua variabel akan semakin signifikan. Kemudian nilai estimate yang didapatkan sebesar 0,929 dan bernilai positif yang digunakan untuk menjelaskan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) berpengaruh positif terhadap variabel *Attitude Toward Using* (ATU).

Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3** mengenai hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) terhadap variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) memiliki hubungan positif yang signifikan. Dari kesimpulan tersebut, apabila dilakukan peningkatan terhadap kemudahan penggunaan dalam beli daring, maka akan berdampak langsung pada tingkat sikap terhadap beli daring pada media sosial khususnya Instagram.

Variabel PEoU menunjukkan tingkat kemudahan sebuah sistem untuk digunakan dan kemudahan sebuah sistem untuk dipahami oleh generasi millennial dalam beli daring pada media sosial. Variabel PEoU sendiri adalah variabel yang memiliki dua faktor yaitu kemudahan generasi millennial untuk memahami dan kemudahan generasi millennial untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) memiliki mean sebesar 3,10 dengan 6 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan kemudahan untuk digunakan dan kemudahan untuk dipahami dari beli daring pada media sosial Instagram.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Perceived Ease of Use* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,38 terdapat pada kode indikator KDM - 03 yang memiliki pernyataan **“Jual – beli di media sosial Instagram mudah untuk dipelajari”**. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa adanya jual – beli pada media sosial Instagram sangat mudah untuk dipelajari. Mudah dipelajari diartikan sebagai mudah untuk dipelajari oleh generasi millennial yang belum pernah melakukan beli daring pada media sosial Instagram, karena untuk melakukan pembelian dalam media sosial Instagram tidak memerlukan ketrampilan khusus ataupun ilmu khusus untuk membeli barang.
- *Mean* terendah sebesar 2,89 terdapat pada kode indikator KDK - 03 yang memiliki pernyataan **“Media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk lebih cepat”**. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa mereka merasa bahwa melakukan pembelian produk di media sosial Instagram lebih cepat. Lebih cepat disini dibandingkan dengan pembeli harus datang ketempat display dan melihat barang secara langsung. Karena fitur foto di Instagram sudah dapat menunjukkan atau menjelaskan produk dengan jelas ditambah dengan caption yang menjelaskan produk yang sedang dijual tersebut.

Variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) menunjukkan tingkat rasa penerimaan generasi millennial terhadap jual – beli pada media sosial Instagram. Variabel ATU sendiri adalah variabel yang memiliki faktor rasa menerima untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) memiliki mean sebesar 3,24 dengan 2 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan

adanya rasa penerimaan terhadap jual – beli pada media sosial Instagram.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,62 terdapat pada kode indikator RM – 01 yang memiliki pernyataan “**Bentuk pengaplikasian jual – beli pada media sosial Instagram sangat diterima oleh generasi Millennial**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa dengan adanya Instagram yang diaplikasikannya jual – beli didalamnya dapat diterima oleh generasi millennial karena kebutuhan jual – beli daring yang semakin meningkat.
- *Mean* terendah sebesar 2,94 terdapat pada kode indikator RM – 02 yang memiliki pernyataan “**Media sosial Instagram memang dibutuhkan oleh pengguna untuk melakukan jual - beli**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa adanya penjualan di media sosial instragram memang dibutuhkan oleh generasi millennial saat ini. Dengan adanya jual – beli di Instagram, generasi millennial tidak perlu berganti – ganti *software* untuk melakukan dua aktivitas berbeda, yaitu menjalani kehidupan sosial serta beli daring pada Instagram. Yang biasanya untuk membeli daring sebuah produk harus menggunakan *software* e-commerce seperti bukalapak, shoppee dan lain sebagainya, dengan adanya jual – beli di Instagram generasi millennial dapat dimudahkan.

6.1.1.3. Pengaruh *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) terhadap *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU)

Dalam mengetahui hubungan antara pengaruh variabel ATU terhadap BIU, dapat diketahui melalui analisis SEM yang

dijelaskan pada bab implementasi dengan menggunakan *software* AMOS.

Berdasarkan dari hasil analisis SEM yang telah dipaparkan pada bab implementasi sebelumnya, diketahui bahwa variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value atau nilai C.R sebesar 2,660 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikan antara pengaruh variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) dan variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU). Semakin rendah nilai p-value yang didapatkan, maka semakin pengaruh antar dua variabel akan semakin signifikan. Kemudian nilai estimate yang didapatkan sebesar 0,391 dan bernilai positif yang digunakan untuk menjelaskan bahwa variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) berpengaruh positif terhadap variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU).

Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4** mengenai hubungan antara *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) terhadap variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU) memiliki hubungan positif yang signifikan. Dari kesimpulan tersebut, apabila dilakukan peningkatan sikap terhadap beli daring pada media sosial khususnya instagram, maka akan berdampak langsung pada tingkat niat perilaku dari generasi millennial untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai tools beli daring pada media sosial

Variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) menunjukkan tingkat rasa penerimaan generasi millennial terhadap jual – beli pada media sosial Instagram. Variabel ATU sendiri adalah variabel yang memiliki faktor rasa menerima

untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) memiliki mean sebesar 3,24 dengan 2 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan adanya rasa penerimaan terhadap jual – beli pada media sosial Instagram.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,62 terdapat pada kode indikator RM – 01 yang memiliki pernyataan “**Bentuk pengaplikasian jual – beli pada media sosial Instagram sangat diterima oleh generasi Millennial**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa dengan adanya Instagram yang diaplikasikannya jual – beli didalamnya dapat diterima oleh generasi millennial karena kebutuhan jual – beli daring yang semakin meningkat.
- *Mean* terendah sebesar 2,94 terdapat pada kode indikator RM – 02 yang memiliki pernyataan “**Media sosial Instagram memang dibutuhkan oleh pengguna untuk melakukan jual - beli**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa adanya penjualan di media sosial instragram memang dibutuhkan oleh generasi millennial saat ini. Dengan adanya jual – beli di Instagram, generasi millennial tidak perlu berganti – ganti *software* untuk melakukan dua aktivitas berbeda, yaitu menjalani kehidupan sosial serta beli daring pada Instagram. Yang biasanya untuk membeli daring sebuah produk harus menggunakan *software* e-commerce seperti bukalapak,

shoppee dan lain sebagainya, dengan adanya jual – beli di Instagram generasi millennial dapat dimudahkan.

Variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIItU) menunjukkan tingkat niat perilaku dari generasi millennial untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai tools beli daring pada media sosial. Variabel BIItU sendiri adalah variabel yang memiliki satu faktor yaitu motivasi penggunaan untuk mengetahui motivasi generasi millennial dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIItU) memiliki mean sebesar 2,91 dengan 4 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan niat perilaku dari generasi millennial untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai tools beli daring pada media sosial.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Perceived Usefulness* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,26 terdapat pada kode indikator MP – 01 yang memiliki pernyataan **“Saya ingin mengetahui lebih banyak produk dijual yang ada pada media sosial Instagram”**. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa dengan adanya Instagram dapat membantu generasi millennial untuk melihat produk yang sedang dijual, karena fitur Instagram yang benar – benar mudah digunakan dan tentunya generasi millennial juga sudah sering menggunakan sosial media Instagram.
- *Mean* terendah sebesar 2,70 terdapat pada kode indikator MP – 04 yang memiliki pernyataan **“Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas**

belanja saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa adanya penjualan di media sosial instagram meningkatkan efektifitas belanja mereka. Generasi millennial dapat melihat *posting* rekan sambil melihat barang yang dijual pada media sosial Instagram. Hal ini yang membuat generasi millennial merasa efektif karena mereka dapat melakukan 2 aktivitas sekaligus dalam satu media sosial, seperti melihat *update* dan *posting* rekan dan juga berbelanja.

6.1.1.4. Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU)

Dalam mengetahui hubungan antara pengaruh variabel PU terhadap BIU, dapat diketahui melalui analisis SEM yang dijelaskan pada bab implementasi dengan menggunakan *software* AMOS.

Berdasarkan dari hasil analisis SEM yang telah dipaparkan pada bab implementasi sebelumnya, diketahui bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value atau nilai C.R sebesar 3,840 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-value sebesar *** yang signifikan. Nilai tersebut digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikan antara pengaruh variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU). Semakin rendah nilai p-value yang didapatkan, maka semakin pengaruh antar dua variabel akan semakin signifikan. Kemudian nilai estimate yang didapatkan sebesar 0,506 dan bernilai positif yang digunakan untuk menjelaskan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU).

Dari hasil analisis terserbut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5** mengenai hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* (PU) terhadap variabel *Behavioral Intention Toward*

Online Buying on Social Media (BItU) memiliki hubungan positif yang signifikan. Dari kesimpulan tersebut, apabila dilakukan peningkatan terhadap tingkat kegunaan beli daring pada media sosial khususnya Instagram, maka akan berdampak langsung pada tingkat niat perilaku dari generasi millennial untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai tools beli daring pada media sosial

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) menunjukkan tingkat kebermanfaatan dari sebuah sistem untuk menilai efektifitas dan kebutuhan informasi pada sebuah sistem untuk dipahami oleh generasi millennial dalam beli daring pada media sosial. Variabel PU sendiri adalah variabel yang memiliki dua faktor yaitu efektifitas generasi millennial untuk menggunakan dan mendapatkan informasi yang dicari generasi millennial untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Perceived Usefulness* (PU) memiliki mean sebesar 3,13 dengan 6 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan kemudahan untuk digunakan dan kemudian untuk dipahami dari beli daring pada media sosial Instagram.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Perceived Usefulness* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,62 terdapat pada kode indikator KI – 01 yang memiliki pernyataan “**Media sosial Instagram sangat membantu saya dalam melihat produk yang sedang dijual**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa dengan adanya Instagram dapat membantu generasi millennial untuk melihat produk yang sedang dijual, karena fitur Instagram yang benar – benar mudah digunakan dan tentunya generasi millennial

juga sudah sering menggunakan sosial media Instagram.

- *Mean* terendah sebesar 2,94 terdapat pada kode indikator EF – 03 yang memiliki pernyataan “**Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja saya**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja mereka. Generasi millennial dapat melihat *posting* rekan sambil melihat barang yang dijual pada media sosial Instagram. Hal ini yang membuat generasi millennial merasa efektif karena mereka dapat melakukan 2 aktivitas sekaligus dalam satu media sosial, seperti melihat *update* dan *posting* rekan dan juga berbelanja.

Variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BI_{TU}) menunjukkan tingkat niat perilaku dari generasi millennial untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai tools beli daring pada media sosial. Variabel BI_{TU} sendiri adalah variabel yang memiliki satu faktor yaitu motivasi penggunaan untuk mengetahui motivasi generasi millennial dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BI_{TU}) memiliki mean sebesar 2,91 dengan 4 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan niat perilaku dari generasi millennial untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai tools beli daring pada media sosial.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Perceived Usefulness* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,26 terdapat pada kode indikator MP – 01 yang memiliki pernyataan “**Saya ingin mengetahui lebih banyak produk dijual yang ada pada media sosial Instagram**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa dengan adanya Instagram dapat membantu generasi millennial untuk melihat produk yang sedang dijual, karena fitur Instagram yang benar – benar mudah digunakan dan tentunya generasi millennial juga sudah sering menggunakan sosial media Instagram.
- *Mean* terendah sebesar 2,70 terdapat pada kode indikator MP – 04 yang memiliki pernyataan “**Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja saya**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja mereka. Generasi millennial dapat melihat *posting* rekan sambil melihat barang yang dijual pada media sosial Instagram. Hal ini yang membuat generasi millennial merasa efektif karena mereka dapat melakukan 2 aktivitas sekaligus dalam satu media sosial, seperti melihat *update* dan *posting* rekan dan juga berbelanja.

