

**ANALISIS JALUR *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)  
DALAM Mendukung *BISNIS ONLINE* DENGAN  
MEMANFAATKAN *JEJARING SOSIAL INSTAGRAM*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MALANG YANG MEMILIKI  
*ONLINE SHOP* PADA *INSTAGRAM*)**

***Cindy Bella Pratiwi, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida***

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam  
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia  
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
Email : [Cindybella063@gmail.com](mailto:Cindybella063@gmail.com)*

**ABSTRAK**

*Technology acceptance model adalah model yang dirancang untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi yang digunakan. Instagram adalah salah satu teknologi yang memiliki fitur yang dapat membantu kegiatan operasional bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan terhadap penggunaan instagram melalui sikap penggunaan instagram. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan metode analisis path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan instagram maupun penggunaan instagram sesungguhnya. Selain itu variabel sikap penggunaan instagram dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan instagram sesungguhnya.*

**Kata kunci:** *Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Sikap Penggunaan Instagram, Penggunaan Instagram Sesungguhnya*

**ABSTRACT**

*Technology acceptance model is a model designed to find out how the level of acceptance and use of the technology used. Instagram is a technology that has features that can help business operations. This study aims to determine the effect of perceived ease of use , perceived usefulness on the use of Instagram through the attitude of using Instagram. This type of research uses quantitative research. Methods of data collection using a questionnaire. The number of samples is 100 respondents and uses the path analysis method. The results of this study indicate that there is a partial effect of the perceived ease of use and perceived usefulness variables on attitudes towards using Instagram and using Instagram actually. In addition, the attitude variable for using Instagram can mediate the relationship between perceived ease of use and perceived usefulness on the actual use of Instagram.*

**Keywords:** *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Of Using Instagram, Actual Use Of Instagram.*

**PENDAHULUAN**

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.

Indonesia memiliki perkembangan internet dan teknologi yang sangat cepat, dengan kekuatan jaringan internet mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online*. Media transaksi pada *e-commerce* dibagi menjadi bisnis *e-tailing* dan *social commerce*. *social commerce* yaitu pemasaran barang melalui jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram* dengan pembayaran dan pengiriman dilaksanakan melalui platform lain.

Tingkat penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia didominasi pada penggunaan jejaring sosial. Penggunaan jejaring sosial dapat dimanfaatkan untuk

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

Jejaring sosial *instagram* menjadi jejaring sosial yang rata-rata konsumsi data per harinya paling tinggi diantara jejaring sosial lainnya. *instagram* memiliki fitur dalam hal kegiatan bisnis seperti, dapat membagikan *story brand*, fitur layanan *advertising*, serta fitur hastag (#) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pengguna *instagram* didominasi golongan usia produktif yakni usia 18-24 tahun yang sebagian besar adalah mahasiswa. Mahasiswa dituntut untuk bisa mandiri, kreatif, dan inovatif. Peneliti melakukan penelitian di Universitas Islam Malang, karena berdasarkan kriteria jumlah mahasiswa terbanyak, jumlah mata kuliah kewirausahaan yang diterapkan pada tiap program studi, adanya inkubator bisnis, serta tahap pencapaian yang akan ditempuh. Universitas Islam Malang memiliki mahasiswa 15.322, menerapkan mata kuliah 17 dari 23 program studi, memiliki inkubator bisnis, dan Universitas Islam Malang akan memasuki tahap *entrepreneur university* pada tahun (2023- 2027) oleh karena itu persiapan berjenjang, simultan sudah menjadi *gold planning*.

Penggunaan *instagram* karena kemudahan serta kegunaannya yang mendorong perilaku penggunaan. *Technology Acceptance Model* dirancang untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi yang digunakan. *Technology acceptance model* merupakan pengembangan dari *Theory of reasoned action*. Menurut Jogiyanto (2007:35) teori tindakan berbasal ini menjelaskan tahapan-tahapan manusia melakukan perilaku.

Model *Technology Acceptance Model* menambahkan dua konstruk utama yang dapat mempengaruhi dalam penerimaan teknologi oleh penggunanya, yang berupa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Jogiyanto, 2008:111). *Technology Acceptance Model* memiliki lima konstruk yakni persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap terhadap perilaku, minat perilaku, dan penggunaan teknologi sesungguhnya.

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. 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.. 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.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mengacu pada penelitian sebelumnya (Davis,1989; Chau, 1996; Igarbaria 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. Dengan adanya penelitian tersebut peneliti ingin melanjutkan dengan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi kegunaan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya melalui sikap penggunaan *instagram*, sehingga berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul “**Analisis Jalur *Technology Acceptance Model* (TAM) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial *Instagram***”(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malang yang Memiliki *Online Shop* Pada *Instagram*)”.

