



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.

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI
MINAT PENGGUNAAN SNAPCHAT DAN
INSTAGRAM STORIES DENGAN
*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL***

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Komputer (S.Kom.)

Vincent Valiant Coa

13110310002

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain. Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Agustus 2017



(Vincent Valiant Coa)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Snapchat dan Instagram
Stories dengan Technology Acceptance Model (TAM)”

Oleh

Vincent Valiant Coa

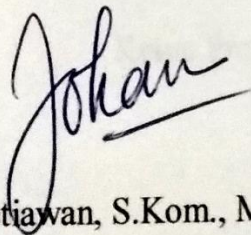
telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Juli 2017

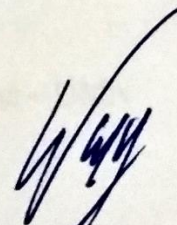
Menyetujui,

Pembimbing



(Johan Setiawan, S.Kom., M.M., M.B.A)

Ketua Program Studi



(Wira Mungguna, S.Si., M.Sc.)

12 JUL 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Snapchat dan Instagram
Stories dengan Technology Acceptance Model (TAM)”

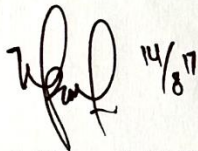
Oleh

Vincent Valiant Coa

telah diujikan pada Kamis, 3 Agustus 2017, pukul 09.00 s.d. 10.30 dan

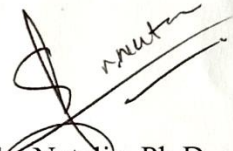
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Wella, S.Kom., M.MSI.

Penguji



Friska Natalia, Ph.D.

Dosen Pembimbing



Johan Setiawan, S.Kom.,M.M.,M.B.A.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Sistem Informasi – UMN



Wira Mungguna, S.Si.,M.Sc.

13 AUG 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan karena atas kehendak-Nya pula penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Snapchat dan Instagram Stories dengan Technology Acceptance Model (TAM)” ini dengan baik dan tepat waktu.

Selama pengerjaan skripsi, penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis juga ingin menyampaikan **terima kasih sebesar-besarnya** kepada :

1. Ayah, Ibu, dan seluruh keluarga, yang selalu memberikan perhatian, semangat, dan mendukung.
2. Bapak Wira Mungguna, selaku ketua program studi Sistem Informasi, yang sudah menyetujui judul skripsi ini.
3. Bapak Johan Setiawan, selaku pembimbing skripsi, yang sudah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penggarapan skripsi ini.
4. Mr. James Gaskin, yang telah sangat membantu penulis memahami teori SEM melalui video-video dan artikel yang telah ia unggah.
5. Ibu Anna Riana, selaku dosen prodi Manajemen, yang juga sudah membantu penulis memahami teori SEM.
6. Margith Damanik dan Elvaretta Tirta, sahabat yang juga sudah memberikan perhatian dan semangat.
7. Teman-teman seperjuangan dari Program Studi Sistem Informasi.

8. Teman-teman dari Paduan Suara Ultima Sonora.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan sehingga penulis bersedia menerima kritik dan saran yang dapat meningkatkan kualitas dari skripsi ini. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk penelitian serupa atau keperluan lainnya.

Tangerang, 13 Juli 2017

Vincent Valiant Coa

UMMN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT
PENGUNAAN SNAPCHAT DAN INSTAGRAM STORIES
DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL**

ABSTRAK

Oleh Vincent Valiant Coa

Fitur *ephemeral messaging* atau pos yang terhapus secara otomatis semakin digemari masyarakat khususnya kalangan muda. Snapchat dan Instagram menjadi dua jejaring sosial yang terbilang sukses setelah mengadopsi fitur tersebut. Penelitian ini mencoba mengangkat tren teknologi baru dan menarik tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan Snapchat dan Instagram stories di kalangan generasi muda, khususnya generasi Z. Metode yang dipakai penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan empat variabel utama dari kerangka dasar TAM (*Technology Acceptance Model*) serta *perceived enjoyment*, dan *social presence*. Dari 6 hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan 4 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak pada Snapchat. Sedangkan 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak pada Instagram Stories

Dapat disimpulkan bahwa *Social Presence* menjadi variabel eksogen yang memiliki peran besar memengaruhi variabel lain. Faktor *Perceived Enjoyment* menjadi yang berpengaruh paling besar terhadap minat penggunaan Snapchat dan Instagram Stories.

