



**ANALISIS JALUR *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
DALAM MENDUKUNG BISNIS *ONLINE* DENGAN MEMANFAATKAN
JEJARING SOSIAL *INSTAGRAM***

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki *Online
Shop* pada “*Instagram*”)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

CINDY BELLA PRATIWI

NPM 217.01.09.2.086



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2021**

RINGKASAN

Cindy Bella Pratiwi, 2021, **Analisis Jalur *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Mendukung Bisnis *Online* Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial *Instagram* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Yang Memiliki *Online Shop* Pada *Instagram*)**. Dosen Pembimbing I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Dosen Pembimbing II : Daris Zunaida, S.AB.,M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya melalui sikap penggunaan *instagram*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan SPSS 22.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan secara signifikan terhadap sikap penggunaan *instagram* dan penggunaan *instagram* sesungguhnya secara parsial dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,012 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,570 > 1,661$) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,392 > 1,661$). Variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *instagram* dan penggunaan *instagram* sesungguhnya secara parsial dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,832 > 1,661$). Variabel sikap penggunaan *instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,100 > 1,661$). Pada uji sobel variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *instagram* melalui sikap penggunaan *instagram* dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,449 > 1,661$), variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *instagram* melalui sikap penggunaan *instagram* dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,431 > 1,661$).

Kata kunci: persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap penggunaan *instagram*, penggunaan *instagram* sesungguhnya

SUMMARY

Cindy Bella Pratiwi, 2021, *Path Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) in Supporting Online Business By Utilizing the Instagram Social Network (Case Study on Malang Islamic University Students Who Have Online Shops on Instagram)*. Supervisor I: Dra. Sri Nuringwahyu, M.Si, Advisor II : Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

This study aims to determine the effect of the perceived ease of use variable, perceived usefulness, on the actual use of Instagram through the attitude of using Instagram. This type of research is quantitative. Data collection techniques using a questionnaire. The number of samples is 100 respondents and uses SPSS 22.0 for windows.

The results of this study indicate that the perceived ease of use variable significantly affects the attitude of using Instagram and the use of Instagram is actually partially evidenced by a significance level of $0.012 < 0.05$, $t_{count} > t_{table}$ ($2.570 > 1.661$) and a significance level of $0.001 < 0.05$, $t_{count} > t_{table}$. ($3.392 > 1.661$). The usability perception variable has a significant effect on the attitude of using Instagram and the actual use of Instagram is partially proven by a significance level of $0.000 < 0.05$, $t_{count} > t_{table}$ ($3.832 > 1.661$). The attitude variable for using Instagram has a significant effect on the actual use of Instagram with a significance level of $0.000 < 0.05$, $t_{count} > t_{table}$ $9.100 > 1.661$. In the Sobel test, the perceived convenience variable affects the use of Instagram through the attitude of using Instagram as evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($2,449 > 1,661$), the perceived usefulness variable affects the attitude of using Instagram through the attitude of using Instagram as evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($3.431 > 1.661$).

Keywords: *perceived ease of use, perceived of usefulness, attitude of using Instagram, actual use of Instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia terjadi begitu cepat dengan adanya globalisasi. Pengaruh globalisasi juga berdampak pada sektor perekonomian. Globalisasi ekonomi menghadirkan sistem perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Menurut Jony Wong (2010:33) *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

E-commerce diawali dengan munculnya Amazon pada tahun 1995 sebagai toko *Online* dan telah berkembang menjadi pengecer *online* terbesar di dunia. Amazon menambahkan ulasan pengguna dengan skala penilaian untuk produknya. Ulasan pelanggan dianggap sebagai taktik media sosial paling efektif untuk mendorong penjualan. Selain Amazon terdapat pula perusahaan Ebay sebuah situs lelang *Online* yang memulai aktifitasnya pada tahun 1995, dan Etsy yang diluncurkan pada tahun 2005. Di Indonesia perkembangan *e-commerce* dipelopori oleh berdirinya Dyviacom Interbumi atau D-Net sebagai pelopor transaksi *online*.

Indonesia memiliki perkembangan internet dan teknologi yang sangat cepat, Dengan kekuatan jaringan internet mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online*.

