

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengukuran persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan terhadap sikap nyata perilaku pengguna sistem teknologi dalam berbelanja online di instagram pada Masyarakat di Kota Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yaitu masyarakat pengguna instagram di kota Semarang yang melakukan online shopping. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model kerangka pikir yang telah dijelaskan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program PLS.

4.1. Gambaran Umum Responden

Untuk mengetahui gambaran umum responden dalam penelitian maka peneliti akan menjelaskan gambaran responden penelitian.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dikelompokkan pria dan wanita seperti tabel berikut:

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	135	67,5%
Perempuan	65	32,5%
Total	200	100%

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas laki-laki yang berjumlah 135 responden dengan persentase 67,5%, sedangkan responden perempuan berjumlah 65 responden yang memiliki presentase sebesar 32,5%.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.2.

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentasi
20-30 tahun	176	88%
31- 40 tahun	17	8,5%
41-50 tahun	6	3%
>50 tahun	1	0,5%
Total	200	100%

Sumber :Data primer (diolah)

Berdasarkan 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 20-30 tahun yang berjumlah 176 responden atau memiliki persentase 88%, sedangkan responden yang paling sedikit berusia lebih dari 50 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase 0,5%.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.3.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi
Karyawan swasta	54	27%
Wirausaha	33	16,5%
Pegawai Negeri	6	3%
Lainnya	107	53,5%
Total	200	100%

Sumber :Data primer (diolah)

Berdasarkan 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berprofesi sebagai pekerjaan lainnya yang berjumlah 107 responden atau memiliki persentase 53,5%, diikuti dengan karyawan swasta sebanyak 54 orang (27%) dan diikuti dengan wirausaha sebanyak 33 responden atau 16,5%, dan pegawai negeri sebanyak 6 responden atau 3%.

d. Responden Berdasarkan jumlah penghasilan

Berdasarkan jumlah penghasilan responden dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.4.

Penghasilan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentasi
< 3 juta	111	55,5%
3-6 juta	61	30,5%
6-9 juta	21	10,5%
>9 juta	7	7%
Total	200	100%

Sumber :Data primer (diolah)

Berdasarkan 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas responden memilikipendapatan perbulansebesar < 3 juta sebanyak 111 atau 55,5%, diikuti dengan pendapatan 3-6 juta sebesar 61 responden atau 30,5%, pendapatan 6-9 juta sebanyak 21 responden atau 10,5% dan pendapatan > 9 jutasebanyak 7 responden atau 7%.

e. Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Transaksi Online

Berdasarkan intensitas melakukan transaksi online dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.5.

Intensitas Melakukan Transaksi Online

Transaksi Online	Frekuensi	Persentasi
Setahun 1 kali	14	7%
Setahun 2 kali	17	8,5%
Setahun 3 kali	31	15,5%
Setahun 4 kali	23	11,5%
Setahun > 4 kali	115	57,5%
Total	200	100%

Sumber :Data primer (diolah)

Berdasarkan 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas responden yang intensitas transaksi online setahun > 4 kali sebanyak 115 responden atau 57,5%, diikuti dengan setahun 3 kali sebesar 31 responden atau 15,5%, setahun 4 kali sebanyak 23 responden atau 11,5%, setahun 2 kali yaitu 17 orang (8.5%) dan setahun 1 kali sebanyak 14 responden atau 7%.

f. Responden Berdasarkan Alat Komunikasi

Berdasarkan alat komunikasi dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.6.

Alat Komunikasi

Intensitas Perjalanan	Frekuensi	Persentasi
Laptop	3	1,5%
PC/Komputer	3	1,5%
Smartphone	124	62%
Semuanya	70	35%
Total	200	100%

Sumber :Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4.6. menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas responden menggunakan smartphone sebanyak 124 atau 62%, diikuti dengan dengan menggunakan semua yaitu sebanyak 70 responden atau 35%.

g. Responden Berdasarkan Transaksi Online Melalui Instagram

Berdasarkan Transaksi Online Melalui Instagram dapat dikelompokkan seperti tabel berikut:

Tabel 4.7

Transaksi Online Melalui Instagram

Intensitas Pemesanan	Frekuensi	Persentasi
Kadang-kadang (kadang instagram/kadang di toko, mall)	133	66,5%
Selalu melakukan pembelian online di instagram	33	16,5%
Tidak sama sekali melakukan pembelian online di instagram	34	17%
Total	200	100%

Sumber :Data primer (diolah)

Berdasarkan 200 responden dalam penelitian ini, pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas responden kadang-kadang (kadang instagram/kadang di toko, mall) sebanyak 133 responden atau 66,5%, diikuti dengan selalu melakukan pembelian online di instagram sebesar 33 responden atau 16,5%, dan diikuti dengan tidak sama sekali melakukan pembelian online di instagram sebesar 34 responden atau 17%.

