

PENGARUH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA PADA INSTAGRAM J&T EXPRESS

Ridho El Wadi¹, Ratih Hendayani²

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

ridhoew21@gmail.com, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan internet semakin terasa manfaatnya oleh sebagian besar orang baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi dunia bisnis dan komunikasi tanpa batas dan waktu. Kondisi pertumbuhan penggunaan internet dunia yang semakin meningkat tak terkecuali dialami oleh Indonesia. Berdasarkan penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 terdapat sebanyak 88,1 juta jiwa pengguna internet di Indonesia namun pada akhir tahun 2017 pengguna internet di Indonesia berjumlah 142,26 juta jiwa. Merilis hasil survey profile pengguna internet Indonesia pemanfaatan internet bidang gaya hidup penggunaan *social media* mencapai 87,13%. Pada saat ini *social media* memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena dengan adanya *social media* penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, ataupun forum. Namun saat ini masih banyak orang atau pengguna *social media* yang masih belum paham ataupun belum siap menggunakan *social media* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesiapan pengguna *social media* Instagram dalam memanfaatkan layanan promosi pada Instagram J&T Express. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada *followers* J&T Express, sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *Truthworthiness (TW)* terhadap *Intention to Use (IU)* sebesar 0,532. Hal ini menunjukkan pengaruh terbesar sehingga perusahaan jika ingin terus menjaga tingkat keinginan dari pengguna *social media* terutama pengguna Instagram J&T Express dalam berkomunikasi dan terus menggunakan Instagram J&T Express dalam berkomunikasi sebaiknya juga menjaga kepercayaan konsumen dan pada kesimpulannya bahwa pengaruh tiap variabel berada pada kisaran 68% - 84% hal ini dikatakan berada pada kategori yang baik oleh karena itu para pengguna Instagram J&T Express siap memanfaatkan layanan promosi pada Instagram J&T Express.

Kata Kunci: Instagram, social media, internet, *followers*.

Abstract

The development of the Internet increasingly felt the benefits by most people both in the field of education, health, entertainment, business information and communication resources without limits and time. The growing condition of world internet usage is no exception experienced by Indonesia. Based on research from the Association of Internet Providers Indonesia (APJII) in 2014 there are as many as 88.1 million Internet users in Indonesia but by the end of 2017 internet users in Indonesia amounted to 142.26 million people. Releasing the survey result of internet user profile Indonesia internet usage of lifestyle field of social media usage reach 87,13% more than others like music download 71,10% then news entertainment as much as 58,01%. But now there are still many people or users of social media who still do not understand or not ready to use social media. The purpose of this study is to determine the readiness of social media users Instagram in utilizing promotional services on Instagram J & T Express. This research uses quantitative method. Data collection techniques using questionnaires distributed to J & T Express followers, as many as 100 respondents. The results showed *Truthworthiness (TW)* to *Intention to Use (IU)* of 0.532. This shows the greatest influence that the company if it wants to continue to keep the level of desire of social media users, especially users Instagram J & T Express in communicating and continue to use Instagram J & T Express in communicating should also maintain consumer confidence and in conclusion that the influence of each variable is in the range of 68% 84% of these are in good category, therefore J & T Express Instagram users are ready to take advantage of promotional services on Instagram J & T Express.

Keywords : Instagram, social media, internet, *followers*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya Teknologi saat ini telah membuka celah untuk masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan mudah. Seolah sekat – sekat informasi dengan sendirinya menghilang oleh inisiatif kuat individu yang ingin mengetahui lebih jauh apa yang terjadi. Setiap orang memiliki akses terhadap sumber informasi dimanapun di dunia ini. Sebagai konsekuensinya masyarakat menjadi kritis dan tanggap terhadap informasi yang berkembang. Perkembangan dunia teknologi informasi yang sedemikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang rumit, kini relatif sudah digantikan oleh perangkat mesin – mesin otomatis. Sistem kerja alat teknologi seolah sudah mengalihfungsikan kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah ada saat ini memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia.