6.1.2 Hipotesis Ditolak

6.3.2.1. Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU)

Dalam mengetahui hubungan antara pengaruh variabel PEoU terhadap PU, dapat diketahui melalui analisis SEM yang dijelaskan pada bab implementasi dengan menggunakan *software* AMOS.

Berdasarkan dari hasil analisis SEM yang telah dipaparkan pada bab implementasi sebelumnya, diketahui bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIoU). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value atau nilai C.R sebesar 0,625 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,532 lebih besar dari 0,05.

Nilai tersebut digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikan antara pengaruh variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU). Semakin rendah nilai p-value yang didapatkan, maka semakin pengaruh antar dua variabel akan semakin signifikan. Kemudian nilai estimate yang didapatkan sebesar 0,152 dan bernilai positif yang digunakan untuk menjelaskan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU).

Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2** mengenai hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* (PU) terhadap variabel *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BITU) memiliki hubungan positif yang tidak signifikan. Dari kesimpulan tersebut, apabila dilakukan peningkatan terhadap tingkat kegunaan beli daring pada media sosial khususnya Instagram, maka tidak berdampak langsung pada tingkat niat perilaku dari generasi millennial untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai tools beli daring pada media sosial

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) menunjukkan tingkat kebermanfaatan dari sebuah sistem untuk menilai efektifitas dan kebutuhan informasi pada sebuah sistem untuk dipahami oleh generasi millennial dalam beli daring pada media sosial. Variabel PU sendiri adalah variabel yang memiliki dua faktor yaitu efektifitas generasi millennial untuk menggunakan dan mendapatkan informasi yang dicari generasi millennial untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Perceived Usefulness* (PU) memiliki mean sebesar 3,13 dengan 6 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan efektifitas generasi millennial untuk menggunakan dan mendapatkan informasi yang dicari.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Perceived Usefulness* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,62 terdapat pada kode indikator KI – 01 yang memiliki pernyataan “**Media sosial Instagram sangat membantu saya dalam melihat produk yang sedang dijual**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa dengan adanya Instagram dapat membantu generasi millennial untuk melihat produk yang sedang dijual, karena fitur Instagram yang benar – benar mudah digunakan dan tentunya generasi millennial juga sudah sering menggunakan sosial media Instagram.
- *Mean* terendah sebesar 2,94 terdapat pada kode indikator EF – 03 yang memiliki pernyataan “**Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja saya**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa adanya penjualan di media sosial instagram meningkatkan efektifitas belanja mereka. Generasi millennial dapat melihat *posting* rekan sambal melihat barang yang dijual pada media sosial Instagram. Hal ini yang membuat generasi millennial merasa efektif karena mereka dapat melakukan 2 aktivitas sekaligus dalam satu media sosial, seperti melihat *update* dan *posting* rekan dan juga berbelanja.

Variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) menunjukkan tingkat rasa penerimaan generasi millennial terhadap jual – beli pada media sosial Instagram. Variabel ATU sendiri adalah variabel yang memiliki faktor rasa menerima untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi,

variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) memiliki mean sebesar 3,24 dengan 2 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan adanya rasa penerimaan terhadap jual – beli pada media sosial Instagram.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,62 terdapat pada kode indikator RI – 01 yang memiliki pernyataan “**Bentuk pengaplikasian jual – beli pada media sosial Instagram sangat diterima oleh generasi Millennial**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa dengan adanya Instagram yang diaplikasikannya jual – beli didalamnya dapat diterima oleh generasi millennial karena kebutuhan jual – beli daring yang semakin meningkat.
- *Mean* terendah sebesar 2,94 terdapat pada kode indikator RM – 02 yang memiliki pernyataan “**Media sosial Instagram memang dibutuhkan oleh pengguna untuk melakukan jual - beli**”. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa adanya penjualan di media sosial instagram memang dibutuhkan oleh generasi millennial saat ini. Dengan adanya jual – beli di Instagram, generasi millennial tidak perlu berganti – ganti *software* untuk melakukan dua aktivitas berbeda, yaitu menjalani kehidupan sosial serta beli daring pada Instagram. Yang biasanya untuk membeli daring sebuah produk harus menggunakan *software* e-commerce seperti bukalapak, shoppee dan lain sebagainya, dengan adanya jual – beli di Instagram generasi millennial dapat dimudahkan.

6.1.1.5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEoU) terhadap *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU)

Dalam mengetahui hubungan antara pengaruh variabel PEoU terhadap ATU, dapat diketahui melalui analisis SEM yang dijelaskan pada bab implementasi dengan menggunakan *software* AMOS.

Berdasarkan dari hasil analisis SEM yang telah dipaparkan pada bab implementasi sebelumnya, diketahui bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-value atau nilai C.R sebesar 2,249 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,25 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikan antara pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) dan variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU). Semakin rendah nilai p-value yang didapatkan, maka semakin pengaruh antar dua variabel akan semakin signifikan. Kemudian nilai estimate yang didapatkan sebesar 0,929 dan bernilai positif yang digunakan untuk menjelaskan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) berpengaruh positif terhadap variabel *Attitude Toward Using* (ATU).

Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3** mengenai hubungan antara variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) terhadap variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) memiliki hubungan positif yang signifikan. Dari kesimpulan tersebut, apabila dilakukan peningkatan terhadap kemudahan penggunaan dalam beli daring, maka akan berdampak langsung pada tingkat sikap terhadap beli daring pada media sosial khususnya instagram.

Variabel PEoU menunjukkan tingkat kemudahan sebuah sistem untuk digunakan dan kemudahan sebuah sistem untuk dipahami oleh generasi millennial dalam beli daring pada media sosial. Variabel PEoU sendiri adalah variabel yang memiliki dua faktor yaitu kemudahan generasi millennial untuk memahami

dan kemudahan generasi millennial untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) memiliki mean sebesar 3,10 dengan 6 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan kemudahan untuk digunakan dan kemudahan untuk dipahami dari beli daring pada media sosial Instagram.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Perceived Ease of Use* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,38 terdapat pada kode indikator KDM - 03 yang memiliki pernyataan **“Jual – beli di media sosial Instagram mudah untuk dipelajari”**. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa adanya jual – beli pada media sosial Instagram sangat mudah untuk dipelajari. Mudah dipelajari diartikan sebagai mudah untuk dipelajari oleh generasi millennial yang belum pernah melakukan beli daring pada media sosial Instagram, karena untuk melakukan pembelian dalam media sosial Instagram tidak memerlukan ketrampilan khusus ataupun ilmu khusus untuk membeli barang.
- *Mean* terendah sebesar 2,89 terdapat pada kode indikator KDK - 03 yang memiliki pernyataan **“Media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk lebih cepat”**. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial setuju bahwa mereka merasa bahwa melakukan pembelian produk di media sosial Instagram lebih cepat. Lebih cepat disini dibandingkan dengan pembeli harus datang ketempat display dan melihat barang secara langsung. Karena fitur foto di Instagram sudah dapat menunjukkan atau

menjelaskan produk dengan jelas ditambah dengan caption yang menjelaskan produk yang sedang dijual tersebut.

Variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) menunjukkan tingkat rasa penerimaan generasi millennial terhadap jual – beli pada media sosial Instagram. Variabel ATU sendiri adalah variabel yang memiliki faktor rasa menerima untuk menggunakan Instagram sebagai *tools* dari beli daring tersebut.

Selain paparan mengenai hasil analisis SEM diatas, peneliti juga melakukan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dipaparkan pada bab implementasi, variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) memiliki mean sebesar 3,24 dengan 2 item pertanyaan yang menggambarkan bahwa generasi millennial setuju dengan adanya rasa penerimaan terhadap jual – beli pada media sosial Instagram.

Berikut merupakan item-item pernyataan dari variabel *Attitude Toward Online Buying on Social Media* yang mengacu pada nilai *mean* tertinggi dan nilai *mean* yang terendah pada data yang didapatkan:

- *Mean* tertinggi sebesar 3,62 terdapat pada kode indikator RM – 01 yang memiliki pernyataan **“Bentuk pengaplikasian jual – beli pada media sosial Instagram sangat diterima oleh generasi Millennial”**. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi millennial sangat setuju bahwa dengan adanya Instagram yang diaplikasikannya jual – beli didalamnya dapat diterima oleh generasi millennial karena kebutuhan jual – beli daring yang semakin meningkat.

Mean terendah sebesar 2,94 terdapat pada kode indikator RM – 02 yang memiliki pernyataan **“Media sosial Instagram memang dibutuhkan oleh pengguna untuk melakukan jual - beli”**. Hal tersebut menunjukkan bahwa

generasi millennial setuju bahwa adanya penjualan di media sosial instagram memang dibutuhkan oleh generasi millennial saat ini. Dengan adanya jual – beli di Instagram, generasi millennial tidak perlu berganti – ganti *software* untuk melakukan dua aktivitas berbeda, yaitu menjalani kehidupan sosial serta beli daring pada Instagram. Yang biasanya untuk membeli daring sebuah produk harus menggunakan software e-commerce seperti bukalapak, shoppee dan lain sebagainya, dengan adanya jual – beli di Instagram generasi millennial dapat dimudahkan

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VII.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari seluruh proses yang sudah dilakukan pada tugas akhir ini dan saran yang diberikan untuk pengembangan yang lebih baik.

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor yang mempengaruhi perilaku generasi millennial terhadap minat beli daring pada media sosial menggunakan metode *Technology Acceptance Model (TAM)*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan jual – beli pada media sosial Instagram (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), kemudian persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif signifikan terhadap Attitude Toward Online Buying on Social Media, serta faktor Attitude Toward Online Buying on Social Media berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media, dan juga faktor *Perceived Usefulness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media.
2. Dari hasil analisis hipotesis 1, *Perceived Ease of Use* (PEoU) memiliki dampak positif signifikan pada *Perceived Usefulness* (PU), maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa item-item pernyataan tersebut dapat menggambarkan adanya hubungan positif signifikan persepsi generasi millennial mengenai kemudahan untuk memahami dan kemudahan untuk menggunakan Instagram dalam beli daring terhadap persepsi generasi millennial mengenai efektifitas dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh generasi millennial dalam beli daring pada Instagram.

3. Dari hasil analisis hipotesis 4 *Attitude Toward Online Buying on Social Media* (ATU) memiliki dampak positif signifikan pada *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU), maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa item-item pernyataan tersebut dapat menggambarkan adanya hubungan positif signifikan rasa menerima untuk menggunakan Instagram sebagai tools dari beli daring terhadap motivasi penggunaan untuk mengetahui motivasi generasi millennial dalam menggunakan sosial media Instagram sebagai tools dari beli daring.
4. Dari hasil analisis hipotesis 5 *Perceived Usefulness* (PU) memiliki dampak positif signifikan pada *Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media* (BIU), maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa item-item pernyataan tersebut dapat menggambarkan adanya hubungan positif signifikan persepsi generasi millennial mengenai efektifitas dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh generasi millennial dalam beli daring pada Instagram terhadap motivasi penggunaan untuk mengetahui motivasi generasi millennial dalam menggunakan sosial media Instagram sebagai tools dari beli daring.