4.2. Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

Tabulasi silang adalah analisis data statistic deskriptif yang memiliki bentuk tabel frekuensi untuk dua variabel. Analisis ini digunakan untuk

memperoleh gambaran responden atau data yang lebih detail. Berikut adalah hasil analisis tabulasi silang yang diperoleh dari data responden penelitian ini:

Tabel 4.8.

Gender * Pekerjaan Crosstabulation

			Pekerjaan				Total
			Karyawan swasta	Lainnya	Pegawai Negeri	Wirausaha	
Gender	Laki-laki	Count	13	37	2	13	65
		% of Total	6,5%	18,5%	1,0%	6,5%	32,5%
	Perempuan	Count	41	70	4	20	135
		% of Total	20,5%	35,0%	2,0%	10,0%	67,5%
Total		Count	54	107	6	33	200
		% of Total	27,0%	53,5%	3,0%	16,5%	100,0%

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai lainnya dan mereka adalah perempuan yaitu ada 70 orang atau 35% sedangkan pada peringkat kedua adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan dengan pekerjaan karyawan swasta (20.5%).

Tabel 4.9.**Pekerjaan * Upah Crosstabulation**

			Upah				Total
			< 3 juta	> 9 juta	3-6 juta	6-9 juta	
Pekerjaan	Karyawan swasta	Count	7	0	38	9	54
		% of Total	3,5%	0,0%	19,0%	4,5%	27,0%
	Lainnya	Count	99	1	5	2	107
		% of Total	49,5%	0,5%	2,5%	1,0%	53,5%
	Pegawai Negeri	Count	0	1	0	5	6
		% of Total	0,0%	0,5%	0,0%	2,5%	3,0%
	Wirausaha	Count	5	5	18	5	33
		% of Total	2,5%	2,5%	9,0%	2,5%	16,5%
Total		Count	111	7	61	21	200
		% of Total	55,5%	3,5%	30,5%	10,5%	100,0%

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai lainnya dengan upah kurang dari 3 juta yaitu 99 orang (49.5%), dan pada urutan kedua adalah karyawan swasta dengan upah antara 3-6 juta yaitu ada 38 orang atau 19%. Sedangkan pada peringkat ketiga responden memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dan mereka memiliki upah antara 3-6 juta (ada 18 orang atau 9%).

Tabel 4.10.

Pekerjaan * AlatKomunikasi Crosstabulation

			AlatKomunikasi				Total
			Laptop	PC/komputer	Semuanya	Smartphone	
Pekerjaan	Karyawan swasta	Count	0	2	37	15	54
		% of Total	0,0%	1,0%	18,5%	7,5%	27,0%
	Lainnya	Count	1	1	18	87	107
		% of Total	0,5%	0,5%	9,0%	43,5%	53,5%
	Pegawai Negeri	Count	0	0	3	3	6
		% of Total	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%	3,0%
	Wirausaha	Count	2	0	12	19	33
		% of Total	1,0%	0,0%	6,0%	9,5%	16,5%
Total		Count	3	3	70	124	200
		% of Total	1,5%	1,5%	35,0%	62,0%	100,0%

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai lainnya dengan alat komunikasi Smartphone (43.5%) dan pada peringkat kedua adalah karyawan swasta dengan alat komunikasi adalah semuanya (laptop, PC atau komputer, dan smartphone) yaitu ada 37 orang atau 18.5%.

Tabel 4.11.