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?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bisnis *Online*

Definisi bisnis secara luas menurut Huat, T Chwee (1990) dalam Gautama, Hardan (2019:6) adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan definisi *online* yaitu menggunakan fasilitas jaringan internet yang terhubung dengan jutaan pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna yang berada di luar jaringan kita.

Menurut Gautama, Hardan (2019:6) "Bisnis adalah semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat menggunakan media jaringan internet yang terhubung dengan jutaan pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna yang berada diluar jaringan kita"

### Electronic Marketing

Menurut beberapa ahli dalam Yoyo, Sudarmo dkk (2020:13-15) tentang *electronic marketing* adalah sebagai berikut:

Menurut Chen- Ling dan Lie (2012) pengertian *e-marketing* adalah suatu proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*, promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna internet *marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa *e-marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer (dan barang elektronik lainnya, seperti laptop dan *gadget*). Dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran.

Menurut Hasan (2003:4) *marketing* ialah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pendekatan *channele-marketing* menggunakan internet sebagai platform yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengkhawatirkan tempat dan waktu.

### Instagram

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi yang memungkinkan pengguna mengambil gambar atau video, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan dan efek foto, bahkan memungkinkan pengguna membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com)

Menurut Atmoko (2012:3) *instagram* adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. *Instagram* merupakan kependekkan dari kata "*insta-telegram*". Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata "*insta*" dan "*gram*", *Instagram* berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

### Technology Acceptance Model

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan bentuk model dari sebuah teori sistem- sistem informasi keperilakuan (*behavioral information system*) yang mana mengenal dan mengetahui perilaku- perilaku (*behavior*) individual dalam berinteraksi dengan sistem teknologi informasi untuk membantu mencapai tujuan penggunaan atau perusahaan. Metode TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai (Jogiyanto, 2008:111).

Dalam model TAM terdapat dua konstruk utama yakni kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*).

### Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1998) persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental.

Menurut Jogiyanto (2008:115) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

### Persepsi Kegunaan

Menurut Davis (1998) persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya. Menurut Jogiyanto (2008:114) *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut Thompson (191:1994) dalam Rahardi (2007) kegunaan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran persepsi kegunaan tersebut didasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/ keberagaman aplikasi yang dijalankan.

### Sikap Terhadap Perilaku

Didefinisikan oleh Davis et al dalam Jogiyanto (2008:116) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2003:214) sikap adalah mempelajari tentang kecenderungan memberikan tanggapan baik disenangi ataupun tidak disenangi terhadap suatu objek. Sikap yang ditunjukkan akan berdampak pada reaksinya tentang menggunakan ataupun tidak menggunakan suatu teknologi informasi

### Penggunaan Teknologi Sesungguhnya

Menurut Jogiyanto (2008:117)) perilaku adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi.

Menurut Natalia Tangke, 2004 *Actual technology use* adalah kondisi nyata penggunaan sistem (Davis, 1989). Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

### Hipotesis Penelitian

H1:terdapat pengaruh persepsi kemudahan dengan sikap penggunaan *instagram*  
H2: terdapat pengaruh persepsi kegunaan dengan sikap penggunaan *instagram*

H3:terdapat pengaruh persepsi kemudahan dengan penggunaan *instagram* sesungguhnya.

H4: terdapat pengaruh persepsi kegunaan dengan penggunaan *instagram* sesungguhnya

H5: terdapat pengaruh sikap penggunaan *instagram* dengan penggunaan *instagram* sesungguhnya

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membuktikan nilai- nilai dengan cara mengukur hubungan antar variabel, sehingga dapat diperoleh data yang berupa angka sehingga dapat dianalisis dengan tata urutan statistik (Noor,2011:38)

### Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang yang objeknya adalah mahasiswa yang memiliki bisnis *Online* dan memanfaatkan jejaring sosial *instagram*. Waktu penelitian dimulai pada bulan November 2020-Februari 2021

### Variabel Dan Pengukuran

1. Variabel independen  
Menurut Sugiyono (2007: 3) variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini sebagai berikut:  
X1: Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)  
X2 : Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)
2. Variabel terikat atau dependen  
Menurut Sugiyono (2007:3) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:  
Y: Penggunaan *Instagram* Sesungguhnya (*actual using technology*)
3. Variabel Intervening  
Menurut Sugiyono (2009:39) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak terukur. Adapun variabel intervening dalam penelitian ini adalah:  
Z: Sikap terhadap menggunakan *Instagram*

## Populasi Dan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Islam Malang yang memiliki *online shop* yang memanfaatkan jejaring sosial *instagram*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2009:255) Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti.

