

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan sistem (*PEOU*) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (*PU*) dalam pemanfaatan sistem teknologi informasi berbelanja online melalui instagram di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).
2. Persepsi kegunaan (*PU*) tidak berpengaruh terhadap sikap pengguna (*ATT*) dalam pemanfaatan sistem teknologi informasi berbelanja online melalui instagram di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).
3. Persepsi kemudahan (*PEOU*) tidak berpengaruh terhadap sikap pengguna (*ATT*) dalam pemanfaatan sistem teknologi informasi berbelanja online melalui instagram di Kota Semarang. Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).

4. Persepsi kenyamanan pengguna (*PE*) berpengaruh positif terhadap sikap pengguna (*ATT*) dalam pemanfaatan sistem teknologi Informasi berbelanja online melalui instagram di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).
5. Persepsi kegunaan (*PU*) berpengaruh positif terhadap TI (acceptance of IT (*ACTI*)) dalam pemanfaatan sistem teknologi informasi berbelanja online melalui instagram di Kota Semarang. Hasil penelitian ini mendukung atau konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).
6. Persepsi pengguna (*ATT*) tidak berpengaruh terhadap penerimaan TI (acceptance of IT (*ACTI*)) dalam pemanfaatan sistem teknologi informasi berbelanja online melalui instagram di Kota Semarang. Hasil penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Santoso, 2012).

5.2 .Saran

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak Instagram dapat meningkatkan persepsi kemudahan sistem (*PEOU*), persepsi kenyamanan pengguna (*PE*) dan persepsi kegunaan (*PU*) karena dari hasil penelitian terbukti berpengaruh pada penggunaan Instagram sebagai saluran belanja online.
2. Pada penelitian dengan topik serupa dimasa mendatang dapat menambahkan atau membandingkan dua media sosial sebagai saluran belanja online.

