

ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP USAHA KECIL MENENGAH MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Agustin TriHandayani¹, Leon Andretti Abdillah^{*}

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma

Email: 1agustin.thandayani25@gmail.com, 2leon.abdilah@yahoo.com

Abstrak

Media internet atau media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang pesat, dengan adanya media sosial kegiatan promosi usaha akan lebih cepat dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui dan Menjelaskan pengaruh persepsi manfaat dan sikap penggunaan terhadap penerimaan media sosial, Mengetahui dan Menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan media sosial, Mengetahui dan Menjelaskan pengaruh manfaat terhadap kemudahan menggunakan media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh para pelaku UMKM kuliner di kota Palembang yang telah menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan sampel sebanyak 105 pelaku UMKM dari jumlah seluruh UMKM sebanyak 11.250 unit. Hasil yang diperoleh dari uji validitas pada nilai *pearson correlation* dan dilihat pada nilai *corrected item – total correlation* menunjukkan bahwa nilai rata-rata diatas 0,05 dan untuk nilai reliabilitas pada nilai *cronbach alpha* menunjukkan diatas 0,60. Dari analisis jalur (*path*) dapat disimpulkan: persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penerimaan media sosial, sikap penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan media sosial, variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, dan variabel manfaat berpengaruh signifikan terhadap kemudahan pada nilai *t* hitung 12,359 dengan sig *t* sebesar 0,000.

Kata Kunci: *Media Sosial, Technology Acceptance Model, UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial digunakan sebagai media promosi sebenarnya telah banyak dilakukan oleh pembisnis dan pelaku usaha di Indonesia. Media jejaring sosial, media yang digunakan untuk mengakses informasi. Dalam dunia bisnis media sosial memberikan manfaat yang sangat besar. Media sosial yang mulanya hanya digunakan untuk coba-coba untuk media promosi, akhirnya sekarang dimanfaatkan oleh pembisnis dan pelaku usaha sebagai media promosi untuk menjalankan strategi bisnis akan dijalankan. Saat ini banyak media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi seperti *facebook, instagram, whatsapp, youtube*, dsb. Salah satu contoh media sosial yang populer pada zamannya yaitu blog. Pemilik blog dapat menggunakan blog untuk buku harian online, promosi bisnis, halaman web pribadi, bahkan untuk tujuan pendidikan (Abdillah, 2013).

Media yang tepat untuk membuat produk atau layanan yang mudah untuk diingat dan memupuk persepsi positif untuk layanan produk yang dipromosikan. Banyak media kampanye dapat digunakan mulai dari yang umum hingga yang unik atau baru, misalnya menggunakan media atau jejaring sosial (Rahadi, 2013). Menurut data *wearesocial.net* dan *Hootsuite 2017* media sosial yang sedang populer di Indonesia saat ini adalah *Youtube, Facebook, WhatsApp* dan *instagram* yang menurut statistik dimana jumlah pengguna *facebook* di Indonesia telah memasuki peringkat ke-4 besar setelah Amerika Serikat, India, dan Brazil (Rahadi, 2013).

Di Indonesia saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan dibutuhkannya media promosi dalam mendukung proses peningkatan angka penjualan barang atau jasa yang ditawarkan UMKM. Pemerintah saat ini sedang gencarnya mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah untuk masyarakat dalam berwirausaha (Siswanto, 2013). Jumlah UMKM menurut data perkembangan UMKM Sumatera Selatan per September 2018 dari Dinas Koperasi dan UMKM provinsi Sumatera Selatan sebanyak 37.501 unit dan jumlah UMKM kuliner sebanyak 11.250 unit.

Menurut UU RI nomor 22 tahun 2008, Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha Kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung. Usaha

Menengah merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung (Mandala, 2017).