7.2 Saran

Berdasarkan penelitian tugas akhir ini berikut saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya :

1. Dengan menggunakan data yang sama, dapat dilakukan analisis menggunakan metode TAM yang berbeda dengan acuan penelitian ini.
2. Dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan ruang lingkup yang berbeda seperti media sosial lainnya (facebook, twitter), E-commerce, E-Wallet yang banyak digunakan oleh generasi millennial saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Fina Fitriyana, Mustafid, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modelin,” vol. 2, no. April, pp. 129–135, 2013.
- [2] A. Ahmad, “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi : Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya,” *Mediator*, vol. 5, no. 2, pp. 327–336, 2004.
- [3] F. AuthoOmar Farooq Allaa AbdelBari Articlcers, “Article information : Earnings management behaviour of Shariah-compliant firms and non-Shariah-compliant,” *J. Islam. Account. Bus. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 173–188, 2015.
- [4] D. Rahmawati, “Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online,” 2016.
- [5] A. P. J. I. Indonesia, “Survey Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia,” *Infografis*, 2016.
- [6] A. A. Permata, “Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram,” p. 23, 2015.
- [7] P. Lai, “the Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology,” *J. Inf. Syst. Technol. Manag.*, vol. 14, no. 1, pp. 21–38, 2017.
- [8] A. Garrido-moreno and A. Padilla-meléndez, “International Journal of Information Management Analyzing the impact of knowledge management on CRM success : The mediating effects of organizational factors,” vol. 31, pp. 437–444, 2011.

- [9] A. Moteleb and M. Woodman, "Notions of knowledge management systems: a gap analysis.," *Electron. J. Knowl. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–62, 2007.
- [10] B. P. Lambe, "Knowledge-Based CRM : A Map," pp. 1–5.
- [11] F. Maroofi, "Encyclopedia of Information Science and Technology , Third Edition," no. August, 2016.
- [12] A. H. Malian, S. Mardianto, and M. Ariani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi, Konsumsi dan Harga Beras Serta Inflasi Bahan Makanan," *J. Argo Ekon.*, vol. 22, no. 2, pp. 119–146, 2004.
- [13] R. P. Uit Beijerse, "Questions in knowledge management: Defining and conceptualising a phenomenon," *J. Knowl. Manag.*, 1999.

BIODATA PENULIS



Penulis lahir di Surabaya pada tanggal 26 Januari 1998, dengan nama Scandic Thalys Botaniska. Penulis merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara. Penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Pacarkeling III Surabaya pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP GIKI – 2 Surabaya dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Trimurti Surabaya dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas pada Departemen Sistem Informasi.

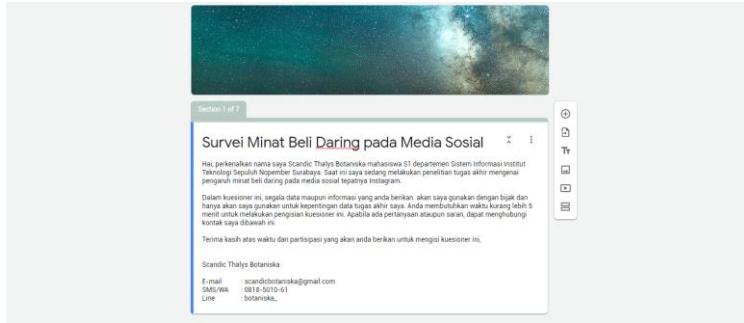
Selama kuliah penulis bergabung dalam kegiatan kepanitiaan kemahasiswaan, yaitu Information Systems Expo (ISE) selama dua periode yaitu 2015-2016 dan 2016-2017. Selama dua periode tersebut penulis menjadi Staff Sie Perlengkapan periode 2015 dan Wakil Ketua pada periode 2016.

Penulis mengambil bidang minat Manajemen Sistem Informasi di Departemen Sistem Informasi. Penulis dapat dihubungi melalui email scandicbotaniska@gmail.com.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN A – KUESIONER PENELITIAN

Berikut lampiran kuesioner yang dibagikan kepada generasi millennial secara *online* :



Section 1 of 7

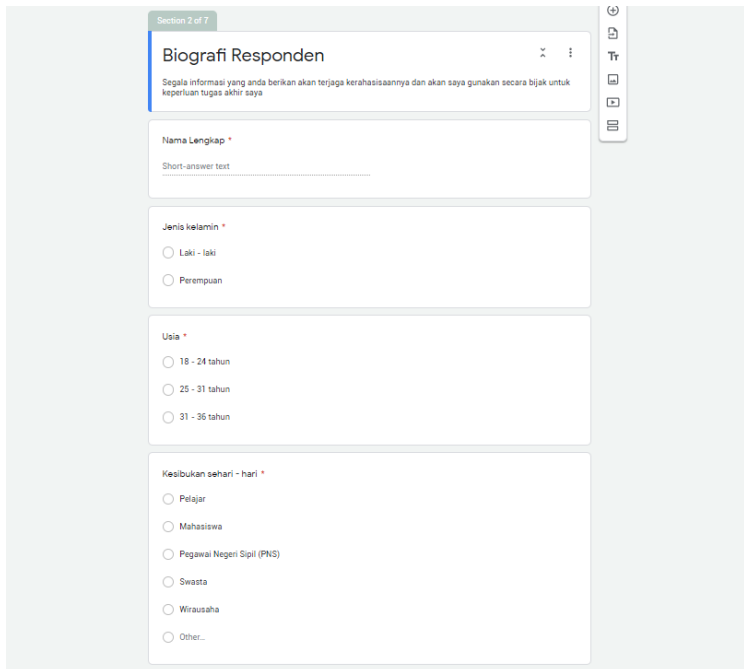
Survei Minat Beli Daring pada Media Sosial

Hai, perkenalkan nama saya Scandio Thalys Botariska mahasiswa S1 departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai pengaruh minat beli daring pada media sosial khususnya Instagram.