Perkembangan internet semakin terasa manfaatnya oleh sebagian besar orang baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Kondisi pertumbuhan penggunaan internet dunia yang semakin meningkat tak terkecuali dialami oleh Indonesia. Berdasarkan penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 88,1 juta jiwa, lalu pada tahun 2015 menunjukkan peningkatan yaitu sebanyak 110,2 juta jiwa, dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan mencapai 132,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia dan yang serupa seperti tahun – tahun sebelumnya yaitu berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2017 pengguna internet di Indonesia berjumlah 142,26 juta jiwa (Riset APJII, 2016)

merilis hasil survey profile pengguna internet Indonesia yang menjabarkan berbagai data statistik tentang pengguna internet di Indonesia yaitu pada tabel 1.2 dibawah seperti jumlah pemanfaatan internet bidang gaya hidup penggunaan *social media* mencapai 87,13% lebih banyak dibandingkan dengan yang lain seperti download musik sebanyak 71,10%, download nonton film sebanyak 70,23%, berita entertaintmen 58,01% , baca cerita 57,13%, bermain game yaitu sebanyak 54,13% lalu pada pencarian berita olahraga berdasarkan riset yaitu 50,48%..

Pada situasi saat ini, media *social* memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, termasuk salah satunya di Indonesia. Di Indonesia, media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok kehidupan manusia. Hampir semua orang memiliki sebuah media sosial, dengan adanya media sosial penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Dampak positif dengan adanya media sosial adalah memudahkan untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas sentuhan teknologi informasi merupakan fenomena pendorong perubahan tersebut.

Namun apakah saat ini para pengguna media sosial sudah menggunakannya dengan baik, terkadang beberapa orang menggunakan sosial media untuk menyebarkan kebencian mereka terhadap seseorang atau suatu hal. Menyalahgunakan hak tersebut juga termasuk melanggar hukum yaitu pencemaran nama baik, memberi komentar benci di sosial media mungkin dianggap sesuatu yang tidak penting, tetap hal tersebut bisa menjadi sebuah masalah besar nantinya. Media sosial bisa menjadi sarana untuk bisa sepenuhnya mengekspresikan diri dan mengunggah suatu hal yang positif untuk memberi kritik dan saran kepada orang lain tentu boleh, tetapi dengan sopan santun yang baik dan tidak perlu mengancam orang lain juga di prosesnya. Kebebasan berpendapat dibuat agar masyarakat menjadi lebih mudah menyampaikan aspirasinya dan menjadikan Indonesia lebih baik.

media sosial Instagram menjadi salah satu media *social* yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Instagram adalah suatu aplikasi berbagi foto, dimana para pengguna berbagi pengalaman mereka dengan sebuah foto yang menarik untuk di *sharing* atau di *posting*. Di Instagram pengguna dapat saling menyukai foto, berkomentar, saling berhubungan sesama pengguna dan juga dapat berbagi ke jejaring *social* lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Instagram sebagai sebuah media *social* berarti seseorang akan dapat bebas berpendapat pada postingan J&T Express

Lalu dikutip dari website resmi Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) karena semakin meningkatnya jumlah perusahaan jasa logistik di Indonesia, maka mereka saling borkompetensi dan mengeluarkan strategi mereka agar tetap dapat eksis dan bersaing di pasar untuk menjadi jasa pengiriman logistik terpercaya dan favorite di masyarakat. Salah satunya disini adalah Jasa pengiriman J&T Express, jasa pengiriman ini sadar bahwa ia harus berinovasi secara teknologi agar tidak ketinggalan jaman dan dapat bersaing dengan pesaingnya. J&T Express adalah perusahaan yang masih terbilang baru hadir di persaingan jasa pengiriman logistik di Indonesia, J&T Express menerapkan berbagai jenis strategi demi menangkap pelanggan oleh karena itu J&T Express dapat dengan mudah menarik konsumen agar konsumen tetap memilih jasa pengiriman logistik pada J&T Express. Salah satu inovasinya dalam menawarkan jasa pengiriman, J&T Express menggunakan Brand Ambassador dan iklan di berbagai media *social*. Perusahaan kurir ini pun pernah memasang iklan di sejumlah stasiun televisi. Yang menarik dalam pengiriman paket J&T Express juga menyediakan layanan pada hari libur.

Selain itu J&T Express menyediakan layanan call centre gratis. Jadi pelanggan tidak perlu membayar tagihan untuk menyampaikan keluhannya.

