

APLIKASI MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) PADA PERILAKU PENGGUNA INSTAGRAM

Putu Ayu Mira Witriyanti Wida¹
Ni Nyoman Kerti Yasa²
I Putu Gde Sukaatmadja³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: mira99meilan@gmail.com / Telp: 081239323228

ABSTARCT

The purpose of this study was to describe the perception of its influence on attitudes and adoption of Instagram. Respondents in this study were 105 Instagram users from various groups, with the proviso purposive sampling has been used for at least 6 months instagram in buying and selling online. Methods of data collection instruments used were a questionnaire. And data analysis using Structural Equation Model (SEM) with AMOS and SPSS software program. The research model using the base Technology Acceptance Model (TAM) to the original variables, namely perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, and actual usage. The results showed that the variables of perceived ease of use and perceived usefulness has a positive and significant impact on the attitude toward using. Perceived ease of use and perceived usefulness also had a positive and significant impact on actual usage. Attitude toward using has a positive and significant impact on actual usage. In this study also found that the actual usage form of direct influence perceived ease of use and perceived usefulness without attitude toward using. For further research suggested that increasing the interest / enthusiasm of people in the use Instagram with more frequent socialization of the audience that uses Instagram is easy and rewarding for the work that is in the market and buy products online.

Keywords: Instagram, *online*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Structural Equation Model (SEM)*.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi selalu berkembang dan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Internet pun telah menjadi alat komunikasi *online* yang sangat penting bagi banyak orang dewasa ini. Saat ini masyarakat cenderung lebih suka terhadap segala sesuatu yang praktis, lebih cepat, dan fleksibel. Layanan jejaring sosial pun telah menjadi konsep yang sederhana dan

universal dalam lingkungan internet. Banyak terdapat situs jejaring sosial di internet seperti Twitter, Instagram, Facebook, Google +, LinkedIn, dan Path. Orang memanfaatkan media jejaring sosial untuk mencari teman dan bahkan ada untuk menjalankan bisnis *online*. Konsumen lebih memilih media internet karena mereka tidak perlu bertemu langsung dengan penyedia layanan secara personal dan berhadapan dengan

perilaku dari konsumen lainnya (Walker dan Johnson, 2006). Fitriana (2009) menyatakan dalam perkembangan dan jumlah internet di Indonesia pada tahun 2007, terdapat sekitar 25 juta orang Indonesia menggunakan internet. Rata-rata tumbuh lebih dari tiga juta pengguna internet setiap tahun dalam 10 tahun terakhir.

Instagram merupakan satu-satunya media *online* yang terproteksi dalam penyimpanan foto yang ada di dalamnya, sehingga menyulitkan pihak lain untuk melakukan penduplikasian. Penggunaan Instagram tergolong cepat, terlihat bahwa tingkat perkembangan Instagram lebih baik dibanding Google+ ataupun Pinterest. Jika membicarakan tentang toko online di Instagram, memang selalu saja ada hal menarik yang dapat di simak. Semakin tumbuh subur akun-akun baru yang menjual produk melalui Instagram, menunjukkan betapa besarnya hasrat jual beli online di kalangan masyarakat. Terutama masyarakat Indonesia akhir-akhir ini. Jual beli online seakan-akan telah menjadi trend yang berkembang di masyarakat. Hal ini dapat dikatakan sebagai dampak semakin meleknya masyarakat Indonesia terhadap arti dan fungsi pentingnya internet yang terus

menunjukkan grafik perkembangan yang kian hari kian meningkat. Berjualan lewat Instagram sangat mudah dan cepat. Tas *branded* dalam sehari bisa terjual 20 buah padahal pembeli tidak dapat menyentuh sama sekali barang tersebut.

Para pebisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui media Instagram karena targetnya adalah orang yang dekat dengannya, bisa juga teman dari teman yang mem-*follow* kita, atau teman kita yang dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menceritakan pengalaman berbelanjanya pada kerabat sambil menunjukkan akun Instagram tempat mereka berbelanja secara *online*. Para konsumen pun bisa dengan mudah dan cepat menemukan produk yang diinginkan. Semakin banyaknya toko-toko *online* di Instagram juga memunculkan fenomena baru di kalangan masyarakat kita. Mendapati sebuah iklan atau promosi di Instagram bukan lagi suatu hal yang mengherankan.