Dalam kuesioner ini, segala data mengenai informasi yang anda berikan akan saya gunakan dengan bijak dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan data tugas akhir saya. Anda membutuhkan waktu kurang lebih 5 menit untuk melakukan pengisian kuesioner ini. Apabila ada pertanyaan ataupun saran, dapat menghubungi kontak saya dibawah ini.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi yang akan anda berikan untuk mengisi kuesioner ini.

Scandio Thalys Botariska
E-mail : scandiothariska@gmail.com
SMS/WA : 0819-50102-43
Line : botariska



Section 2 of 7

Biografi Responden

Segala informasi yang anda berikan akan terjaga kerahasiannya dan akan saya gunakan secara bijak untuk keperluan tugas akhir saya

Nama Lengkap *

Short-answer text

Jenis kelamin *

Laki - laki

Perempuan

Usia *

18 - 24 tahun

25 - 31 tahun

31 - 36 tahun

Kesibukan sehari - hari *

Pelajar

Mahasiswa

Pegawai Negeri Sipil (PNS)

Swasta

Wirausaha

Other...

Pendapatan dalam sebulan *

< 1.000.000 - 3.500.000

3.600.000 - 5.000.000

5.100.000 - 7.000.000

>7.000.000

Lama menggunakan Instagram (tahun) *

1 - 3 tahun

3 - 5 tahun

5 - 8 tahun

Durasi menggunakan Instagram dalam sehari (jam) *

1 - 2 Jam

2 - 4 jam

4 - 6 jam

>6 jam

Produk apa saja yang ingin anda beli pada media sosial Instagram? *

Long-answer text


Apa saja yang anda pertimbangkan untuk membeli suatu produk pada media sosial Instagram? *


Long-answer text


Merk / brand produk apa saja yang ingin anda beli pada media Sosial Instagram? *

Long-answer text

Tr







Section 3 of 7

Perceived Usefulness

Description (optional)

1. Media sosial Instagram dapat memungkinkan saya untuk melakukan pembelian secara online *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

2. Kolom komentar berfungsi dengan baik sebagai komunikasi antar saya dan penjual *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

3. Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan efektifitas belanja saya *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

4. Adanya penjualan di media sosial Instagram meningkatkan keterampilan saya dalam berbelanja * secara online

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

5. Media sosial Instagram sangat membantu saya dalam melihat produk yang sedang dijual *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

6. Tampilan produk yang sedang dijual pada media sosial Instagram sudah jelas menurut saya *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

After section 3 Continue to next section

Section 4 of 7

Perceived Ease of Use

Description (optional)

7. Jual – beli pada media sosial Instagram sudah jelas dan dapat dimengerti *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. Penjual pada media sosial Instagram telah memiliki info alamat dan kontak yang jelas *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

9. Jual – beli pada media sosial Instagram mudah untuk dipelajari *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

10. Melakukan belanja online pada media sosial Instagram tidak membutuhkan banyak upaya mental *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. Melakukan belanja online pada media sosial Instagram membuat saya bebas berbelanja sesuai oleh apa yang saya inginkan *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk lebih cepat *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

After section 4 Continue to next section -

Section 5 of 7

Attitude Toward Online Buying on Social Media

Description (optional)

13. Bentuk pengaplikasian jual - beli pada media sosial Instagram sangat diterima oleh generasi millennial *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Media sosial Instagram memang dibutuhkan untuk melakukan jual - beli *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Section 6 of 7

Behavioral Intention Toward Online Buying on Social Media

Description (optional)

15. Saya ingin mengetahui lebih banyak produk yang dijual pada media sosial Instagram *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. Saya akan membeli produk secara online pada media sosial Instagram *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. Saya akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk melakukan pembelian online pada media sosial Instagram *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

18. Menurut saya, jual – beli pada media sosial Instagram akan menjadi kebutuhan dasar dalam memenuhi kebutuhan belanja generasi millennial *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

After section 6 Continue to next section

Section 7 of 7

Terima kasih!

Saya ucapkan terima kasih sebanyak - banyaknya atas waktu dan ketersediaan anda dalam membantu mengisi kuesioner ini, secara tidak langsung anda telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya, sekali lagi saya ucapkan terima kasih!

LAMPIRAN B – PENGOLAHAN DATA

Berikut lampiran pengolahan data menggunakan SPSS dan SEM dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada generasi millennial secara *online* :

Kode Indikato r	<i>P-Value</i>	<i>Pearson correlati on</i>	Nilai Tabel-r	Keterang an
EF01	0.000	0.433	0.129	VALID
EF02	0.001	0.319	0.129	VALID
EF03	0.000	0.615	0.129	VALID
EF04	0.000	0.616	0.129	VALID
KI01	0.000	0.381	0.129	VALID
KI02	0.000	0.411	0.129	VALID
KDM01	0.000	0.612	0.129	VALID
KDM02	0.000	0.394	0.129	VALID
KDM03	0.000	0.715	0.129	VALID
KDK01	0.000	0.508	0.129	VALID
KDK02	0.000	0.604	0.129	VALID
KDK03	0.000	0.689	0.129	VALID
RM01	0.000	0.517	0.129	VALID
RM02	0.002	0.593	0.129	VALID
MP01	0.000	0.470	0.129	VALID
MP02	0.000	0.655	0.129	VALID
MP03	0.000	0.702	0.129	VALID
MP04	0.000	0.658	0.129	VALID

