

**ADOPSI DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PADA PELAKU UMKM DENGAN PENDEKATAN MODEL
PENERIMAAN TEKNOLOGI**

SYAHRISA SYAHRUL

8236169083



**Tesis ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

**ADOPTION AND USAGE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
FOR MSMEs WITH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
APPROACH**

SYAHRISA SYAHRUL

8236169083



**The thesis is submitted as part of requirements to be awarded
the degree in Master of Management**

**MASTER OF MANAGEMENT PROGRAM STUDY
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2019**

ABSTRAK

Bertumbuhnya bisnis UMKM di Indonesia merupakan sinyal positif pertumbuhan ekonomi. Sayangnya masih 73% dari total UMKM di Indonesia belum menyerap perkembangan teknologi, dalam hal ini teknologi media sosial. Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakPat (2016), 52% atau kurang lebih setengah dari pengguna Instagram di Indonesia mem-follow akun toko daring. Penelitian ini untuk mengetahui perilaku penerimaan dan penggunaan Instagram oleh UMKM dengan menggunakan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Yang menjadi obyek penelitian adalah pelaku UMKM yang berlokasi di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Total responden adalah 200 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala pengukuran Likert yang digunakan adalah dengan interval satu sampai dengan enam. Data penelitian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Persepsi modal sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan Instagram; 2) Persepsi modal sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan Instagram; 3) Efikasi diri penggunaan aplikasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan Instagram; 4) Efikasi diri penggunaan aplikasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan Instagram; 5) Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan Instagram; 6) Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku penggunaan Instagram; 7) Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku penggunaan Instagram; Dan 8) Niat perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual Instagram. Dilihat dari hubungan mediasi, maka dapat disimpulkan bahwa 1) Persepsi manfaat menjadi variabel mediasi dari persepsi modal sosial ke niat perilaku; 2) Niat perilaku menjadi variabel mediasi dari persepsi kemudahan penggunaan ke penggunaan aktual; Dan 3) Niat perilaku menjadi variabel mediasi dari persepsi manfaat ke penggunaan aktual.

Kata Kunci: UMKM, Instagram, *Technology Acceptance Model*, *Structural Equation Model*, *Confirmatory Factor Analysis*, Persepsi Modal Sosial, Efikasi Diri Penggunaan Aplikasi.

ABSTRACT

The increasing number of micro small medium enterprise (MSME) in Indonesia shows a significant economic growth. However, 73% of those MSMEs have not fully utilized the benefit of social media technology and its platform. Instagram as one of many social media has significantly increased of users in the past few years in Indonesia. Based on survey by JakPat (2016), 52% of Instagram users in Indonesia follow the on line shop accounts. Therefore, this research was conducted to know the acceptance and utilization rate of Instagram by MSMEs using Technology Acceptance Model (TAM). Data were successfully collected from 200 respondent of SMEs located in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi. This work is a quantitative analysis with convenience sampling technique for sample collection. Questioner was used to obtain the data and Likert measurement scale with 1 to 6 interval was utilised. Subsequently, data obtained were analysed using Structural Equation Model (SEM) method with confirmatory factor analysis approach. The research resulted as follow : 1) Perceived social capital has a positive and significant impact to perceived of usefulness of Instagram; 2) Perceived social capital has a positive and significant impact to the perceived easy of use of Instagram; 3) Application self-efficacy does not have positive and significant impact to perceived of usefulness of Instagram; 4) Application self-efficacy does not have positive and significant impact to perceived ease of use of Instagram; 5) Perceived ease of use has positive and significant impact to perceived of usefulness of Instagram; 6) Perceived usefulness has positive and significant impact to the behavioral intention of Instagram user; 7) Perceived ease of use has positive and significant impact to behavioral intention of Instagram user; 8) The behavioral intention has positive and significant impact to actual usage of Instagram. Based on the mediation relationship, it can be assumed that 1) Perceived usefulness becomes mediating variable for perceived social capital to behavioral intention; 2) Behavioral intention becomes mediating variable for perceived ease of use to actual usage; 3) Behavioral intention becomes mediating variable for perceived usefulness to actual usage

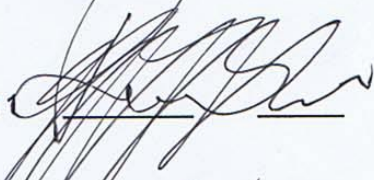
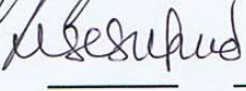
Key words: *Micro, Small Medium Enterprise (MSME), Instagram, Technology Acceptance Model, Structural Equation Model, Confirmatory Factor Analysis, Perceived Social Capital, Application Self-Efficacy.*

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES,M.Bus
NIP : 196712071992031001

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. Dedi Purwana SE,M.Bus NIP 196712071992031001	Ketua		_____
2.	Dr. Agung Wahyu Handaru ST,MM NIP 197811272006041001	Sekretaris		_____
3.	Dr. Mohamad Rizan SE,MM NIP 197206272006041001	Pembimbing 1		_____
4.	Usep Suhud M.Si,Ph.D NIP 197002122008121001	Pembimbing 2		_____
5.	Ari Warokka SE,M.Sc,MCEUE,MDEM,DEA,Ph.D	Penguji 1		_____
6.	Dr. Budi Santoso MM	Penguji 2		_____

Nama : SYAHRISA SYAHRUL

No.Registrasi : 8236169083

Tanggal Lulus : 16 Juli 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tesis ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2019

Yang membuat pernyataan

Syahriza Syahrul
8236169083

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	9
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1. Konsep Adopsi Penggunaan Teknologi	9
2.1.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
2.1.3. <i>Application Self-Efficacy</i>	13
2.1.4. <i>Perceived Social Capital</i>	14
2.1.5. Telaah Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Perumusan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.1.1. Obyek Penelitian	35
3.1.2 Tempat Penelitian.....	35
3.1.3. Waktu Penelitian	35

3.2. Jenis Penelitian.....	35
3.3. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sampel	36
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.4. Jenis dan Sumber Data	37
3.5. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
3.6. Metode Analisis	45
3.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	45
3.6.2. Uji Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Profil Responden Penelitian.....	51
4.2. <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	60
4.3. Analisa Validitas dan Realibilitas SPSS	60
4.4. Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	67
4.5. <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	69
4.6. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	73
4.7. Uji Kelayakan Model (SEM)	76
4.8. Uji Hipotesis	78
4.8.1. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	79
4.8.2. Hasil Uji Efek Langsung dan Tidak Langsung (Mediasi).....	85
4.9. Implikasi Teoritis dan Implikasi Manajerial	87
4.9.1. Implikasi Teoritis.....	87
4.9.2. Implikasi Manajerial.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91

5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	100