Tingkat penerimaan pengguna mengenai pemanfaatan media sosial terhadap para pelaku UMKM bidang kuliner Palembang dapat diukur dengan menggunakan model pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menggambarkan pengujian penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan pertama kali pada tahun 1985 oleh (Davis, 1985) yang merupakan teori yang mengadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat untuk pemodelan penerimaan teknologi terhadap sistem informasi. Menggunakan TAM dapat memahami bahwa reaksi dan persepsi sebagai pengguna teknologi dapat mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan dan penggunaan terhadap teknologi. Model TAM juga digunakan untuk menganalisis persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan media sosial dengan dua konstruk utama yaitu *Perceived Easy of Use* dan *Perceived Usefulness* (Budi, 2016) (Andryani, 2017).

Penelitian ini menggunakan 4 konstruk yang seperti pada penelitian sebelumnya, yaitu *Perceived Easy of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* dan *Acceptance of Technology* yang diadopsi dari penelitian lucky (Trissantama, 2012) dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa model penerimaan teknologi yang telah diusulkan dapat dijadikan model penerimaan teknologi internet oleh pemasar khususnya media sosial facebook sebagai media promosinya. Oleh karena itu penulis tertarik dan memberikan judul skripsi ini yaitu “Analisis Penerimaan Pengguna Dalam Memanfaatkan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Studi Kasus: Usaha Kuliner Palembang”

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini digunakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM), Maka variabel dan definisi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Eksogen): Variabel independen dalam penelitian ini berdasarkan model TAM adalah persepsi dari kemudahan (*Perceived Easy of Use*) (X1) dan persepsi dari manfaat (*Perceived Usefulness*) (X2) dan sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) (X3).
2. Variabel Dependen (Variabel Endogen): Variabel dependen (*endogen*) dalam penelitian ini berdasarkan model TAM adalah sikap terhadap penerimaan media sosial (*Acceptance of Media Sosial*) (Y).

2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) yang diteliti. Butir instrumen dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengukuran validitas dapat dilihat dari tabel product moment (Sugiyono, 2014).

Sedangkan Uji Reliabilitas adalah bagian syarat dari pengujian validitas instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Alpha Cronbach, variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

2.3. Uji Asumsi Klasik

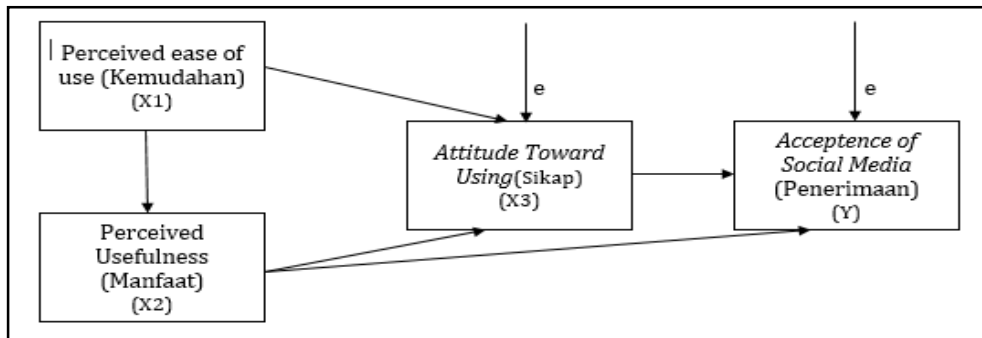
Sebuah model regresi akan dapat dipakai untuk prediksi jika memenuhi sejumlah asumsi. Pengujian asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari 3 pengujian, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah data terdistribusi normal, Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan atau tidak dalam model yang tidak sama, Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen.

2.4. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif) melalui analisis jalur akan dapat ditemukan jalur mana yang paling singkat dan tepat suatu variabel independen menuju variabel dependen (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis jalur/data yang dibagi dalam tiga bentuk, yaitu analisis jalur, analisis regresi, dan perhitungan pengaruh.