Toko-toko *online* di Instagram pun sangat terlihat nyata dalam bersaing untuk mendapatkan *followers* dan perhatian dari pengguna Instagram. Semakin banyak *followers* yang didapatkan sebuah toko *online*, berarti semakin banyak juga perhatian pengguna Instagram yang

diperoleh oleh toko *online* tersebut. Komunikasi pemasaran seperti inilah yang menunjang suksesnya berjualan di Instagram. Komunikasi pemasaran yang baik bisa mengarahkan calon pembeli hingga pada akhirnya menjadi pembeli.

Lin (2007) juga menjelaskan ada kesediaan pengguna untuk kembali memperpanjang durasinya untuk tetap tinggal di sebuah *website*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa setiap sesuatu yang baru mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli barang (Cotte *et al.*, 2006). Barang-barang yang dijual di Instagram setiap saat adalah selalu barang-barang yang unik dan baru sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dan rasa ingin tahu yang tinggi tentang barang tersebut. Banyak barang *branded* dan berkualitas tinggi juga dijual di Instagram. Kondisi pikiran positif memungkinkan pengguna memiliki minat dan rasa ingin tahu terhadap produk dan layanan baru (Sullivan dan Drennan, 2007).

Kepercayaan para konsumen terhadap pebisnis dalam internet juga harus dijunjung tinggi karena dalam bisnis *online* kita harus benar-benar menjaga foto yang diunduh harus sesuai dengan aslinya. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam lingkungan internet (Lai *and* Li, 2011).

Keberhasilan operasi di lingkungan komputer tergantung pada pengguna kepercayaan penuh (Coutu, 1998). Oleh karena itu, kepercayaan telah terbukti untuk meningkatkan penggunaan niat situs dan mengurangi ketidakpastian dalam penggunaan situs (Gefen *and* Straub, 2003).

Konsep penelitian ini adalah model penerimaan teknologi (TAM). Model ini menyebutkan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem apabila sistem mudah digunakan dan bermanfaat bagi si penggunanya. Konsep TAM dilandasi oleh teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* – TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Dalam TAM, penerimaan pemakai sistem informasi ditentukan oleh dua faktor kunci yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Fishbein dan Ajzen (1975) menyebutkan TRA mengasumsikan bahwa perilaku didasari oleh niat individu untuk terlibat dalam suatu tindakan tertentu. Niat ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap individu terhadap hasil tindakan dan pendapat lingkungan sosial individu tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa seseorang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka

mengenai apa yang orang lain pikir mereka harus lakukan.

Konsep TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989), menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Lee and Panteli, 2010).

TAM memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah penyelesaian pekerjaan (Venkates dan Davis, 2000).

TAM memberikan sebuah penjelasan kuat dan sederhana dalam menerima teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). TAM adalah sebuah model yang dirancang

untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang langsung berkaitan dengannya (Widyarini, 2005). TAM mempunyai tujuan untuk memberi penjelasan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah teknologi dalam organisasi. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi. Model TAM menjelaskan lebih rinci mengenai penerimaan internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang bisa mempengaruhi pengguna internet dengan mudah. Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna komputer secara empiris, dimana banyak pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria *et al.*, 1994). Wibowo (2006) menyatakan bahwa kecenderungan terjadinya *End User Computing* telah menimbulkan reaksi yang berbeda-beda dalam sikap dan

perilaku bagi pengguna sistem informasi.