Gender * Frekuensi Crosstabulation

			Frekuensi					Total
			> 4 kali setahun	1 kali setahun	2 kali setahun	3 kali setahun	4 kali setahun	
Gender	Laki-laki	Count	28	5	8	17	7	65
		% of Total	14,0%	2,5%	4,0%	8,5%	3,5%	32,5%
	Perempuan	Count	87	9	9	14	16	135
		% of Total	43,5%	4,5%	4,5%	7,0%	8,0%	67,5%
Total		Count	115	14	17	31	23	200
		% of Total	57,5%	7,0%	8,5%	15,5%	11,5%	100,0%

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki jenis kelamin atau gender adalah perempuan dengan frekuensi bertransaksi di instagram adalah > 4 kali yaitu ada 87 orang atau 43.5% perempuan, kemudian pada peringkat kedua adalah mereka yang berjenis kelamin laki-laki dengan frekuensi transaksi lebih dari 4 kali juga yaitu ada 28 orang atau 14%.

Tabel 4.12.

Gender * TransaksiMelaluiIG Crosstabulation

			TransaksiMelaluiIG			Total
			Kadang-kadang (kadang instagram/kadang di toko, mall)	Selalu melakukan pembelian online di instagram	Tidak sama sekali melakukan pembelian online di instagram	
Gender	Laki-laki	Count	40	7	18	65
		% of Total	20,0%	3,5%	9,0%	32,5%
	Perempuan	Count	93	26	16	135
		% of Total	46,5%	13,0%	8,0%	67,5%
Total		Count	133	33	34	200
		% of Total	66,5%	16,5%	17,0%	100,0%

Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki jenis kelamin atau gender adalah perempuan dengan transaksi melalui instagram yaitu kadang-kadang ada 93 orang atau 46.5%. Kemudian pada peringkat kedua adalah mereka yang berjenis kelamin laki-laki dengan frekuensi melalui instagram kadang-kadang juga yaitu ada 40 orang atau 20%.

4.3. Statistik Deskriptif

Rumus untuk menentukan rentang skala :

$$\frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{3} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Jadi, nilai untuk rentang skala adalah 1,33.

Berikut adalah tabel yang menjelaskan statistik deskriptif penelitian :

Tabel 4.13. Rentang Skala

Rentang skala	Kategori
1-2.33	Rendah
2.34-3.66	Sedang
3.67-5	Tinggi

**Tabel 4.14.
Statistik Deskriptif PEOU**

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Keterangan
PEOU1	1-5	3,7250	Tinggi
PEOU2	1-5	3,7700	Tinggi
PEOU3	1-5	3,8600	Tinggi
PEOU4	1-5	3,7950	Tinggi
Mean PEOU	1-5	3,7875	Tinggi

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata PEOU adalah 3,7875 dan termasuk kategori tinggi. Artinya menurut responden pada penelitian ini *perceived ease of use* Instagram selama ini mudah digunakan.

Tabel 4.15.

Statistik Deskriptif PU

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Keterangan
PU1	1-5	3,6950	Tinggi
PU2	1-5	3,7100	Tinggi
PU3	1-5	3,8300	Tinggi
PU4	1-5	3,7250	Tinggi
Mean PU	1-5	3,74	Tinggi

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata PU adalah 3,74 dan termasuk kategori tinggi. Artinya menurut responden pada penelitian ini *perceived usefulness* Instagram selama ini memiliki manfaat kegunaan yang tinggi.

Tabel 4.16.

Statistik Deskriptif PE

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Keterangan
PE1	1-5	3,5800	Tinggi
PE2	1-5	3,6450	Tinggi
PE3	1-5	3,6950	Tinggi
PE4	1-5	3,6300	Tinggi
Mean PE	1-5	3,6375	Tinggi

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata PE adalah 3,6375 dan termasuk kategori tinggi. Artinya menurut responden pada

penelitian ini *perceived enjoyment* Instagram selama ini memiliki kenyamanan yang tinggi.

Tabel 4.17.
Statistik Deskriptif ATT

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Keterangan
ATT1	1-5	3,5350	Sedang
ATT2	1-5	3,5450	Sedang
ATT3	1-5	3,5350	Sedang
Mean ATT	1-5	3,5887	Sedang

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata ATT adalah 3,5887 dan termasuk kategori sedang. Artinya menurut responden pada penelitian ini *attitude toward using* Instagram selama ini memiliki responden menggunakannya cukup sering.