Gambar 1. Model Variabel Analisis Penelitian

Terdapat 3 substruktur yang terdiri varriabel dependent adalah variabel yang dikenai anak panah. Substruktur tersebut yaitu:

1. Substruktur 1 : $Y = \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + e$
2. Substruktur 2 : $X3 = \rho_{X3X1} + \rho_{X3X2} + e$
3. Substruktur 3 : $X1 = \rho_{X1X2} + e$

2.5. Populasi dan Sampel

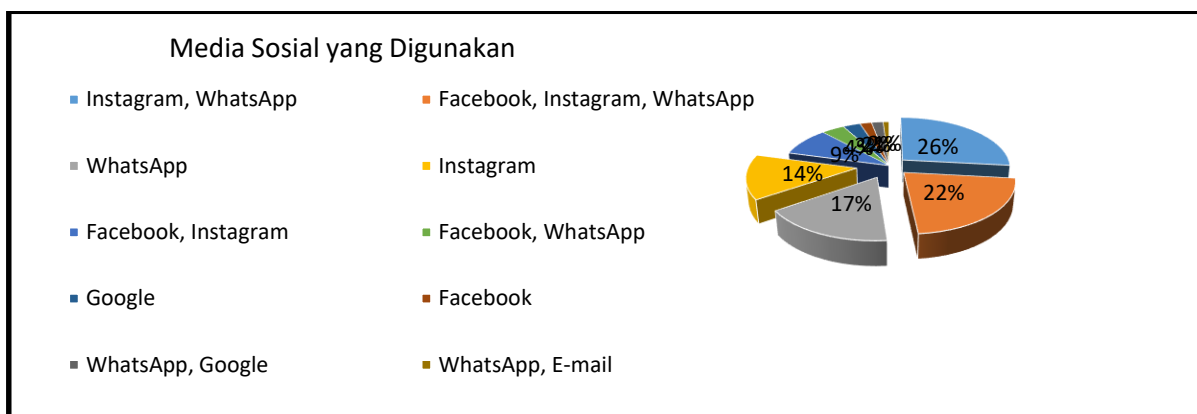
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kuliner kota Palembang dan data populasi UMKM kuliner yang di peroleh dari kantor Dinas Koperasi dan UKM provinsi Sumatera selatan terdapat 11.250 unit (musiawati, 2018).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi(Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah jenis *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar dapat memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan dalam penelitian. Para pelaku UMKM kuliner Palembang yang menjadi sampel penelitian, jumlah/ukuran sampel dihitung menggunakan rumus dari slovin dengan taraf 10 %. Dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka didapatkan jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden

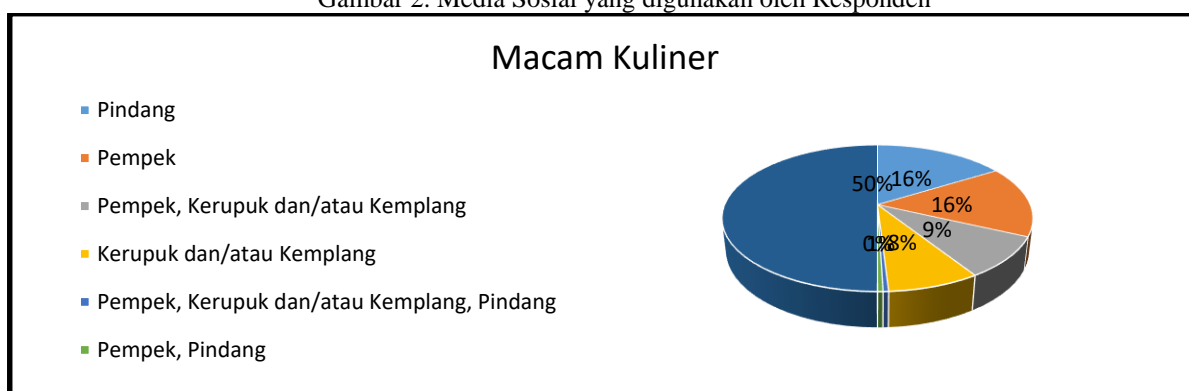
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Responden

Responden yang telah memberikan jawaban/keterangan mengenai penelitian tentang “Analisis Penerimaan Pengguna Dalam Memanfaatkan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model*” berasal dari jenis media sosial yang di pakai dan macam kuliner yang dijual.