Hasil uji validitas

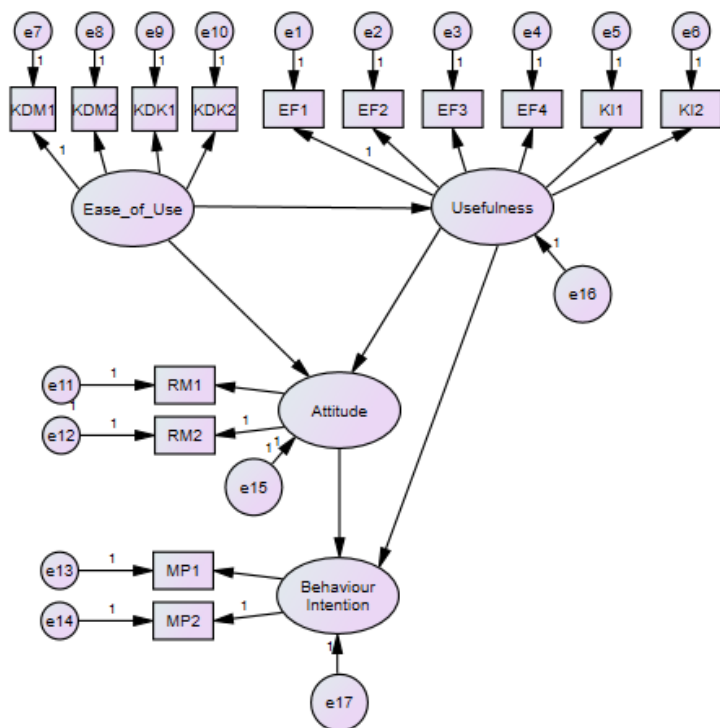
Correlations					
		EF01	EF02	TOTAL	
Spearman's rho	EF01	Correlation Coefficient	1.000	.062	.433
		Sig. (2-tailed)		.346	.000
		N	230	230	230
	EF02	Correlation Coefficient	.062	1.000	.319
		Sig. (2-tailed)	.346		.000
		N	230	230	230
	EF03	Correlation Coefficient	.336	.135	.615
		Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000
		N	230	230	230
	EF04	Correlation Coefficient	.295	.149	.616
		Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000
		N	230	230	230
	KI01	Correlation Coefficient	.106	.113	.381
		Sig. (2-tailed)	.108	.087	.000
		N	230	230	230
	KI02	Correlation Coefficient	.150	.099	.411
		Sig. (2-tailed)	.023	.133	.000
		N	230	230	230
	KDM01	Correlation Coefficient	.296	.209	.612
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
		N	230	230	230
	KDM02	Correlation Coefficient	.174	.157	.394
		Sig. (2-tailed)	.008	.017	.000
	N	230	230	230	
KDM03	Correlation Coefficient	.336	.092	.622	
	Sig. (2-tailed)	.000	.165	.000	
	N	230	230	230	
KDK01	Correlation Coefficient	.147	.006	.508	
	Sig. (2-tailed)	.026	.925	.000	
	N	230	230	230	
KDK02	Correlation Coefficient	.162	.053	.604	
	Sig. (2-tailed)	.014	.420	.000	
	N	230	230	230	
KDK03	Correlation Coefficient	.285	.185	.689	
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	
	N	230	230	230	
RM01	Correlation Coefficient	.280	.184	.517	
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	
	N	230	230	230	
RM02	Correlation Coefficient	.218	.189	.593	
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	
	N	230	230	230	
MPO1	Correlation Coefficient	.184	.047	.470	
	Sig. (2-tailed)	.005	.480	.000	
	N	230	230	230	
MPO2	Correlation Coefficient	.399	.153	.655	
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	
	N	230	230	230	
MPO3	Correlation Coefficient	.354	.191	.702	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	
	N	230	230	230	
MPO4	Correlation Coefficient	.196	.120	.658	
	Sig. (2-tailed)	.003	.069	.000	
	N	230	230	230	
TOTAL	Correlation Coefficient	.433	.319	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	230	230	230	

Hasil uji validitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
<i>Efektifitas</i>	0.536	RELIABEL
<i>Kebutuhan Informasi</i>	0.575	RELIABEL
<i>Kemudahan untuk Dipahami</i>	0.646	RELIABEL
<i>Kemudahan untuk Digunakan</i>	0.7	RELIABEL
<i>Rasa Menerima</i>	0.4555	RELIABEL
<i>Motivasi Penggunaan</i>	0.802	RELIABEL

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.536	4	.700	3
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.575	2	.455	2
Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.646	3	.802	4

Hasil uji realibilitas



Model yang diajukan

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP1	2,000	4,000	-,109	-,423	-,879	-1,703
MP2	2,000	4,000	-,037	-,144	-,422	-,817
RM1	2,000	4,000	-,742	-2,873	-,489	-,946
RM2	2,000	4,000	-,248	-,962	-1,096	-2,122
KI2	2,000	4,000	-,320	-1,241	-,720	-1,395
KI1	2,000	4,000	-1,122	-4,346	,175	,339
EF4	2,000	4,000	-,021	-,082	-,183	-,354
EF3	2,000	4,000	-,186	-,720	-,774	-1,498
EF2	1,000	4,000	,193	,747	-1,035	-2,005
EF1	2,000	4,000	-,633	-2,452	-,570	-1,103
KDK2	2,000	4,000	-,351	-1,359	-,664	-1,287
KDK1	1,000	4,000	-,313	-1,211	-,021	-,041
KDM2	2,000	4,000	-,111	-,430	-,444	-,861
KDM1	2,000	4,000	-,253	-,981	-,626	-1,212
Multivariate					8,809	1,974