Menggunakan media *social* sebagai bentuk pelayanan pelanggan adalah salah satu bentuk perusahaan untuk berusaha lebih dekat dengan konsumen. Karena pada *social* media konsumen dapat dengan bebas menyampaikan keluhannya pada suatu produk/jasa. Saat ini perusahaan menggunakan media *social* bukan hanya untuk promosi produk dan jasanya saja namun untuk memberikan saluran pelayanan pelanggan.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji TAM (Davis, 1986) yang telah di evaluasi dalam berbagai jenis konteks seperti, sistem informasi (Hu et al, 1999), aplikasi perangkat lunak (Szajna, 1996, Gao , 2005), dan e-commerce (Morris dan Dillon, 1997; Koufaris, 2002). Dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan promosi media *social* Instagram J&T Express. Berdasarkan uraian – uraian diatas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Penggunaan Media Sosial Instagram J&T Express”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, berikut ini adalah uraian permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini :

1. Bagaimana kesiapan pengguna media *social* Instagram J&T Express dalam memanfaatkan layanan promosi pada Instagram J&T Express
2. Apakah *perceived ease of use* (EU) media *social* instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* (PU)
3. Apakah *critical mass* (CM) pengguna media *social* instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* (PU)
4. Apakah *capability* (CP) pengguna media *social* Instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *perceived Usefulness* (PU)
5. Apakah *perceived playfulness*(PP) pengguna media *social* Instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *perceived Usefulness* (PU)
6. Apakah *perceived usefulness*(PU) media *social* Instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *intention to use*(IU)
7. Apakah *intention to use* (IU) situs media *social* J&T Express memiliki pengaruh terhadap *actual use* (AU)
8. Apakah *trustworthiness* (TW) media *social* Instagram J&T Express memiliki pengaruh terhadap *intention to use* (IU)

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kesiapan pengguna *social* media Instagram dalam memanfaatkan layanan promosi pada Instagram J&T Express
2. Untuk mengetahui *perceived ease of use* (EU) memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* (PU)
3. Untuk mengetahui apakah *critical mass* (CM) memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (PU)
4. Untuk mengetahui apakah *capability* (CP) memiliki pengaruh terhadap *perceived Usefulness* (PU)
5. Untuk mengetahui apakah (PP) memiliki pengaruh terhadap *perceived Usefulness* (PU).
6. Untuk mengetahui apakah *perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh terhadap *intention to use* (IU)
7. Untuk mengetahui apakah *intention to use* (IU) memiliki pengaruh terhadap *actual use* (AU)
8. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* (TW) memiliki pengaruh terhadap *intention to use* (IU)

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Operasi

Manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan. Berdasarkan buku *Operation Management Stevenson* (2011:4). Operation adalah bagian dari organisasi bisnis yang bertugas untuk memproduksi barang atau jasa. Barang merupakan peralatan fisik yang mencakup bahan mentah, *parts*, *subassemblies* seperti *motherboards* yang merupakan bagian dari komputer, dan produk akhir seperti telepon genggam. Sedangkan jasa adalah aktifitas yang memberikan kombinasi nilai dari waktu, lokasi dan nilai psikologis. Sedangkan manajemen operasi adalah sistim atau proses manajemen yang menciptakan barang atau memberikan jasa.

Di dalam suatu organisasi bisnis membutuhkan 3 fungsi dasar untuk berjalan yaitu keuangan/*Finance*, pemasaran/*Marketing*, operasi, seperti yang diketahui dari pernyataan sebelumnya operasional berfungsi untuk memproduksi sebuah produk bisa berupa jasa atau barang, namun tetap membutuhkan bantuan dari fungsi organisasi lain seperti fungsi keuangan untuk pendanaan dan analisa investasi, atau pemasaran untuk menilai

kebutuhan dari pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh Heizer & Render didalam buku *Operation Management*, Tujuan dan fungsi dari pengaplikasian ilmu Manajemen Operasi yaitu adalah :

1. Pemasaran yang menghasilkan permintaan serta menerima pemesanan untuk sebuah barang dan jasa (tidak akan ada aktivitas jika tidak ada penjualan)
2. Produksi/operasi yang menghasilkan produk

2.2 10 Keputusan Manajemen

Manajemen operasi atau sering dinamakan dengan manajemen produksi nmemuat sepuluh hal. Hubungan antara kesepuluh komponen :