Gambar 2. Media Sosial yang digunakan oleh Responden



Gambar 3. Responden Berdasarkan Macam Kuliner

3.2. Uji Validitas

Uji validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) yang diteliti (Sugiyono, 2014). Pengukuran validitas dapat dilihat dari tabel *product moment* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid, serta sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dapat dinyatakan tidak valid.
2. Apabila probabilitas (sig. 2-tailed) < 0.05 maka instrumen dinyatakan valid, serta sebaliknya bila probabilitas (sig. 2-tailed) > 0.05 maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Dari hasil analisis dengan SPSS uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas *Perceived Easy of Use* (X1)

Butir Pertanyaan	r-butir	r-tabel	Sig, (2-tailed)	Pengujian	Kesimpulan
PEOU 1	0.786	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PEOU 2	0.797	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PEOU 3	0.780	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PEOU 4	0.709	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PEOU 5	0.759	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PEOU 6	0.844	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PEOU 7	0.845	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PEOU 8	0.779	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PEOU 9	0.694	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PEOU 10	0.805	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid

Tabel 2. Uji Validitas *Perceived Usefulness* (X2)

Butir Pertanyaan	r-butir	r-tabel	Sig, (2 -tailed)	Pengujian	Kesimpulan
PU 1	0.847	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PU 2	0.801	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PU 3	0.823	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PU 4	0.903	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PU5	0.785	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PU 6	0.820	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PU 7	0.835	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PU 8	0.845	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
PU 9	0.671	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid

Tabel 3. Uji Validitas *Attitude Toward Using* (X3)

Butir Pertanyaan	r-butir	r-tabel	Sig, (2-tailed)	Pengujian	Kesimpulan
AU 1	0.551	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
AU 2	0.455	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
AU 3	0.355	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
AU 4	0.658	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
AU 5	0.709	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
AU 6	0.729	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid

Tabel 4. Uji Validitas *Acceptance of Social Media* (X4)

Butir Pertanyaan	r-butir	r-tabel	Sig, (2-tailed)	Pengujian	Kesimpulan
AU 1	0.864	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
AU 2	0.882	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
AU 3	0.899	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
AU 4	0.944	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid
AU 5	0.874	0.253	0.000	Sig.<0.05	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel-tabel di atas, secara keseluruhan butir instrumen menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan n = 105, yaitu 0,196. Jadi semua butir instrumen dinyatakan valid.

3.3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah bagian syarat dari pengujian validitas instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Alpha Cronbach, variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai $\alpha > 0,60$ maka butir instrumen variabel dikatakan reabel. Tabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R-alpha	Alpha Chronbach	Keterangan
PEOU (X1)	0,928	0.60	Sangat Reliabel
PU (X2)	0,928	0.60	Sangat Reliabel
AU (X3)	0,618	0.60	Reliabel
AC (Y)	0,936	0.60	Sangat Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan semua nilai di atas variabel diatas 0,60 maka dinyatakan reliabel dan berdasarkan uji instrumen tersebut, maka alat uji dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

3.4. Hasil Analisis Jalur

3.4.1. Pengaruh Presepsi Manfaat (*Perceived Easy of Use*) dan Sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap Penerimaan Media Sosial (*Acceptance of Social Media*).

Coefficients ^a					
Variabel		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		Beta			
1	(Constant)		2,267	,026	Signifikan
	Manfaat (X2)	,803	12,917	,000	
	Sikap Penggunaan (X3)	,035	,561	,576	

Gambar 3. Rekapitulasi Hasil Sub Struktur 1

“Keterangan : Hasil koefisien jalur yang diambil dari nilai *standardized coefficients* beta pada analisis regresi. Variabel manfaat berpengaruh pada penerimaan media sosial sebesar 0,803. Sedangkan variabel sikap penggunaan berpengaruh pada penerimaan media sosial sebesar 0,035. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh hasil signifikansi t untuk pengaruh manfaat pada penerimaan media sosial adalah 0,000 dan nilai signifikansi t untuk pengaruh sikap penggunaan waktu pada penerimaan media adalah 0,576. Kesimpulan tersebut menjelaskan makna sebagai berikut: (1) penolakan Ho pada Hipotesis 1 menunjukkan bahwa manfaat mempunyai pengaruh signifikan terhadap penerimaan media sosial, (2) penerimaan Ho untuk Hipotesis 2 menunjukkan bahwa sikap penggunaan tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan penerimaan media sosial”.