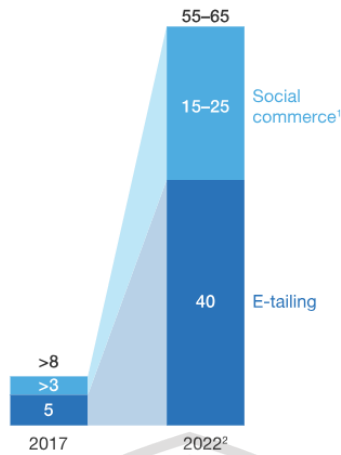


Gambar 1. Data Pengguna E-Commerce 2019

Sumber: katadata (2019)

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kekuatan tertinggi dalam penggunaan internet sebesar 78% dengan 100 juta pengguna internet, diposisi kedua ada negara Meksiko dengan persentase penggunaan internet sebesar 59%, posisi ketiga negara Filipina dengan persentase 51%, posisi ke empat ada Kolombia sebesar 45%, dan diposisi ke lima diduduki oleh Uni Emirat Arab sebesar 33%.

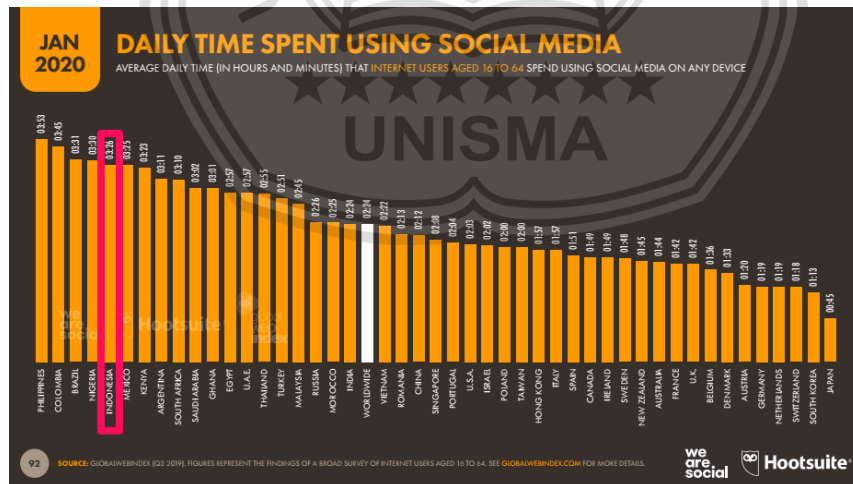
Di Indonesia media transaksi pada *e-commerce* dibagi menjadi bisnis *e-tailing* dan perdagangan informal seperti penggunaan media sosial (*social commerce*). Studi McKinsey mendefinisikan *e-tailing* yaitu jual beli formal melalui platform *Online* yang didesain untuk memfasilitasi transaksi, seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dll. *Social commerce* yaitu pemasaran barang melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dengan pembayaran dan pengiriman dilaksanakan melalui platform lain.



¹The buying and selling of goods through social-media platforms.
²Estimate.

Gambar 2. Data Perkiraan Pertumbuhan E-Commerce 2017-2022
Sumber : ofiskita.com (2018)