Nasution (2004) menyatakan bahwa aspek perilaku dalam pengadopsian teknologi informasi adalah sebuah hal penting untuk diperhatikan karena interaksi antara pengguna dengan komputer merupakan hasil pengaruh dari persepsi, sikap, afeksi sebagai aspek berperilaku yang ada pada diri individu sebagai pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dkk. (2011) menunjukkan semakin tinggi tingkat *personalization*, *computer self efficacy*, dan *trust* maka penggunaan akan merasa penggunaan sistem informasi semakin bermanfaat dan memberikan kemudahan baginya. Cheng-Tsung *et al.* (2010) mengkombinasikan model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk meneliti model tingkat penerimaan pengisian pajak secara *online* di negara Taiwan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk. (2013) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* nasabah dalam pengadopsian layanan *mobile banking*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan mengamati perkembangan bisnis melalui Instagram, maka dalam penelitian ini

akan membahas tentang pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* yang juga mempengaruhi *actual usage* dalam menggunakan Instagram. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Venkates dan Davis (2000). Pengguna sebuah teknologi akan menentukan sikap dalam menggunakannya apabila merasakan teknologi tersebut bermanfaat bagi penggunaannya dan bisa digunakan secara berkesinambungan (kontinu). *Actual usage* dapat mempengaruhi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara langsung tanpa didahului *attitude toward using*.

Kajian Pustaka

Instagram

Penggunaan instagram sangat membantu pebisnis *online* dalam memasarkan produknya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku komunikasi pengguna aktif Instagram yaitu fasilitas pendukung, keinginan untuk menghasilkan karya yang lebih baik, frekuensi mengakses yang tinggi serta dorongan kerabat (Nugraha, 2012). Perilaku komunikasi antar sesama pengguna aktif Instagram yaitu mengunggah foto, melakukan *following* dan *unfollow*, memberikan *like* dan komentar, membubuhi

informasi pada foto yang diunggah serta menghadiri kegiatan *gathering* dan *photowalk* (Nugraha, 2012). Foto-foto yang diunggah pun cepat mendapat respon dari para *followers* dan muncullah berbagai macam tanggapan, komunikasi tawar-menawar, dan akhirnya sampai ke tahap pembelian produk. Orang lebih gemar menggunakan Instagram dalam memamerkan hasil foto, memamerkan aneka produk yang selalu baru setiap saat karena berjualan lewat Instagram sangat cepat menghasilkan dan mengembalikan modal.

Bagian menarik yang sangat menonjol dari Instagram adalah fitur filternya. Filter-filter ini bukan semata-mata berfungsi sebagai penghiburan saja. Mata kita memang nyata melihat gambar namun di sisi lain ternyata pikiran kita yang menghayati gambar-gambar tersebut dan memberi nilai lebih. Penghayatan tersebut bersifat imajiner dan hasilnya berbeda dengan gambar aslinya. Sepertinya filter-filter Instagram secara kecil-kecilan menstimulasi 'penghayatan' mata pikiran. Kamera *smartphone* menangkap gambar seperti mata kita, tapi filter Instagram menghayati seperti pikiran. Mungkin ini yang membuat melihat hasil Instagram begitu menyenangkan.

Technology Acceptance Model (TAM)

Setiap orang memiliki pendapat yang berbeda tentang apa itu teknologi. Berbagai definisi tentang model TAM seperti yang disebutkan oleh Davis *et al.* (1993) dan *Theory of Reasoned Action Model (TRA)* yang dipaparkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) telah mendominasi berbagai literatur dalam sistem informasi. Disebutkan bahwa pengaruh variabel-variabel dalam model TAM dan TRA dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat teknologi (Lewis *et al.*, 2003). Penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai niat yang nampak dalam kelompok pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi tersebut dalam pekerjaannya.

Kecanggihan dan kemodernan teknologi saat ini jika saja dimanfaatkan dengan baik dan maksimal maka pasti akan menghasilkan manfaat yang benar-benar menghasilkan, misalnya kita bisa membuka lowongan pekerjaan dengan menggunakan teknologi internet khususnya kita bisa membuka toko *online* yang tidak memiliki bentuk fisik yang dinilai beresiko, sehingga akan mempermudah kita dalam menjalankan bisnis tersebut meskipun kita tidak memiliki banyak waktu karena media kontrol kita

hanya via komputer, *laptop*, atau *handphone*.

Dengan demikian bisa lebih mudah memantau apakah ada yang order barang atau berapa tingkat pengunjung yang melihat toko. Toko *online* sekarang terus berkembang karena orang memikirkan waktu yang fleksibel untuk berbelanja lebih praktis tanpa datang langsung ke toko.