1. Perancangan barang dan jasa
Berhubungan dengan kualitas dan SDM. Proses perancangan produk perusahaan akan mempengaruhi kualitas akhir produk. Oleh karena itu, perancangan barang dan jasa harus memasukkan unsur kualitas atau mutu, misalnya pada kualitas desain produk. Perancangan produk (barang atau jasa) menentukan jumlah SDM yang dibutuhkan untuk membuat produk. Misalnya perancangan produk meubel yang terdiri dari beberapa komponen. Dari komponen – komponen tersebut dapat ditentukan jumlah tenaga kerja.
2. Mutu
Mutu atau kualitas produk harus dijaga pada saat proses pengerjaan produk (barang atau jasa). Sehingga penentuan mutu harus dilaksanakan pada saat perancangan produk dan perancangan proses.
3. Perancangan proses dan kapasitas
Perancangan proses dan kapasitas dilakukan setelah perancangan barang dan jasa selesai. Perancangan proses dan kapasitas berhubungan dengan mutu, SDM, persediaan, penjadwalan dan pemeliharaan. Mutu atau kualitas proses yang baik akan menghasilkan produk (barang atau jasa) yang diminati pelanggan. Apabila proses telah ditentukan, maka akan diketahui pula jumlah SDM yang dibutuhkan perusahaan. Perancangan proses dan kapasitas akan menghasilkan tingkat ketersediaan produk (barang atau jasa), penjadwalan proses (*scheduling*), dan proses pemeliharaan (*maintenance*).
4. Pemilihan lokasi
Pemilihan lokasi berkaitan dengan manajemen rantai pasok. Faktor pada rantai pasok (*supply chain*) yang berpengaruh antara lain transportasi dan jaringan distribusi.
5. Perancangan tata letak
Perancangan tata letak dilakukan setelah perancangan proses dan kapasitas. Perancangan tata letak akan berpengaruh pada SDM, persediaan, penjadwalan, dan pemeliharaan.
6. SDM dan rancangan kerja
Faktor SDM meliputi keselamatan, kesehatan, *job description*, lingkungan kerja dan upah.
7. Manajemen rantai pasok
Manajemen rantai pasok dipengaruhi oleh pemilihan lokasi dan kualitas produk karena berkaitan dengan keputusan apa yang harus dibeli dan apa yang harus dibuat.
8. Persediaan
Keputusan persediaan dipengaruhi oleh perancangan proses dan kapasitas, SDM, dan perancangan tata letak.
9. Penjadwalan
Keputusan penjadwalan dipengaruhi oleh perancangan proses dan kapasitas, tata letak dan SDM
10. Pemeliharaan
Pemeliharaan berkaitan dengan menjaga mutu atau kualitas.

2.3 Logistik

Proses pemenuhan pesanan pelanggan dan distribusi merupakan salah satu kegiatan pada proses bisnis logistik. Kegiatan logistik dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting karena merupakan pusat operasional dari perusahaan khususnya perusahaan perdagangan. *Performance* perusahaan harus didukung penuh dari bagian logistik untuk menjamin ketersediaan barang yang tepat jumlah, tepat mutu, tepat biaya, dan tepat waktu dalam rangka meningkatkan profitabilitas perusahaan dan efisiensi biaya operasional

2.4 Jasa Pengiriman

Pengertian pelayanan jasa pengiriman barang adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiel melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

2.5 Social Media

Pada dasarnya media *social* merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan maksud mendeskripsikan hasil penelitian dari objek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* J&T Express dan jumlah sampel peneliti mengambil 100. Penelitian ini akan menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Teknik pengambilan data yang di pilih pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, menggunakan skala Likert, karena variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator – indikator dan hal ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item* instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Masing – masing jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata – kata sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Outer Model (Weights of Loading)

	AU	CM	CP	EU	IU	PP	PU	TW
AU_1	0,858							
AU_2	0,800							
CM_1		0,860						
CM_2		0,599						
CM_3		0,863						
CP_1			0,837					
CP_2			0,808					
EU_1				0,810				
EU_2				0,684				
EU_3				0,787				
EU_4				0,526				
IU_1					0,783			
IU_2					0,799			
PP_1						0,945		
PP_2						0,724		
PU_1							0,710	
PU_2							0,604	
PU_3							0,818	
PU_4							0,646	
PU_5							0,708	
TW_1								0,716
TW_2								0,851
TW_3								0,624

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali (2014:39), nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat

convergent validity. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1 Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2014:39-40). Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator :

Tabel 2
Cross Loading

	AU	CM	CP	EU	IU_	PP	PU	TW
AU	0,829							
CM	0,620	0,784						
CP	0,464	0,626	0,822					
EU	0,485	0,499	0,401	0,711				
IU_	0,477	0,564	0,475	0,502	0,791			
PP	0,322	0,339	0,299	0,340	0,498	0,842		
PU	0,473	0,606	0,545	0,578	0,748	0,408	0,701	
TW	0,556	0,613	0,602	0,560	0,780	0,452	0,534	0,736

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik (Ghozali, 2014:40).