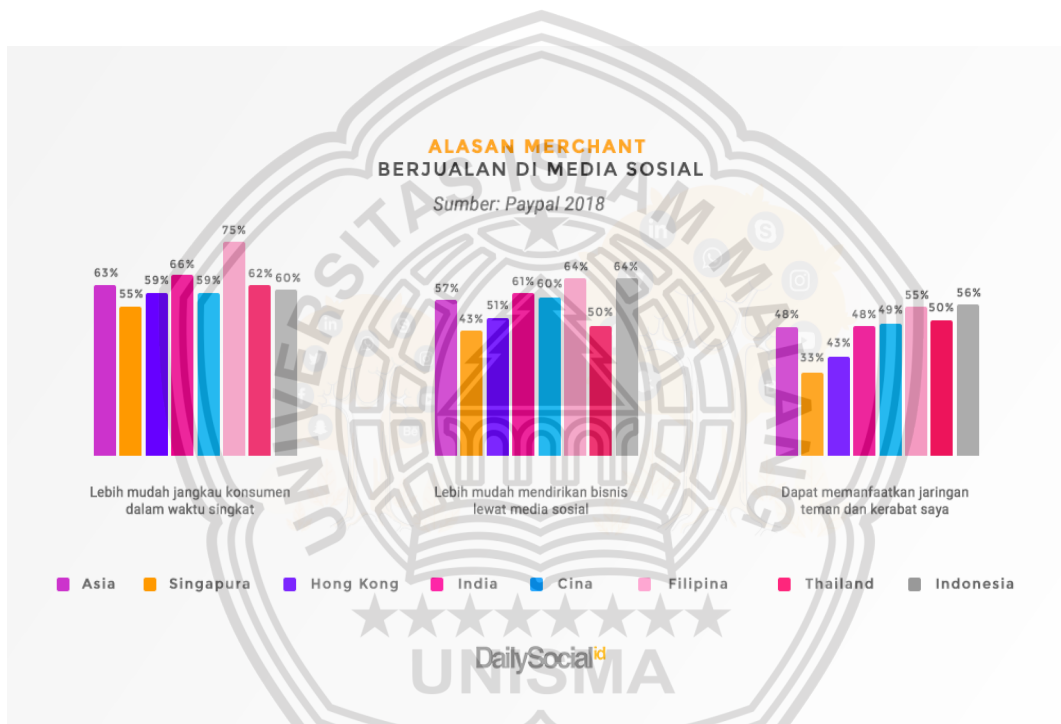
Menurut McKinsey nilai pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh pada kisaran \$55-\$65 miliar pada tahun 2022. Melalui platform *e-commerce* formal diperkirakan memperoleh pendapatan sebesar \$40 miliar pada tahun 2022, sementara platform *social commerce* diperkirakan mencapai \$25 miliar.



Gambar 3. Data Penggunaan Sosial Media
Sumber : Teknonia.com (2020)

Tingkat penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia di dominasi pada penggunaan sosial media. Penggunaan sosial media dapat dimanfaatkan untuk

kegiatan bisnis. Menurut Rerung (2018) terdapat nilai manfaat bisnis dalam menggunakan *social commerce*, seperti pertumbuhan jumlah pengguna yang konsisten, *rankingsearch engine* yang tinggi, adanya interaksi dan komunikasi dalam sebuah jaringan komunitas, membentuk loyalitas konsumen, menjadi tolak ukur penilaian bisnis, efisiensi operasional perusahaan, mencapai tujuan perusahaan.



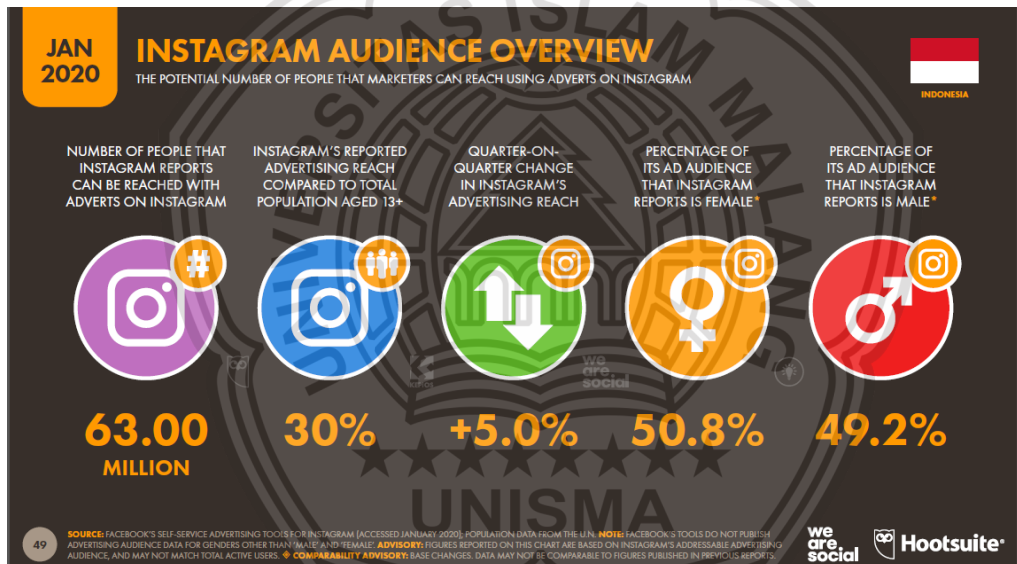
Gambar 4. Alasan Merchant Berjualan di Sosial Media

Sumber : Dailysocial.id (2019)

Studi ini melibatkan 4 ribu konsumen dari Tiongkok, India, Hongkong, Singapura, Thailand, Filipina, dan Indonesia, serta 1400 *merchant* UKM. Data tersebut menjelaskan bahwa berjualan di jejaring sosial dilakukan karena mudah dijangkau dalam waktu yang singkat, lebih mudah mendirikan bisnis lewat jejaring sosial, dan dapat memanfaatkan jaringan teman dan kerabat

dalam pengembangan usahanya. Jadi jejaring sosial merupakan media yang cukup membantu dalam bisnis.