Kata kunci : *Structural Equation Modeling, Technology Acceptance Model, pengaruh, generasi Z, Snapchat, Instagram*

***ANALYZING FACTORS INFLUENCING BEHAVIORAL
INTENTION TO USE SNAPCHAT AND INSTAGRAM STORIES
WITH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL***

ABSTRACT

By Vincent Valiant Coa

Ephemeral messaging – a feature which posts will be disappeared automatically after a certain time, is currently becoming more popular among the young. Snapchat and Instagram are two social networks which recently gain their users after adopting such feature. The research takes up this technology trend in such a way by analyzing the factors that probably affect the behavioral intention to use Snapchat and Instagram stories among generation Z. Factors are analyzed using SEM (Structural Equation Modeling), with basis model and variables from TAM (Technology Acceptance Model). From six hypothesis proposed for Snapchat analysis, four hypothesis are accepted, while the other two are rejected. Meanwhile, on Instagram Stories analysis, five hypothesis are accepted and one hypothesis is rejected.

This study finds out the Social Presence is a exogenous variable which has a major role in affecting other variables. While, Perceived Enjoyment influenced the behavioral intention to use Snapchat and Instagram Stories the most.

Key words : Structural Equation Modeling, Technology Acceptance Model, influence, generation Z, Snapchat, Instagram

**U
M
M
N**

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Waktu Perencanaan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 <i>Ephemeral Messaging</i>	6
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	7
2.3 <i>Extended TAM</i>	10
2.4 <i>Structural Equation Modeling</i>	13
2.4.1 Variabel dalam SEM	14
2.4.2 <i>Measurement Model Fit</i>	15
2.4.3 <i>Structural Model Fit</i>	19
2.4.4 <i>Path Analysis</i>	20
2.5 Generasi Z	21
2.6 Skala Likert	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24

BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
3.1.1 Instagram	29
3.1.2 Snapchat.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Variabel Penelitian	35
3.4 Hipotesis Penelitian	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Pengolahan Hasil Pengisian Kuesioner	46
4.1.1 Demografi Responden	46
4.1.2 Penentuan Sampel Valid.....	50
4.1.3 Pengelompokan data	51
4.2 Analisis SEM terhadap Snapchat	52
4.2.1 Pembuatan <i>Measurement Model</i>	52
4.2.2 Pengujian <i>Goodness of Fit</i> pada <i>Measurement model</i>	53
4.2.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas pada <i>Measurement model</i>	58
4.2.4 Pembuatan <i>Structural Model</i>	62
4.2.5 Pengujian <i>Goodness of Fit</i> pada <i>Structural model</i>	63
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	68
4.3 Analisis SEM terhadap Instagram Stories.....	70
4.3.1 Pembuatan <i>Measurement Model</i>	71
4.3.2 Pengujian <i>Goodness of Fit</i> pada <i>Measurement Model</i>	71
4.3.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas pada <i>Measurement model</i>	73
4.3.4 Pembuatan <i>Structural Model</i>	76
4.3.5 Pengujian <i>Goodness of Fit</i> pada <i>Structural Model</i>	76
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	78
4.4 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis terhadap Snapchat dan Instagram Stories.....	80