Tabel 4.18.
Statistik Deskriptif AIU

Keterangan	Kisaran Teoritis	Mean	Keterangan
AIU1	1-5	3,3450	Sedang
AIU2	1-5	3,5050	Sedang
AIU3	1-5	3,3250	Sedang
AIU4	1-5	3,8700	Tinggi
Mean AIU	1-5	3,5112	Sedang

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata

AIU adalah 3,5112 dan termasuk kategori sedang. Artinya menurut responden pada penelitian ini *actual system use* Instagram selama ini memiliki responden benar-benar memakai Instagram.

4.4. Uji Validitas

Uji validitas dengan uji CFA atau tes konstruk validitas digunakan untuk melihat indikator apakah layak atau tidak untuk variabel laten. Analisis penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS memiliki dua uji validitas yaitu Validitas Diskriminan dan Validitas Konvergen. Berikut pengujian validitas dilihat dari validitas konvergen:

Tabel 4.19. Outer Loading

	AIU	ATT	PE	PEOU	PU
AIU 1	0.905				
AIU 2	0.941				
AIU 3	0.908				
AIU 4	0.865				
ATT 1		0.944			
ATT 2		0.925			
ATT 3		0.944			
PE 1			0.926		
PE 2			0.951		
PE 3			0.923		
PE 4			0.927		
PEOU 1				0.929	
PEOU 2				0.919	
PEOU 3				0.933	
PEOU 4				0.880	
PU 1					0.953
PU 2					0.948
PU 3					0.947
PU 4					0.826

Sumber :Data primer (diolah)

Tabel 4.20.
AVE DAN COMMUNALITY

	AVE DAN COMMUNALITY
AIU	0.820
ATT	0.879
PE	0.868
PEOU	0.838
PU	0.847

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil olah data diatas menjelaskan pengujian validitas konvergen. Ukuran validitas konvergen untuk *loading factor* memiliki nilai > 0.7 . Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.18, bahwa *loading factor* setiap indikator dari konstruk AIU, ATT, PE,PEOU dan PU memiliki nilai lebih dari 0.7 . Kemudian, dilihat dari ukuran untuk AVE dan Commuality memiliki nilai >0.5. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12, dimana setiap konstruk diatas memiliki nilai AVE dan Commuality lebih dari 0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen sudah terpenuhi.

Validitas diskriminan juga merupakan salah satu pengujian validitas PLS. Berikut merupakan pengujian validitas dilihat dari validitas diskriminan:

Tabel 4.21.***Cross Loading***

	AIU	ATT	PE	PEOU	PU
AIU 1	0.905	0.826	0.836	0.794	0.771
AIU 2	0.941	0.870	0.874	0.824	0.820
AIU 3	0.908	0.778	0.751	0.655	0.638
AIU 4	0.865	0.766	0.789	0.709	0.683
ATT 1	0.830	0.944	0.903	0.857	0.893
ATT 2	0.830	0.925	0.827	0.735	0.741
ATT 3	0.860	0.944	0.918	0.820	0.830
PE 1	0.826	0.884	0.926	0.812	0.842
PE 2	0.846	0.904	0.951	0.869	0.876
PE 3	0.855	0.878	0.923	0.826	0.818
PE 4	0.825	0.846	0.927	0.838	0.818
PEOU 1	0.741	0.761	0.813	0.929	0.841
PEOU 2	0.821	0.831	0.852	0.919	0.867
PEOU 3	0.761	0.791	0.828	0.933	0.834
PEOU 4	0.698	0.758	0.791	0.880	0.829
PU 1	0.766	0.833	0.866	0.903	0.953
PU 2	0.721	0.792	0.842	0.874	0.948
PU 3	0.724	0.809	0.819	0.872	0.947
PU 4	0.761	0.793	0.782	0.732	0.826

Sumber :Data primer (diolah)

Tabel 4.22.

Latent Variable Correlation

	AIU	ATT	PE	PEOU	PU
AIU	0.905				
ATT	0.896	0.938			
PE	0.899	0.943	0.932		
PEOU	0.826	0.859	0.897	0.915	
PU	0.808	0.877	0.900	0.921	0.920

Sumber :Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari 0.7. Hal ini sudah memenuhi kriteria validitas untuk *cross loading* yang dapat dikatakan valid jika memiliki nilai 0.7 pada satu konstruk. Maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi.