Model-model penerimaan teknologi telah menggabungkan sikap (*attitude user*) terhadap apa yang dilakukan. Davis *et al.* (1993) telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi informasi yang dinamakan TAM. TAM ini dikembangkan dari sebuah teori psikologis yang menjelaskan perilaku penggunaannya berawal dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Model ini terdapat dalam sikap dari tiap perilaku pengguna dan memiliki dua variabel yaitu kemudahan penggunaan (*easy of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*).

Model TAM bisa menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi informasi dan menggambarkan lebih jelas tentang penggunaan teknologi informasi yang

dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*easy of use*). Ada 4 konstruk yang digunakan dalam penelitian TAM yaitu : *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, dan *Actual Usage*.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Penjelasan tersebut didukung oleh Wibowo (2006) yang menjelaskan bahwa suatu persepsi kemudahan penggunaan teknologi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007), Gefen *et al.* (2003), serta Yahyapour (2008) menyatakan bahwa *perceived of use* juga dapat diukur melalui indikator yang jelas dan mudah dipahami.

Perceived Usefulness

Davis (1993) menyatakan *perceived usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Shun Wang *et al.* (2003) persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya bahwa

dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka akan dapat meningkatkan kinerja mereka. *Perceived usefulness* dapat diukur melalui beberapa indikator seperti meningkatkan kinerja, memudahkan pekerjaan, serta merasakan keseluruhan manfaat teknologi (Davis, 1993). Gefen *et al.* (2003) dan Yahyapour (2008) juga dipaparkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, membuat kerja lebih efektif, dan mempercepat suatu pekerjaan.

Attitude Toward Using

Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbetuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Hoppe *et al.* (2001) mendefinisikan bahwa sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Yahyapour (2008) mendefinisikan sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku.

Actual Use

Actual use adalah sebuah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. *Actual system usage* diartikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata (Davis, 1989). *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Wibowo, 2006). Seseorang akan memiliki rasa puas dalam menggunakan sistem jika mereka yakin sistem tersebut mudah digunakan, meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaannya. Rigopoulos dan Askounis (2007) menyatakan bahwa *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering, dalam hal ini Instagram.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Towards Using Social Media Instagram

Perceived ease of use dalam teknologi dinyatakan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1993). Wu (2013) mendefinisikan bahwa sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi informasi. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang

(*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Begitu juga dengan Yahyapour (2008) mendefinisikan sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku.

Menurut Wibowo (2006) ada beberapa indikator dalam kemudahan menggunakan teknologi informasi, meliputi: komputer sangat mudah dipelajari, komputer mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, komputer sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna, komputer sangat mudah untuk dioperasikan. Sikap pengguna yang menguntungkan atas penggunaan Instagram akan tercipta dan mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk menelusuri *online shopping* di Instagram sambil melaksanakan aktivitas mereka. Jika konsumen atau pengguna sudah menemukan kemudahan dalam menggunakan Instagram, maka pastinya akan dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Berdasarkan kajian empiris di atas maka hipotesis yang didapat adalah :

Hipotesis 1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* Instagram

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *attitude towards using* Instagram

Usefulness (kemanfaatan) oleh Davis (1993) diartikan sebagai suatu tingkatan dimana orang percaya dengan adanya penggunaan teknologi maka akan bisa meningkatkan prestasi kerja mereka. Dasar dari pengukuran kemanfaatan tersebut adalah frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Hubungan positif dan signifikan antara *usefulness* dan *attitude toward using* internet juga ditemukan dalam penelitian Jahangir dan Begum (2008). Sikap positif yang terdapat pada diri seseorang terhadap internet akan mendorong orang tersebut untuk mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan internet (Widyarini, 2005).