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot e}{E} \right)^2$$

$$= \left( \frac{1,96/0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

keterangan:

n = jumlah sampel

Z<sub>α</sub> = Nilai dari Tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

Standart deviasi = 25%

E = *error* (batas kesalahan = 5% )

Jadi berdasarkan rumus diatas, dapat diambil sampel dari jumlah populasi sebanyak 100 orang mahasiswa yang memiliki bisnis *online* dan memanfaatkan jejaring sosial *Instagram*.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, atau dapat memberikan informasi tentang variabel yang diukur dengan tepat dan cermat (Sulyanto, 2018:233)

### Uji Reliabilitas

Menurut Sulyanto (2018:254) Reliabilitas instrumen menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan pengukuran yang dapat dipercaya.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat cara mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan metode grafik normal *probability plot* (P-plot).

### Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ridwan dan Engkos (2009:2) model *path analysis* digunakan untuk

menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

### Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi, dalam penelitian ini terdapat satu variabel mediasi yaitu sikap penggunaan *instagram*. Menurut Ghozali (2011) suatu variabel dapat dikata lain sebagai intervening atau variabel mediasi apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel:  $x_i$ ;  $i = 1,2,3,\dots,k$ ) secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi: 2011 :136).

### Uji Parsial

Menurut Hasan (2009:31), Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval atau rasio dengan variabel interval atau rasio yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkonstantakan variabel yang tidak diukur.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Uji Validitas

Pada uji validitas setelah nilai  $r_{hitung}$  diketahui maka langkah selanjutnya adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 5% dan diketahui  $r_{tabel}$  adalah 0,195.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai	Status
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0,788	Valid
	X1.2	0,632	Valid
	X1,3	0,706	Valid

	X1.4	0,768	Valid
	X1.5	0,797	Valid
Persepsi Kegunaan (X2)	X2.1	0,829	Valid
	X2.2	0,748	Valid
	X2.3	0,783	Valid
	X2.4	0,76	Valid
	X2.5	0,739	Valid
Sikap Penggunaan Instagram (Z)	Z.1	0,818	Valid
	Z.2	0,74	Valid
	Z.3	0,709	Valid
	Z.4	0,743	Valid
Penggunaan Instagram Sesungguhnya (Y)	Y.1	0,818	Valid
	Y.2	0,795	Valid
	Y.3	0,836	Valid

### Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:145) mengatakan bahwa suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila nilai rxy mencapai  $\geq 0,60$ .

Dari hasil uji reliabilitas didapatkannilai cronboach alpha dari masing- masing variabel yaitu: X1: 0,787, variabel X2: 0,827, Variabel Z : 0,741, Y: 0,749. Seluruh variabel mempunyai nilai Cronboach Alpha  $>0,60$  jadi penelitian ini sudah reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirv* dengan hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32218027
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,062
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

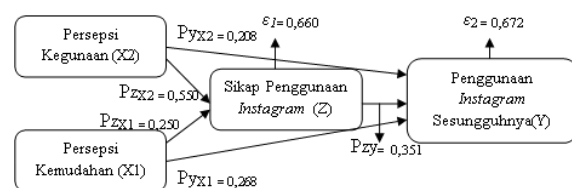
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwasannya uji *kolmogrov-smirvon* nilai *unstandardized residual* memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,059 yang  $>0,05$  hal ini

membuktikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Analysis Path

Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat (Alrasyid, 1993:2) dalam Sanusi (2011:156). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.



### Uji Sobel

Model 1. Variabel Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan *Instagram* Sesungguhnya Melalui Sikap Penggunaan *Instagram* diperoleh hasil  $t_{hitung}$  2,449 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

Model 2. Variabel Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Instagram* Sesungguhnya Melalui Sikap Penggunaan *Instagram* diperoleh hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar 3,431 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

### Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi Variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan *Instagram*

a) Koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,555 yang artinya kontribusi variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan dalam menjelaskan/ mempengaruhi variabel Sikap Penggunaan *Instagram* sebesar 55,5% dan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Koefisien Determinasi Variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan *Instagram* Sesungguhnya.

a) Koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,533 yang artinya kontribusi

variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan dalam menjelaskan/mempengaruhi variabel Penggunaan *Instagram* Sesungguhnya sebesar 53,3% dan sisanya yaitu 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (t)

Pada hasil uji diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan *instagram* dan penggunaan *instagram* sesungguhnya dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,012 < 0,05$ , dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,570 > 1,661$  dan taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,392$ . Variabel persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan *instagram* dan penggunaan *instagram* sesungguhnya dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $5,662 > 1,661$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,832 > 1,661$ . Variabel sikap penggunaan *instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *instagram* dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $9,100 > 1,661$ .