4.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan uji konstruk reabiliti digunakan untuk melihat konsistensi data.Ukuran yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.Artinya apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliabilty*> 0,7 maka dikategorikan bahwa konstruk dalam penelitian itu reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.23.

Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
AIU	0,926
ATT	0,931
PE	0,949
PEOU	0,935
PU	0,938

Sumber :Data primer (diolah)

Tabel 4.24.

Composite Reliability

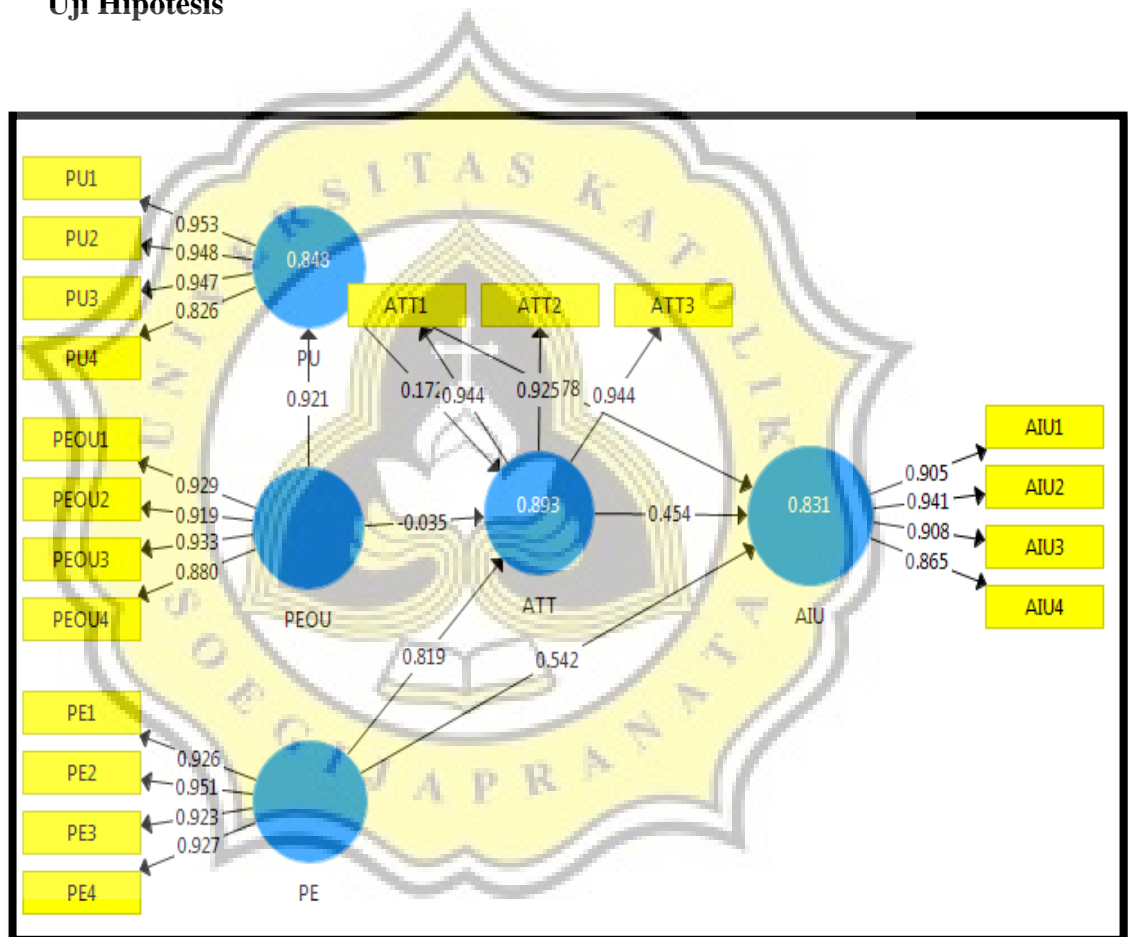
	Composite Reliability
AIU	0,948
ATT	0,956
PE	0,963
PEOU	0,954
PU	0,957

Sumber :Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada setiap konstruk > 0.7. Sedangkan, nilai *composite reliability* pada setiap

konstruk memiliki nilai >0.7 . Maka dapat disimpulkan reliabilitas terpenuhi dikarenakan telah memenuhi kriteria ukuran yaitu nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* >0.7 .