3.4.2. Pengaruh Presepsi Kemudahan (*Perceived Usefulness*) dan Manfaat (*Perceived Easy of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Coefficients ^a					
Variabel		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		Beta			
1	(Constant)		5,009	,000	Signifikan
	Kemudahan (X1)	,051	,355	,723	
	Manfaat (X2)	,364	2,547	,012	
R ² = 0,163					

Gambar 4. Rekapitulasi Hasil Sub Struktur 2

“Keterangan : Hasil koefisien jalur yang diambil dari nilai *standardized coefficients* beta pada analisis regresi. Variabel kemudahan berpengaruh pada sikap penggunaan sebesar 0,051. Sedangkan variabel manfaat berpengaruh pada sikap penggunaan sebesar 0,364. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh hasil signifikansi t untuk pengaruh kemudahan pada sikap penggunaan adalah 0,723 dan nilai signifikansi t untuk pengaruh manfaat pada sikap penggunaan adalah 0,012. Kesimpulan tersebut menjelaskan makna sebagai berikut: (1) penerimaan Ho pada Hipotesis 3 menunjukkan bahwa kemudahan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, (2) penolakan Ho untuk Hipotesis 4 menunjukkan bahwa manfaat mempunyai pengaruh signifikan dengan sikap penggunaan”.

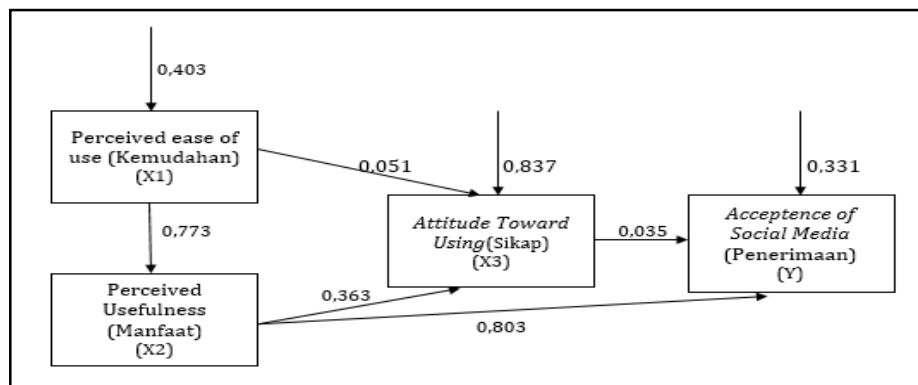
3.4.3. Pengaruh Presepsi Manfaat (*Perceived Easy of Use*) terhadap Kemudahan (*Perceived Usefulness*).

Coefficients ^a					
Variabel		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
		Beta			
1	(Constant)		5,479	,000	Signifikan
	Manfaat (X2)	,773	12,359	,000	
R ² = 0,597					

Gambar 5. Rekapitulasi Hasil Sub Struktur 3

“Keterangan : Hasil koefisien jalur yang diambil dari nilai *standardized coefficients* beta pada analisis regresi. Variabel manfaat berpengaruh pada kemudahan sebesar 0,773. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh hasil signifikansi t untuk pengaruh manfaat pada kemudahan adalah 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 pada Hipotesis 5 ditolak Kesimpulan tersebut menjelaskan makna bahwa penolakan H_0 untuk Hipotesis 5 menunjukkan bahwa manfaat mempunyai pengaruh signifikan dengan kemudahan”.

Berdasarkan pengujian dari substuktur 1, substuktur 2, dan substuktur 3 yang telah di lakukan menunjukan bahwa seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang positif.



Gambar 6. Visualisasi Nilai Koefisien Jalur

3.5. Pembahasan

3.5.1. Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Easy of Use*) dan Sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap Penerimaan Media Sosial (*Acceptance of Social Media*).