Hasil uji normalitas

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	37,443	,001	,055
54	25,954	,026	,687
59	25,693	,028	,470
3	25,479	,030	,287
84	23,395	,054	,541
61	23,064	,059	,444
43	22,258	,073	,495
18	22,124	,076	,378
41	21,786	,083	,332
75	20,605	,112	,562
71	20,161	,125	,581
27	19,612	,143	,647
67	19,376	,151	,615
32	19,083	,162	,608
87	18,926	,168	,555
9	18,846	,171	,474
48	18,523	,184	,495
80	18,391	,190	,442
64	18,265	,195	,390
13	18,087	,203	,363
68	17,812	,215	,380
70	17,668	,222	,345
85	17,660	,223	,262
34	17,629	,224	,199
88	17,542	,228	,161
14	17,428	,234	,136
72	17,300	,241	,117
16	16,724	,271	,229
89	16,212	,301	,365
90	16,196	,302	,290
1	15,705	,332	,438
7	15,705	,332	,353
83	15,700	,332	,276
37	15,256	,361	,407
11	15,221	,363	,343
44	15,150	,368	,299
42	15,093	,372	,252
12	14,935	,383	,252
31	14,774	,394	,253

Hasil uji outlier

Standardized Regression Weights (1)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

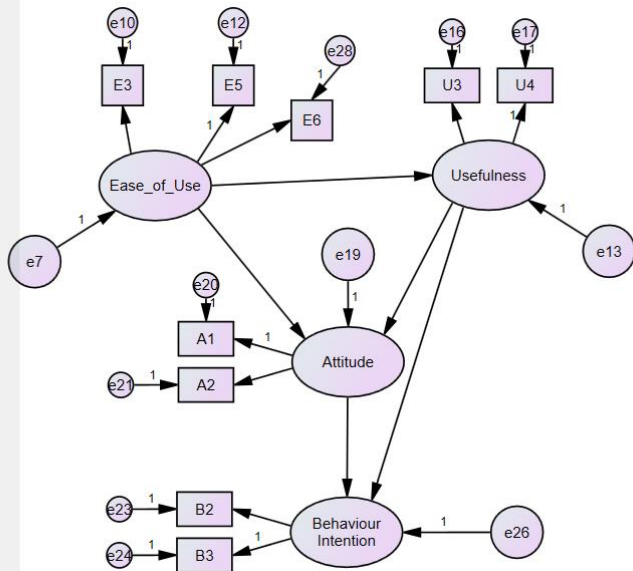
			Estimate
Usefulness	<---	Ease_of_Use	,805
Attitude	<---	Usefulness	,477
Attitude	<---	Ease_of_Use	,355
Behaviour_Intention	<---	Usefulness	,521
Behaviour_Intention	<---	Attitude	,374
E1	<---	Ease_of_Use	,641
E2	<---	Ease_of_Use	,375
E3	<---	Ease_of_Use	,656
E4	<---	Ease_of_Use	,575
U1	<---	Usefulness	,491
U2	<---	Usefulness	,232
U3	<---	Usefulness	,665
U4	<---	Usefulness	,673
U5	<---	Usefulness	,322
U6	<---	Usefulness	,340
A2	<---	Attitude	,657
A1	<---	Attitude	,495

Standardized Regression Weights (2)

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Usefulness	<---	Ease_of_Use	,763
Attitude	<---	Usefulness	,195
Attitude	<---	Ease_of_Use	,561
Behaviour_Intention	<---	Usefulness	,485
Behaviour_Intention	<---	Attitude	,463
E1	<---	Ease_of_Use	,599
E3	<---	Ease_of_Use	,631
E4	<---	Ease_of_Use	,575
U3	<---	Usefulness	,730
U4	<---	Usefulness	,683
A2	<---	Attitude	,698
A1	<---	Attitude	,465
B2	<---	Behaviour_Intention	,798
B1	<---	Behaviour_Intention	,507
E5	<---	Ease_of_Use	,675
E6	<---	Ease_of_Use	,722
B3	<---	Behaviour_Intention	,829

Hasil uji signifikansi model



Hasil akhir model

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 45
 Number of distinct parameters to be estimated: 23
 Degrees of freedom (45 - 23): 22

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 37,272
 Degrees of freedom = 22
 Probability level = ,022

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	23	37,272	22	,022	1,694
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	673,613	36	,000	18,711

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,020	,968	,935	,473
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,205	,461	,327	,369

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,945	,909	,977	,961	,976
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,055	,021	,085	,361
Independence model	,278	,260	,297	,000

Hasil uji goodness of fit model

HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Usefulness	<---	Ease_of_Use	1,370	,202	6,779	***	par_3
Attitude	<---	Usefulness	,152	,243	,625	,532	par_4
Attitude	<---	Ease_of_Use	,929	,413	2,249	,025	par_5
Behaviour_Intention	<---	Usefulness	,506	,132	3,840	***	par_6
Behaviour_Intention	<---	Attitude	,391	,147	2,660	,008	par_7
E3	<---	Ease_of_Use	1,000				
U3	<---	Usefulness	1,000				
U4	<---	Usefulness	,771	,096	8,074	***	par_1
A2	<---	Attitude	1,000				
A1	<---	Attitude	,453	,100	4,520	***	par_2
B2	<---	Behaviour_Intention	1,000				
E5	<---	Ease_of_Use	1,464	,209	7,000	***	par_8
E6	<---	Ease_of_Use	1,889	,260	7,276	***	par_9
B3	<---	Behaviour_Intention	1,168	,101	11,540	***	par_10