4.6. Uji Hipotesis



Gambar 4.25. Hasil PLS

Setelah melakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas, selanjutnya perlu dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan nilai *t*-

values dan *path coefficients*. Hipotesis dapat dikatakan mendukung atau tidak dilihat dari perbandingan nilai *t-table* dengan *t-statistik*. Tingkat keyakinan 95%, maka $\alpha = 0,5$ yang menunjukkan bahwa nilai *t-table* = 1,96. Artinya hipotesis akan diterima jika memiliki nilai *t statistic* > nilai *t-table* (>1,96)

Tabel 4.26.

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATT -> AIU	0.454	0.461	0.113	4.024	0.000
PE -> AIU	0.542	0.532	0.118	4.607	0.000
PE -> ATT	0.819	0.821	0.088	9.312	0.000
PEOU -> ATT	-0.035	-0.042	0.110	0.315	0.753
PEOU -> PU	0.921	0.922	0.019	48.171	0.000
PU -> AIU	-0.078	-0.075	0.086	0.904	0.366
PU -> ATT	0.172	0.178	0.108	1.598	0.111

Sumber :Data primer (diolah)

4.6.1 Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use/PEOU*) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness/PU*) dalam pemanfaatan berbelanja *online*. Dari hasil analisis data pada tabel diatas diperoleh nilai T-statistik yaitu 48.171, nilai ini lebih besar dari nilai *t-table* (>1.96).Jika dilihat dari original sampel (O) PEOU terhadap PU

memiliki nilai positif yaitu 0.921. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan dari penggunaan sistem berbelanja online instagram maka manfaat yang dirasakan oleh pengguna instagram juga semakin tinggi. Maka berdasarkan hasil data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan (PEOU) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (PU) sehingga dinyatakan bahwa hipotesis 1 terdukung. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).

4.6.2 Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness/PU*) berpengaruh terhadap Sikap Pengguna (*attitude toward using/ATT*) dalam berbelanja online di Instagram. Dari hasil analisis data pada tabel diatas diperoleh nilai T-statistik yaitu 1.598, nilai ini lebih kecil dari nilai t-table (<1.96) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (PU) tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna (ATT) dalam berbelanja online di Instagram. Maka berdasarkan hasil data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak terdukung. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).

4.6.3 Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use/PEOU*) berpengaruh terhadap Sikap Pengguna (*attitude toward using/ATT*) dalam berbelanja online di Instagram. Dari hasil analisis data pada tabel diatas diperoleh nilai T-statistik yaitu 0.315, nilai ini lebih kecil dari nilai t-table (<1.96) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (PEOU) tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna (ATT) dalam berbelanja online di Instagram. Maka berdasarkan hasil data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 tidak terdukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).

4.6.4 Uji Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment/PE*) berpengaruh terhadap Sikap Pengguna (*attitude toward using/ATT*) dalam berbelanja online. Dari hasil analisis data pada tabel diatas diperoleh nilai T-statistik yaitu 9.312, nilai ini lebih besar dari nilai t-table (>1.96). Selain itu, dapat dilihat juga dari Original sampel (O) PE terhadap ATT memiliki nilai positif yaitu 0.819. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam berbelanja online di

Instagram, maka semakin tinggi pula sikap seseorang untuk menerima sistem tersebut. Maka berdasarkan hasil data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan (PE) memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap pengguna (ATT) dalam berbelanja online di Instagram. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis 4 terdukung. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).