Secara simultan, persepsi manfaat dan sikap penggunaan terhadap penerimaan media sosial sebesar 66,9%. Nilai tersebut diambil dari nilai R^2 hasil analisis regresi. Pengaruh simultan dinyatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Untuk substuktur 1, nilai F_{hitung} adalah 103,230 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel persepsi manfaat dan sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan media sosial.

Secara parsial diperoleh hasil signifikansi t untuk pengaruh manfaat pada penerimaan media sosial adalah 0,000 dan nilai signifikansi t untuk pengaruh sikap penggunaan waktu pada penerimaan media adalah 0,576. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 pada Hipotesis 1 ditolak dan H_0 pada Hipotesis 2 diterima.

3.5.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Usefulness*) dan Manfaat (*Perceived Easy of Use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Secara simultan, persepsi kemudahan dan manfaat terhadap sikap penggunaan sebesar 16,3%. Nilai tersebut diambil dari nilai R^2 hasil analisis regresi. Nilai tersebut diambil dari nilai R^2 hasil analisis regresi. Pengaruh simultan dinyatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Untuk substuktur 2, nilai F_{hitung} adalah 9,944 sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan.

Secara parsial dapat melihat hasil koefisien jalur yang diambil dari nilai *standardized coefficients* beta pada analisis regresi. Variabel kemudahan berpengaruh pada sikap penggunaan sebesar 0,051. Sedangkan variabel manfaat berpengaruh pada sikap penggunaan sebesar 0,364. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh hasil signifikansi t untuk pengaruh kemudahan pada sikap penggunaan adalah 0,723 dan nilai signifikansi t untuk pengaruh manfaat pada sikap penggunaan adalah 0,012. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 pada Hipotesis 3 diterima dan H_0 pada Hipotesis 4 ditolak.

3.5.3. Pengaruh Persepsi Manfaat (*Perceived Easy of Use*) terhadap Kemudahan (*Perceived Usefulness*).

Secara simultan, persepsi manfaat terhadap persepsi kemudahan 59,7%. Nilai tersebut diambil dari nilai R2 hasil analisis regresi. Kemaknaan pengaruh simultan diuji menggunakan nilai F hasil perhitungan (Fhitung) yang kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk substruktur 3, nilai Fhitung adalah 152,734 sedangkan nilai Ftabel adalah 3,09, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan.

Secara parsial variabel manfaat berpengaruh pada kemudahan sebesar 0,773. Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh hasil signifikansi t untuk pengaruh manfaat pada kemudahan adalah 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho pada Hipotesis 5 ditolak Kesimpulan tersebut menjelaskan makna bahwa penolakan Ho untuk Hipotesis 5 menunjukkan bahwa manfaat mempunyai pengaruh signifikan dengan kemudahan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Hasil dari penelitian menggunakan analisis jalur diatas memberikan kesimpulan bahwa:

1. Persepsi manfaat dan sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan media sosial sebagai media promosi secara simultan.
2. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penerimaan media sosial, sedangkan sikap penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan media sosial secara parsial.
3. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan secara simultan.
4. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan secara parsial.
5. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan secara simultan dan parsial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2013). Students learning center strategy based on e-learning and blogs. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SNST), Semarang*.
- Andryani, D. (2017). ANALISIS PENERIMAAN SISTEM INFORMASI PENGISIAN KRS DARI SUDUT PANDANG MAHASISWA MENGGUNAKAN METODE TAM. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 21.
- Budi, S. S. (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Sistem Informasi Baru di STIE SBI. *EBBANK*, 31-42.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Massachusetts Institute of Technology*.
- Mandala, V. a. (2017). Adopsi Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah: Studi Pemanfaatan Sosial Media Untuk Menjalankan Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional ReTII*.
- musiawati. (2018). *Data Perkembangan UMKM se-Sumatera Selatan per-September 2018*. Palembang.
- Rahadi, D. R. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 80-86.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trissantama, L. (2012). *Model Penerimaan Teknologi Dalam Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Safari Book Online.