Mayoritas jejaring sosial yang sangat populer dan digunakan di Indonesia, antara lain *Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok*. *Facebook* menempati urutan pertama dalam sebagai jejaring sosial yang palingbanyak digunakan pengguna, namun berdasarkan pengguna data, *Instagram* menjadi jejaring sosial yang rata- rata konsumsi data per harinya paling tinggi diantara jejaring sosial lainnya.



Gambar 5. Audience Instagram

Sumber : wearesocial.com (2020)

Instagram merupakan jejaring sosial paling banyak digunakan untuk bisnis. *Instagram* memiliki pengguna sebesar 79% dari populasi pengguna media sosial. Dari segi bisnis, *instagram* memiliki fitur yang dikhususkan, salah satu kelebihan menggunakan *instagram* adalah dapat membagikan *story brand*,

fitur layanan *advertising*, serta fitur *hashtag* (#) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Ciri khas aktivitas jejaring sosial yang paling mencolok adalah kemampuannya untuk saling *follow*, sesama pengguna, berkomentar, *mention* pengguna lain dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto (Atmoko,2012:59). *Instagram* memiliki beberapa fitur yang tersedia untuk dapat digunakan oleh penggunanya, seperti: *Profile tab*, *camera tab*, *explore tab*, *home tab*, *new feed*, *photo map*.

Pengguna *Instagram* yang didominasi golongan usia produktif yakni usia 18-24 tahun sebesar 36-38 persen, sementara usia 25-34 tahun mendominasi sebesar 31-33 persen. Usia 18-24 tahun yang mana mereka sebagian besar adalah mahasiswa. Mahasiswa dituntut untuk bisa mandiri, kreatif dan inovatif. Dalam hal ini mandiri seorang mahasiswa harus bisa mengembangkan kemampuannya untuk bisa mencari penghasilan sendiri berbekal dengan ilmu kewirausahaan yang didapatkan. Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak total sebanyak 247.027 mahasiswa pada tahun 2019 yang tersebar di 53 PTN dan PTS di kota Malang.

Peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui penggunaan *instagram* dalam mendukung bisnis *online* yang dimiliki mahasiswa, khususnya pada mahasiswa Universitas Swasta yang

terdapat di Kota Malang, berikut daftar Universitas Swasta yang ada di Kota Malang Tahun akademik 2020/2021:

Tabel 1. Daftar Universitas Swasta Kota Malang

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa	Mata Kuliah Kewirausahaan	Inkubator Bisnis	Sumber
1.	Universitas Muhammadiyah Malang	41.605	14 dari 33 Program Studi	Ada	umm.ac.id
2.	Universitas Islam Malang	15.332	17 dari 23 Program Studi	Ada	unisma.ac.id
3.	Universitas Kanjuruhan Malang	11.733	5 dari 17 Program Studi	Ada	unikama.ac.id
4.	Universitas Merdeka Malang	10.876	6 dari 14 Program Studi	Ada	unmer.ac.id
5..	Universitas Tribhuwana Tunggaladewi	9.174	10 dari 16 Program Studi	-	unitri.ac.id
6.	Universitas Wisnu Wardana	4.281	5 dari 11 Program Studi	-	wisnuwardhana.ac.id
7.	Universitas Widyagama Malang	1.928	4 dari 11 Program Studi	-	widyagama.ac.id
8.	Universitas Ma Chung	1.558	7 dari 14 Program Studi	Ada	machung.ac.id
9.	Universitas Katholik Widyakarya	901	3 dari 7 Program Studi	-	widyakarya.ac.id
10.	Binus University Malang	400	8 dari 8 Program Studi	Ada	binus.ac.id

Berdasarkan tabel 1 ditunjukkan bahwa jumlah mahasiswa terbanyak terdapat di Universitas Muhammadiyah Malang, jumlah mata kuliah kewirausahaan lebih banyak diterapkan pada Binus University, Universitas Islam Malang, dan 6 dari 10 Universitas Swasta di Kota Malang telah memiliki Inkubator Bisnis. Tabel 1 menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang mendukung mahasiswanya untuk menjadi wirausahawan.