4.6.5 Uji Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sikap pengguna (*attitude toward using/ATT*) berpengaruh terhadap Penggunaan sistem berbelanja online (*actual system use/AIU*). Dari hasil analisis data pada tabel diatas diperoleh nilai T-statistik yaitu 4.024, nilai ini lebih besar dari nilai t-table (>1.96). Selain itu, dilihat dari Original sampel (O) ATT terhadap AIU memiliki nilai yang positif yaitu 0.454. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap seseorang untuk menerima sistem belanja online Instagram maka semakin tinggi juga keinginan mereka untuk menggunakan sistem tersebut. Maka berdasarkan hasil data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa sikap pengguna (ATT) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan system berbelanja online di Instagram. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis 5

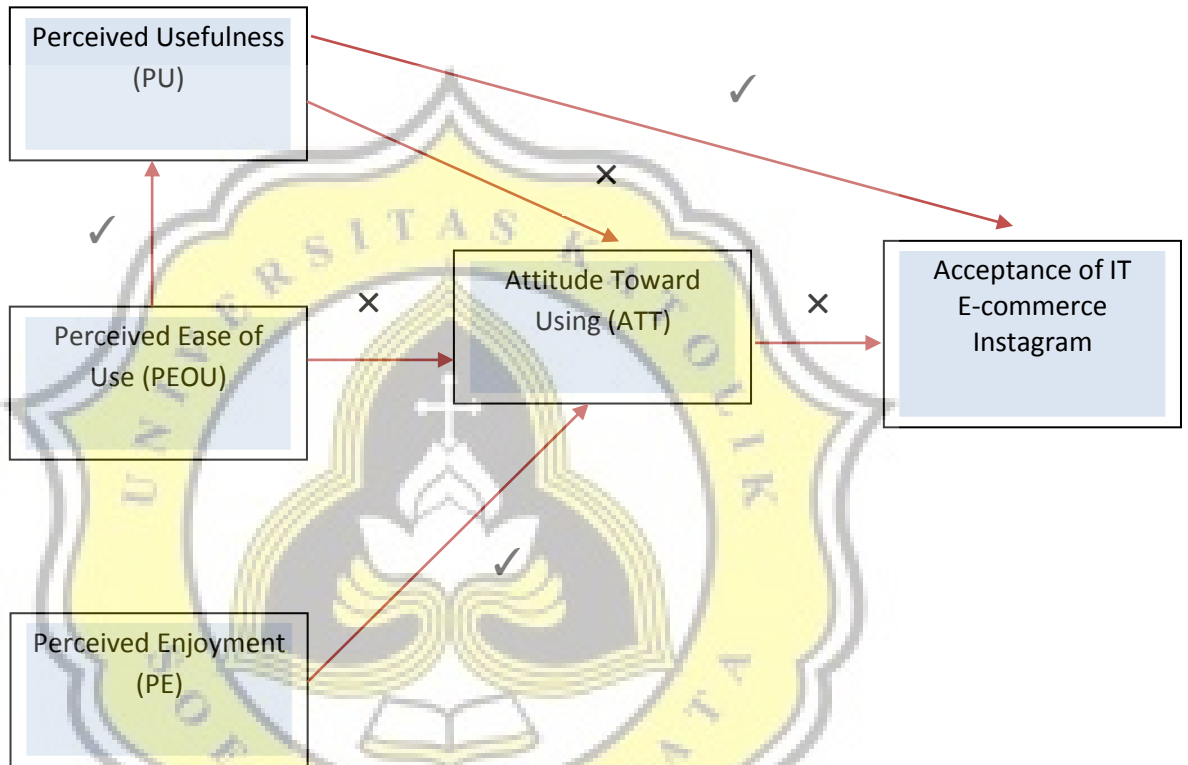
terdukung. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).

4.6.6 Uji Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness/PU*) berpengaruh terhadap penggunaan sistem belanja online di Instagram (*actual system use/AIU*). Dari hasil analisis data pada tabel diatas diperoleh nilai T-statistik yaitu 0.904, nilai ini lebih kecil dari nilai t-tabel (<1.96) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (PU) tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan sistem berbelanja onlint di Instagram (AIU). Maka berdasarkan hasil data yang telah diolah dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak terdukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).