Tabel 3
T-Statistics dan P-Values

Hipotesis	Variabel	T Statistics	P Values	Hasil
H1	CM -> PU	3.049	0.002	Diterima
H2	CP -> PU	2.058	0.040	Diterima
H3	EU -> PU	3.076	0.002	Diterima
H4	IU_ -> AU	5.370	0.000	Diterima
H5	PP -> PU	1.969	0.050	Diterima
H6	PU -> IU_	4.215	0.000	Diterima
H7	TW -> IU_	4.427	0.000	Diterima

Berdasarkan sajian data, dapat diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semua hipotesis dapat diterima karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* $> 0,05$.

Sehingga semua hipotesis dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Bahwa persepsi responden mengenai kesiapan pengguna media social Instagram J&T Express dilihat dari variabel *Perceived Ease Of Use (EU)*, *Critical Mass (CM)*, *Capability (CP)*, *Perceived Playfulness (PP)*, *Perceived Usefulness (PU)*, *Truthworthiness (TW)*, *Intention to Use (IU)*, dan *Actual Use (AU)* berada pada kategori yang baik, dimana rata-rata nilai berada pada kisaran 68%-84%.
2. Nilai *R-Square* untuk variabel *Actual Use (AU)* adalah 0,228. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya *Actual Use (AU)* dapat dijelaskan oleh variabel *Intention to Use (IU)* sebesar 22,8%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *Intention to Use (IU)* sebesar 0,761. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Intention to Use (IU)* dapat dijelaskan oleh *Truthworthiness (TW)* dan *Perceived Usefulness (PU)* sebesar 76,1%. Untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel *Perceived Usefulness (PU)* sebesar 0,516. Nilai tersebut menjelaskan bahwa *Intention to Use (IU)* dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use (EU)*, *Critical Mass (CM)*, *Capability (CP)* dan *Perceived Playfulness (PP)* sebesar 51,6%.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa :
 - a. *Perceived ease of use (EU)* media social instagram J&T Express mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *perceived usefulness (PU)*.
 - b. *Critical mass (CM)* pengguna media social instagram J&T Express mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *perceived usefulness (PU)*.
 - c. *Capability (CP)* pengguna media social Instagram J&T Express mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *perceived Usefulness (PU)*.
 - d. *Perceived playfulness (PP)* pengguna media social Instagram J&T Express mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *perceived Usefulness (PU)*.
 - e. *Perceived usefulness (PU)* media social Instagram J&T Express mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *intention to use (IU)*.
 - f. *Intention to use (IU)* situs media social J&T Express mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *actual use (AU)*.
 - g. *Trustworthiness (TW)* media social Instagram J&T Express mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *intention to use (IU)*.

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa pengaruh terbesar yaitu dari *Truthworthiness (TW)* terhadap *Intention to Use (IU)* sebesar 0,532, sehingga perusahaan jika ingin terus menjaga tingkat keinginan dari pengguna media sosial terutama pengguna Instagram J&T Express dalam berkomunikasi dan terus menggunakan Instagram J&T Express dalam berkomunikasi sebaiknya juga menjaga kepercayaan konsumen terutama pengguna Instagram pada keamanan untuk comment di J&T Express, kepercayaan untuk informasi profile serta merasa aman dalam comment dalam setiap postingan J&T Express.
 - b. Perusahaan juga harus meningkatkan indikator dalam *Perceived of Usefulness (PU)* yang meliputi memungkinkan untuk berinteraksi kembali dengan Customer Service, Instagram J&T Express berguna dalam urusan pengiriman barang, Instagram J&T Express meningkatkan efektivitas agar tetap berhubungan dengan Customer Service serta membuat lebih mudah untuk terhubung dengan pihak J&T Express dan berkomunikasi dengan Customer Service J&T Express sehingga *Intention to Use (IU)* untuk menggunakan Instagram J&T Express dalam terus meningkat.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden dan meneliti mengenai media sosial lainnya yang digunakan oleh J&T Express dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumennya.
 - b. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap *Intention of Use (IU)* dan *Actual of Use (AU)* dalam menilai kesiapan pengguna Instagram dan manfaat Instagram dari J&T Express bagi konsumennya.

Referensi

- [1] Hair, et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.*
- [2] Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi.* Bandung : Aditama.
- [3] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam mengadopsi layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi.* Bandung, Indonesia. PT Refika Aditama.
- [4] Sekaran, U. & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach.* Great Britain: Wiley.
- [5] Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* Edisi 4. Semarang
- [6] Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta..
- [8] Sekaran, U. and Bougie, R. 2009. *Research Methods for Business A Skill-Building Approach. 5 Edition New York.*
- [9] Sujarweni, Wiratna. 2015 *SPSS untuk penelitian.* Yogyakarta : Pustaka Baru