Tabel 2. Tahap Pencapaian Universitas

No	Nama Universitas	Tahap Capaian	Tahun	Sumber
1	Universitas Muhammadiyah	<i>Good University Governance</i>	2010-2014	umm.ac.id
		<i>Center of Excellence</i>	2014-2018	
		<i>National Competitiveness</i>	2018-2022	
		<i>International Accreditation</i>	2022-2026	
		<i>International Competitiveness</i>	2026-2030	
2	Universitas Islam Malang	<i>Learning University</i>	2015-2019	unisma.ac.id
		<i>Research University</i>	2019-2023	
		<i>Entrepreneur University</i>	2023-2027	
		<i>World Class University</i>	2027-2031	

Berdasarkan Tabel 2, kedua Universitas memiliki tahap capaian yang berbeda, Universitas Muhammadiyah Malang akan memasuki ke *International Accreditation*, sedangkan Universitas Islam Malang akan memasuki *Entrepreneur University*. Peneliti memilih Universitas Islam Malang karena akan memasuki tahap *Entrepreneur University* yang mana dalam memasuki tahap itu tentunya ada persiapan dengan melatih mahasiswa, menerapkan mata kuliah kewirausahaan, memberi wadah dalam berwirausaha, dan memiliki inkubator bisnis.

Penggunaan *instagram* karena kemudahan serta kegunaannya, yang mendorong perilaku penggunaan. Model TAM(*Technology Acceptance Model*) dirancang untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi yang digunakan.*Technology Acceptance Model* merupakan model

pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Menurut Jogiyanto (2007:35) teori tindakan beralasan (*Theory Of Reasoned Action*) ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku. Pada tahap awal, perilaku diasumsikan ditentukan oleh minat. Pada tahap berikutnya minat-minat dapat dijelaskan dalam bentuk sikap-sikap terhadap perilaku dan norma-norma subyektif. Tahap ketiga mempertimbangkan sikap-sikap dan norma-norma subyektif dalam bentuk kepercayaan-kepercayaan tentang konsekuensi melakukan perilakunya dan tentang ekspektasi-ekspektasi normatif dari orang yang diferensi yang relevan.

Model TAM (*Technology Acceptance Model*) menambahkan dua konstruk utama yang dapat mempengaruhi dalam penerimaan teknologi oleh penggunanya, yang berupa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan/kemanfaatan) (Jogiyanto, 2008:111). *Technology Acceptance Model* memiliki lima konstruk yakni persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), minat perilaku (*behavioral intention to use*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual usage technology*).

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, apabila seseorang merasa percaya bahwa teknologi itu berguna maka akan digunakannya. Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, jika seseorang

menggunakan teknologi memiliki manfaat dalam membantu pekerjaannya, maka teknologi itu akan digunakannya. Sikap adalah evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem, sikap yang ditunjukkan berasal dari penilaian tentang kemudahan serta manfaat yang didapatkan. Perilaku adalah penggunaan sesungguhnya yang mana dapat diukur dengan frekuensi penggunaannya.

Berdasarkan penelitian- penelitian yang dilakukan (Davis,1989; Chau, 1996; Igbaria et al., 1997); Sun 2003) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) didalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya (Jogiyanto,2008:114). Selain itu penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*) dan penggunaan sesungguhnya (*behavior*). Sikap (*attitude*) memiliki dua hasil yang berbeda dalam beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara positif terhadap niat perilaku (*behavioral intention*), namun ada juga hasil yang menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hanifa(2017) bahwa sikap yang ditunjukkan seseorang akan membawanya dalam keputusan untuk menggunakan atau tidak suatu sistem.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik ingin meneliti tentang “**Analisis Jalur *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Mendukung Bisnis *Online* Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial *Instagram*” (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki *Online Shop* pada “*Instagram*”)**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan *instagram* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan *instagram* ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap penggunaan sesungguhnya *instagram*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara sikap penggunaan *instagram* terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan *instagram*.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan *instagram*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya.

4. Mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya.
5. Mengetahui pengaruh sikap penggunaan *instagram* terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti lain yang tertarik dengan apa yang diteliti sekarang, serta menambah ilmu pengetahuan secara umum.

2. Secara Praktis

- a) Dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti
- b) Penelitian ini diharapkan berguna sebagai acuan atau pertimbangan kepada pihak-pihak yang terkait dan membutuhkan untuk mengembangkan sistem informasi kedepannya.

E. Sistematika Pembahasan

Memberikan gambaran yang lebih jelas pembahasan akan disistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, yang kemudian diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu atau pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisi tentang penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Serta teori- teori yang mendukung penulisan dalam menjelaskan atau memahami fenomena dalam penelitian. Dan terdapat kerangka hipotesis serta hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya adalah jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, dan penyajian data, analisis data dan interpretasi kemudian yang terakhir pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima penutup berisi tentang kesimpulan dan saran. Setelah bab lima selesai, terdapat bagian akhir dalam penulisan yang meliputi daftar pustaka dan lampiran- lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Jalur *Technology Acceptance Model* Dalam Mendukung Bisnis *Online* Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial *Instagram* maka kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan *Instagram*.
Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *Instagram*. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,012 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,570 > 1,661$. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel persepsi kemudahan didapatkan rata-rata 4,46 pada item ke 4,5. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang diberikan oleh *instagram* sangat berpengaruh terhadap keyakinan atau kepercayaan pada penggunaan *instagram*.
2. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan *Instagram*.
Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *Instagram*. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,662 > 1,661$, dan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel persepsi kegunaan didapatkan rata-

rata 4,4 pada item ke 4. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa kegunaan instagram dapat meningkatkan kinerja kerjanya yang ditunjukkan dengan sikap positif menggunakan *instagram* tersebut.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan *Instagram* Sesungguhnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Instagram* sesungguhnya. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,392 > 1,661$, dan taraf signifikansi $0,001 < 0,050$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa kemudahan *instagram* mendorong penggunaan *instagram* yang dapat dilihat dari frekuensi penggunaan setiap harinya.
4. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan *Instagram* Sesungguhnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Instagram* sesungguhnya. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,832 > 1,661$, dan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa kegunaan akan menimbulkan keyakinan pada saat menggunakan *instagram*, yang akan ditunjukkan dengan penggunaan *instagram* pada kegiatan bisnis sehari-hari.
5. Pengaruh Sikap Penggunaan *Instagram* terhadap Penggunaan *Instagram* Sesungguhnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan

bahwa sikap penggunaan *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Instagram* sesungguhnya. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,100 > 1,661$, dan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, dapat disimpulkan bahwa sikap yang ditunjukkan pada saat menggunakan *instagram* akan membawanya dalam keputusan menggunakan *instagram*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna Jejaring Sosial *Instagram*

- a. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS *Statistic 22* bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *instagram* dan penggunaan *instagram* sesungguhnya. Distribusi jawaban responden menunjukkan hasil *mean* nilai rata-rata pada variabel persepsi kemudahan sebesar (4,37), sedangkan hasil *mean* atau nilai rata-rata per item dari variabel persepsi kemudahan yang terendah adalah pernyataan “Fitur- fitur yang ada dalam *Instagram* tidak asing saat saya gunakan pertama kali” sebesar (4,25). Dalam hal ini pengguna jejaring sosial *instagram* harus terlebih dahulu mempelajari apa saja fitur yang disediakan, agar pada saat menggunakan tidak merasa asing dan mudah untuk digunakan.