4.7. Pembahasan

Berikut ini adalah gambar ringkasan dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:



Gambar 4.27. Hasil Uji Hipotesis

Dari gambar diatas diketahui bahwa secara keseluruhan PE (Perceived Enjoyment) berpengaruh signifikan terhadap ATT (Attitude Toward Using), sedangkan untuk PU (Perceived Usefulness) hanya berpengaruh signifikan terhadap Acceptance of IT E-commerce Instagram. Untuk PEOU hanya berpengaruh signifikan terhadap PU

Instagram. Instagram tercatat sebagai salah satu media sosial paling digemari saat ini. Instagram menjadi media sosial kedua setelah facebook. Penjualan via instagram sangat menguntungkan karena membuat pembeli bisa melihat foto produk secara lebih detail. pada sosial media seperti instagram lebih efektif untuk menarik pembeli dari yang awalnya hanya iseng melihat-melihat di kolom search tiba-tiba ada postingan yang menjual barang maupun ada akun yang meng endorse dagangan yang akhirnya akan berminat untuk membeli produk tersebut dari yang semula hanya ingin melihat lihat timeline di kolom search. Melakukan bisnis secara online memang memiliki banyak keunggulan dan kekurangan. Berbisnis secara online harus dilakukan secara hati-hati, karena potensi penipuannya lebih besar dari pada berbisnis secara offline. Mengenai masalah keamanan, memang terjadi banyak kasus penipuan dari bisnis secara online melalui social media begitu pula dengan online shop. Tapi dimanapun ada manusia, disitulah akan muncul bibit dari kejahatan karena sumber kejahatan adalah manusia itu sendiri.

Lazada makin unggul dari Tokopedia dalam jumlah pengunjung. Sebagai pemain lokal, Tokopedia secara terus menerus mengejar Lazada dari segi visitor per bulan. Pada peta e-commerce Indonesia versi 1.0, visitor per bulan Lazada adalah 49 juta, sedangkan Tokopedia sebesar 39,6 juta, hanya berbeda 300.000. Dalam data

terbaru peta e-commerce Indonesia, visitor per bulan Lazada meningkat menjadi 51.133.000, memperbesar jarak dengan Tokopedia yang memiliki visitor per bulan sebesar 46.533.000.

Kedua, Blibli mendominasi media sosial. Di Indonesia, Blibli merajai dua dari tiga media sosial yang menjadi parameter di peta e-commerce Indonesia, yaitu Facebook dan Twitter. Jumlah fans Blibli di Facebook sebanyak 3.703.000, terpaut 1.100.000 dari Tokopedia yang menempati posisi kedua. Jumlah followers Blibli di Twitter adalah sebesar 418.000, lebih besar 297.000 dari Tokopedia.

Ketiga, e-commerce fashion merajai Instagram. E-commerce dengan tipe fashion merajai media sosial Instagram. Dari 10 e-commerce dengan jumlah *followers* terbanyak di Instagram, 50%-nya adalah e-commerce dengan tipe fashion. Mereka adalah Hijup dengan jumlah pengikut 541.000, 8wood dengan 262.000, Brodo dengan 211.000, Zalora dengan 200.000 dan juga Hijabenka dengan 153.000. Hal ini disebabkan karakteristik e-commerce fashion mementingkan aspek visual dari barang-barang yang mereka jual. Instagram merupakan tempat yang paling tepat bagi mereka dalam memaparkan foto-foto barang yang mereka jual dengan kualitas yang baik.

Keempat, Alfacart kalahkan Matahari Mall dari segi visitor per bulan. Alfacart dan Mataharimall sama-sama berawal dari bisnis *offline* yang kemudian masuk ke ranah online. Dalam Peta E-

Commerce Indonesia V.1.0 jumlah pengunjung bulanan Alfacart masih berada di bawah Mataharimall, yaitu 16 juta versus 18 juta. Namun, pada data terbaru peta e-commerce Indonesia, Alfacart berhasil memperbesar jarak dengan Mataharimall. Pada Q1 2017, visitor per bulan Alfacart adalah sebesar 17 juta. Sementara Mataharimall turun ke angka 7.5 juta. Pada Maret lalu, Alfacart juga mengumumkan kerja sama dengan Unilever untuk memperkuat sektor “Groceries”.

Kelima, Bhinneka menjadi raja e-commerce tipe teknologi. Bhinneka sebagai e-commerce yang fokus pada teknologi dan gadget mendominasi semua parameter. Keenam, Zalora mendominasi e-commerce tipe fashion. Adapun dari enam parameter yang ada di peta e-commerce Indonesia, Zalora menjadi juara dalam empat parameter, yaitu *visitor* per bulan paling tinggi, jumlah app installs paling tinggi, jumlah *followers* Twitter paling tinggi, dan jumlah *fans* Facebook paling tinggi.