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 1. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Sikap Penggunaan Instagram (Z)

Menurut Adhiputra (2015) mendefinisikan persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan dalam menggunakan teknologi informasi. 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  $2,570 > 1,661$ . Jadi kemudahan yang diberikan oleh *instagram* sangat berpengaruh terhadap sikap pengguna yang mana pengguna memiliki rasa keyakinan atau kepercayaan pada penggunaan *instagram*, keyakinan ini timbul berkat adanya fitur yang sangat membantu dalam operasional bisnis, seperti fitur kemudahan berinteraksi dengan pengguna lain.

### 2. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X2) terhadap Sikap Penggunaan Instagram (Z)

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2008:114) persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial

(t) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *Instagram* hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$  dan juga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,662 > 1,661$ .

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki bisnis *online* dan memanfaatkan jejaring *instagram* adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 73% responden. Jadi Persepsi Kegunaan yang diberikan oleh *instagram* dapat meningkatkan kinerja kerjanya yang ditunjukkan dengan sikap positif menggunakan *instagram*, dan terhubungnya *instagram* dengan jejaring sosial lainnya dalam hal posting foto dirasa sangat sangat membantu pengguna.

### 3. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Penggunaan Instagram Sesungguhnya (Z)

Menurut Adhiputra (2015) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan dalam menggunakan teknologi informasi, dapat dinyatakan bahwa apabila seseorang yakin/percaya akan kemudahan dalam menggunakan fitur *instagram* maka seseorang tersebut akan memperlihatkan perilaku yang positif untuk menerima dan menggunakan *Instagram* yang juga dapat dilihat dari frekuensi penggunaan setiap harinya. Pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki bisnis *online* dan memanfaatkan jejaring *instagram* adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 73% responden, dengan durasi pemakaian  $> 4$  jam per hari. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Instagram* sesungguhnya. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,001 < 0,050$  dan juga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,392 > 1,661$ . Jadi diketahui bahwa indikator yang mendominasi dalam penelitian ini adalah indikator mudah dikendalikan, jelas dan mudah dimengerti, sehingga persepsi kemudahan mendorong penggunaan *instagram* sesungguhnya yang dapat dilihat dari frekuensi penggunaan *instagram* setiap harinya.

### 4. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X2) terhadap Penggunaan Instagram Sesungguhnya (Y)

Menurut Jogiyanto (2008:114) mendefinisikan persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya, hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$  dan juga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,832 > 1,661$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kegunaan akan menimbulkan keyakinan pada saat menggunakan *instagram*, yang akan ditunjukkan dengan penggunaan *instagram* pada kepuasan pengguna serta frekuensi penggunaan dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

### 5. Pengaruh Sikap Penggunaan *Instagram* terhadap Penggunaan *Instagram* Sesungguhnya

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2008,117) dikatakan bahwa didalam TAM mengkonsepkan sikap penggunaan *Instagram* sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berupa penerimaan ataupun penolakan sebagai dampak apabila seseorang menggunakan suatu teknologi Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa sikap penggunaan *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,050$  dan juga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,100 > 1,661$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang dimiliki oleh pengguna memberikan dampak positif pada penggunaan *instagram*. Dimana penggunaan *instagram* merupakan wujud nyata bagaimana seseorang percaya dan menggunakan *instagram* dapat membantu dalam operasional suatu bisnis yang dijalankan. Karena dengan adanya fitur yang disediakan sangat membantu juga dalam menganalisis serta mempermudah dalam pengoperasiannya.

### KESIMPULAN

1. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *instagram*
2. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *instagram*
3. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya
4. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya
5. Sikap penggunaan *instagram* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *instagram* sesungguhnya

### SARAN

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

- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Hasan, M. I (2008) *Analisis Data Dengan Penelitian Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI
- Ridwan dan Akson (2007). *Rumus Dan Data Dalam Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Riduwan dan Engkos Ahmad (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, N.J.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono.(2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wong Jony. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- 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]
- Gautama, Hardan.dkk. (2019). *Internet Marketing For Your Business*. [Internet] Jakarta: PT Elex Media Komputindo <<http://books.google.co.id>> [Diakses 2 November 2020]
- Humas Unisma (2018) Ini Langkah Unisma Malang Menuju entrepreneur universtiy [Internet] 11 Juni 2018. Available from: <<http://timesindonesia.co.id/>> [Diakses 28 November 2020]
- Natalia, Tangke (2004). *Analisis Penerimaan Penerapan Teknik Audit Berbantuan Komputer (TABK) Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Badan Pemeriksaa Keuangan (BPK) RI*. Jurnal Ekonomi Akuntansi Vol.6 No. 1
- Sudarmo, Yoyo.dkk. (2020). *Digital Marketing dan Fintech Di Indonesia*. [Internet] Yogyakarta: ANDI. Available from <<http://books.google.co.id>> [Diakses 1 November 2020]