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR GAMBAR

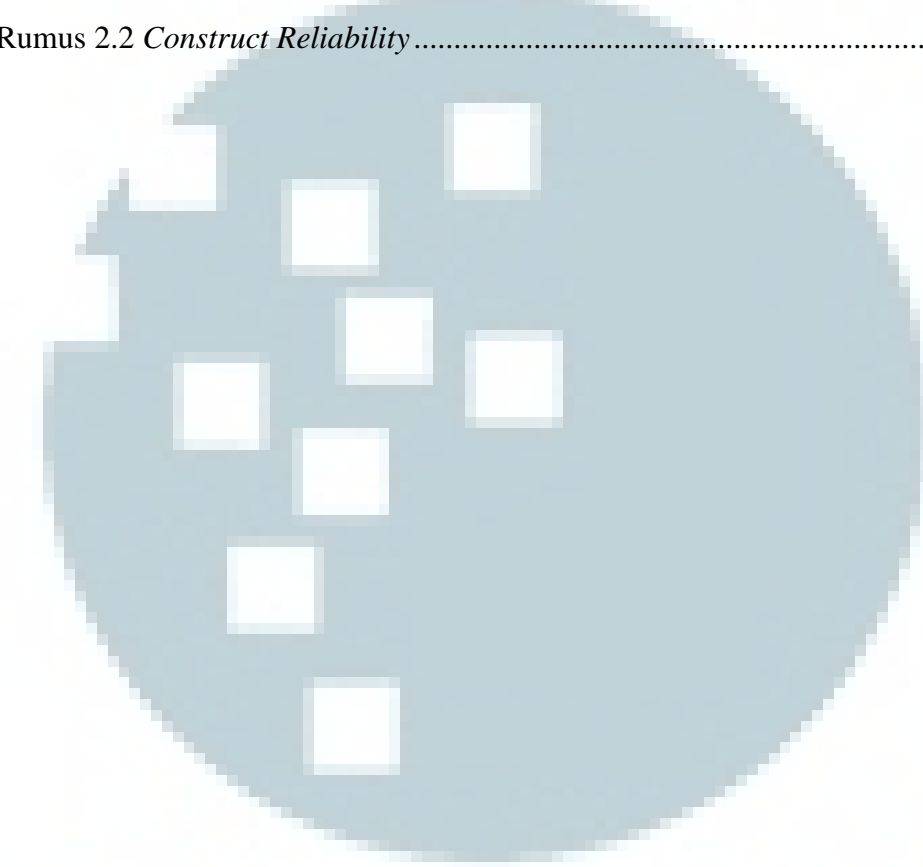
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	8
Gambar 2.2 Extended TAM.....	11
Gambar 2.3 Variabel Eksogen	15
Gambar 2.4 Variabel Endogen	15
Gambar 2.5 Contoh Path Diagram	21
Gambar 2.6 Contoh Penggunaan Skala Likert.....	24
Gambar 3.1 Logo Instagram	29
Gambar 3.2 Tampilan Instagram Stories	30
Gambar 3.3 Interface dan fungsi pada Instagram Stories	31
Gambar 3.4 Logo Snapchat.....	31
Gambar 3.5 Interface Snapchat	33
Gambar 3.6 <i>Technology Acceptance Model</i> oleh Fred Davis	37
Gambar 3.7 Model Penelitian tentang Penerimaan e-commerce	37
Gambar 3.8 Model Penelitian Pengaruh Minat Penggunaan Snapchat dan Instagram Stories.....	38
Gambar 3.9 Tahap Analisis.....	45
Gambar 4.1 Diagram Hasil Kuisisioner : Pengalaman Menggunakan Snapchat dan Instagram Stories.....	47
Gambar 4.2 Diagram Hasil Kuisisioner : Tahun Lahir Responden.....	48
Gambar 4.3 Diagram Hasil Kuisisioner : Domisili Responden.....	49
Gambar 4.4 Rancangan Awal Measurement Model	52
Gambar 4.5 Calculate Estimate pada AMOS.....	53
Gambar 4.6 Modification Indices Kovarian Pada Measurement Model Snapchat.....	56
Gambar 4.7 Measurement Model Snapchat Setelah Modifikasi.....	56
Gambar 4.8 Rancangan Awal Structural Model	62
Gambar 4.9 Modification Indices Kovarian Pada Structural Model Snapchat	65
Gambar 4.10 Structural Model Snapchat Setelah Modifikasi.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	17
Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Metode	34
Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Tools	35
Tabel 3.3 Variabel Laten dan Variabel Teramati Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner untuk Responden yang Pernah Menggunakan Snapchat dan Instagram Stories	47
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner untuk Tahun Lahir Responden	48
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner untuk Domisili Responden	49
Tabel 4.4 Tahapan Seleksi Sampel Valid	50
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i> Awal Snapchat	54
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i> Snapchat Setelah Modifikasi	57
Tabel 4.7 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Variabel Teramati Snapchat	59
Tabel 4.8 Nilai AVE Variabel Laten Snapchat	60
Tabel 4.9 Nilai CR Variabel Laten Snapchat	61
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i> Awal Snapchat.....	64
Tabel 4.11 Hasil <i>Goodness of Fit Structural Model</i> Snapchat Setelah Modifikasi	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Snapchat	69
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i> Instagram Stories	72
Tabel 4.14 Nilai <i>Standardized Loading Factor</i> Variabel Teramati Instagram Stories.....	74
Tabel 4.15 Nilai AVE Variabel Laten Instagram Stories	75
Tabel 4.16 Nilai CR Variabel Laten Instagram Stories	75
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i> Instagram Stories	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Instagram Stories	78
Tabel 4.19 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis Snapchat dan Instagram Stories ...	80
Tabel 4.20 Perbandingan Nilai <i>Loading Factor</i> Antar Variabel Laten Berdasarkan Hipotesis.....	81

DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1 <i>Average Variance Extracted</i>	18
Rumus 2.2 <i>Construct Reliability</i>	19



UMN