- b. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS Statistic 22 bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *instagram* dan penggunaan *instagram* sesungguhnya. Distribusi jawaban responden menunjukkan hasil *mean* nilai rata-rata pada variabel persepsi kegunaan sebesar (4,33), sedangkan hasil *mean* atau nilai rata-rata per item dari variabel persepsi kegunaan yang terendah adalah pernyataan “*Instagram* membantu dalam menganalisis *strategi marketing* selanjutnya” sebesar (4,25). Dalam hal ini pengguna jejaring sosial *instagram* dianjurkan menggunakan akun secara profesional karena dengan akun profesional terdapat fitur *Insight* yang dapat digunakan sebagai bantuan dalam menganalisis *strategi marketing* selanjutnya.
- c. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diolah menggunakan program SPSS Statistic 22 bahwa variabel sikap penggunaan *instagram* terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya. Distribusi jawaban responden menunjukkan hasil *mean* nilai rata-rata pada variabel sikap penggunaan *instagram* sebesar (4,25), sedangkan hasil *mean* atau nilai rata-rata per item dari variabel sikap penggunaan *instagram* yang terendah adalah pernyataan “Saya senang menggunakan *instagram* dibanding jejaring sosial lainnya” (4,08). Dalam hal ini pengguna jejaring sosial *instagram* perlu mengeksplor lagi fitur-fitur yang telah disediakan oleh *instagram* agar pengguna dapat memperoleh rasa senang apabila telah menggunakannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, atau mengkombinasikan variabel- variabel baru dalam rangka mengembangkan *Instagram* sebagai media utama dalam mendukung bisnis *online* yang menarik serta terpercaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R dan Karahanna, E (2000). *Time Files When You're Having Fun: Cognitive Absortion And Belied About Information Technology Usage*. MIS Quarterly, 24(4), 665-694
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *InstagramHandbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Aulia, Refina. (2018). *Pengaruh Technology acceptance model (TAM) pada intention to use internet banking perbankan syariah dengan attitude toward using sebagai variabel interveing studi pada mahasiswa pelaku usaha dikota malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim: Malang
- Chaffey, Dave. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* *Financial Times* [Internet]. Prentice Hall: Financial Times <<http://books.google.co.id> [Diakses 3 November 2020]
- Chau, Patrick Y.K., dan Vincent S.K.Lai 2003. *An Empirical Investigation Of The Determinants Of User Acceptance Of Internet Banking*. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce* 13(2), pp 123-145
- Davis. FD.1989. "Perceived Usefulness, Perceived ease of use of information technology". *Management Information System, Quarterly*, 21(3)
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun. (2020) [Online Image]. <https://teknioia.com/> > [Diakses 10 November 2020]

E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja *Online*. (2019) [Online Image].<https://dailysocial.id/> [Diakses 24 Oktober 2020]

Indonesia Jadi Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia. (2020) [Online Image]. <http://datadoks.katadata.co.id/> [Diakses 23 Oktober 2020]

Iskandar. (2008) *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta : GP Press

Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI

Natalia, Tangke (2004). *Analisis Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (TABK) Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Badan Pemeriksa Keuangan(BPK) RI*. Jurnal Ekonomi Akuntansi Vol.6 No. 1

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana

Nurdin, Ismail (2019).*Metode Penelitian Sosial* . [Internet] Surabaya: Media Sahabat Cendekia. Availablefrom <<http://books.google.co.id> [Diakses 27 November 2020]

Prasastika,Krismatya (2015) *Pengujian Teori Technology Acceptance Model (TAM) untuk memperbaiki penerimaan sistem pendaftaran Online BPJS Kesehatan cabagn Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember

Prediksi Pertumbuhan E-Commerce Di Indonesia. (2019) [Online Image]. <https://ofiskita.com/> [Diakses 23 Oktober 2020]

Rahardi, Dedi Rianto (2007). *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Pelayanan Di Sektor Publik*. Seminar Nasional Teknologi: ISSN:1978-9777

- Rerung, Rintho Rante. (2018). *E-commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*. [Internet] Yogyakarta: Deepublish <<http://books.google.co.id> [Diakses 4 November 2020]
- Riduwan dan Engkos Ahmad (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Ridwan dan Akson (2007). *Rumus Dan Data Dalam Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Review Using TAM On Banking Customer*. Jurnal Dinamika Akuntansi Vol 8 No1
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES
- Social Media Users Pass The 4 Billion Mark As Global Adoption Soars. (2020) [Online Image]. <https://wearesocial.com/> [Diakses 10 November 2020]
- Sudarmo, Yoyo. dkk. (2020). *Digital Marketing dan Fintech Di Indonesia*. [Internet] Yogyakarta: ANDI. Available from <<http://books.google.co.id> [Diakses 1 November 2020]
- Sugiarto, Agung (2016). *Gender Differences In The Adoption Of Mobile Banking*
- Sugiarto. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2008). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Wong Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo



Yuliyani,dkk (2016). *Generasi Y Dan Adopsi Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Di Indonesia Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol4. Nomor 3

