



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Analisis terhadap Snapchat dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa 6 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Dari hipotesis-hipotesis yang diterima, dapat disimpulkan bahwa Persepsi terhadap manfaat (*Perceived Usefulness*) mampu secara signifikan memengaruhi tanggapan dan pandangan seseorang (*Attitude Towards Using*) yang kemudian berefek pula pada minat penggunaan (*Behavioral Intention*) terhadap Snapchat. Kenyamanan penggunaan (*Perceived Enjoyment*) Snapchat juga menjadi faktor yang mempengaruhi langsung *Attitude* sehingga berdampak pula pada *Behavioral Intention*. Nuansa kehadiran (*Social Presence*) juga memengaruhi *behavioral intention* akan tetapi tidak secara langsung melainkan melalui medium *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment*. Hasil penelitian yang ditunjukkan sesuai dengan penelitian Hassanein (2014). Namun, ketiadaan hubungan langsung antara *Perceived Usefulness* dengan *Behavior Intention* dan hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Attitude* menunjukkan perbedaan dengan kerangka TAM Fred Davis (1986).

Analisis terhadap Instagram Stories menunjukkan bahwa 7 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Dari hasil yang didapat, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* memengaruhi *Attitude Towards Using* terhadap Instagram Stories sehingga

berdampak pula pada minat penggunaan (*Behavioral Intention*). Sementara itu, *Social Presence* juga memengaruhi *behavioral intention* akan tetapi tidak secara langsung melainkan melalui medium *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment*. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Hassanein (2004). Berbeda halnya dengan hasil penelitian TAM oleh Fred Davis (1986), penelitian ini tidak menunjukkan hubungan langsung antara *Perceived Usefulness* dengan *Behavioral Intention*.

Jika hasil analisis Snapchat dan Instagram Stories dibandingkan, Faktor *Perceived Enjoyment* pada Snapchat maupun Instagram Stories memiliki peran paling besar dalam membentuk *attitude* hingga *behavior intention*. Namun, pengaruh *Perceived Enjoyment* pada Snapchat unggul atau lebih kuat dari pengaruhnya pada Instagram Stories. Sementara Instagram Stories lebih unggul pada faktor *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

Di samping itu, baik pada Snapchat maupun Instagram Stories, faktor *Social Presence* ternyata punya pengaruh cukup kuat terhadap variabel *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness*.

## 5.2 Saran

TAM dan SEM memiliki cakupan yang sangat luas dan terdapat banyak kaidah tidak baku (*rule of thumb*). Walaupun nilai batas minimum maupun kriteria untuk pengujian sesungguhnya dapat fleksibel atau disesuaikan dengan keinginan peneliti, penulis menyarankan untuk menetapkan kriteria dan nilai minimum tersebut berdasarkan yang paling banyak digunakan di penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk uji *goodness of fit*, kriteria *chi-square*, RMR, dan RMSEA

adalah kriteria yang paling banyak dipakai dalam beberapa jurnal maupun buku referensi yang penulis baca. Untuk uji validitas, dapat ditambahkan pengujian *discriminant validity*.

Populasi penelitian sebaiknya memiliki kejelasan jumlah sehingga jumlah sampel bisa terukur dengan baik menggunakan *probability sampling*. Selain itu, objek penelitian sebaiknya satu saja karena model atau hipotesis yang digunakan tidak selalu bisa disamaratakan untuk objek yang berbeda.



UMN