Dalam promosi *online shopping* penjual perlu strategi yang membawa persepsi positif dari kemanfaatan *social media* Instagram, sehingga membawa dampak positif bagi konsumen. Berdasarkan kajian empiris di atas maka hipotesis yang didapat adalah :

Hipotesis 2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* Instagram

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage* Instagram

Hubungan positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dan *actual usage* ditemukan dalam penelitian Davis (1993), Yusoff *et al.* (2009), Rigopoulos dan Askounis (2007). Yusoff *et al.* (2009) dalam hasil penelitiannya pada penggunaan *e-library*, menyatakan jika murid-murid merasa *e-library* mudah untuk digunakan, mereka akan lebih bersedia mempergunakannya untuk mencari informasi yang diperintahkan untuk memperbaiki kualitas tugas-tugas mereka. Berdasarkan kajian empiris di atas maka hipotesis yang didapat adalah :

Hipotesis 3 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *actual usage* Instagram.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* Instagram

Davis (1989), Rigopoulos dan Askounis (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *actual usage*. Yusoff *et al.* (2009) menyebutkan dalam penelitiannya terhadap murid-murid yang menggunakan *e-library*, mereka merasakan manfaat lebih sehingga bisa meningkatkan penggunaannya. Penggunaan teknologi adalah merupakan penerapan terhadap

kepercayaan kepada metode penyampaian informasi tersebut bermanfaat dan bisa sebagai pilihan alternatif (Walker dan Johnson, 2006). Berdasarkan kajian empiris di atas maka hipotesis yang didapat adalah :

Hipotesis 4 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *actual usage* Instagram

Pengaruh *attitude towards using* terhadap *actual usage* Instagram

Hubungan positif antara *attitude towards using* terhadap *actual usage* ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Davis (1993) dan Yusoff *et al.* (2009). *Attitude towards using* terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Yahyapour (2008) menunjukkan bahwa sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku. Berdasarkan kajian empiris di atas maka hipotesis yang didapat adalah :

Hipotesis 5 : *Attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *actual use* Instagram

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melakukan jual beli online melalui Instagram. Dalam menentukan populasi untuk penelitian ini, maka dibuatlah akun Instagram yang kini sudah memiliki *followers* (yang mengikuti) sebanyak 949 orang. Variabel yang diteliti terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas ada 2, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Variabel terikat adalah *attitude toward using* dan *actual usage*. Data dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Instagram. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structure (AMOS)*. Ferdinand (2002 : 6) mendefinisikan bahwa *SEM* sekumpulan teknik statistikal yang memungkinkan pengujian dilakukan pada hubungan yang rumit secara simultan. Hubungan rumit tersebut dapat dilihat dalam beberapa variabel dependen dengan sebuah atau beberapa variabel independen. Bentuk penelitian dalam *SEM* memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan peneliti yang bersifat regresif atau dimensional (yaitu

mengukur dimensi yang terdapat dalam konsep tersebut).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas dan validitas

Hasil uji validitas instrumen pada semua indikator memiliki nilai korelasi (*r*) di atas 0,3 seluruh nilai probabilitas lebih kecil pada taraf signifikan 5,0 persen. Ini berarti dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan adalah valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, dan *actual usage* lebih besar dari 0,60. Jadi, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Hasil analisis SEM

- 1) Evaluasi normalitas data
Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai CR rentang antara $\pm 2,58$, maka dapat dikatakan data masih dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan data yang terdapat pada hasil pengolahan data terlihat bahwa tidak ada satupun nilai *univariate* yang berada di luar rentang nilai $\pm 2,58$ dan nilai *multivariate* adalah 8,650, maka dari itu data dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Evaluasi *Outlier*
Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim karena kombinasi karakteristik unik

yang dimilikinya yang terlihat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2002). Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance*, terlihat pada nilai p_1 dan p_2 adalah 0,05 yang berarti tidak ada *outlier*.

3) Evaluasi *multicollinearity* dan *singularity*

Berdasarkan output SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS 16, determinan dari matriks kovarian sampel adalah sebesar 0,000000003597 yang berarti nilai dimensi atau konstruk $< 0,85$ dan ini berarti tidak terkena multikolinearitas karena itu data ini layak digunakan (Garson, 2008).

bahwa nilai RMSEA (*the Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebesar 0,046 yang berarti bahwa jika nilai RMSEA sebesar 0,046 atau lebih kecil maka nilai tersebut menunjukkan indeks untuk dapat diterimanya model yang dibuat. Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,968 yang lebih besar dari standar yang ditetapkan sebesar 0,90. Ini berarti bahwa semakin besar jumlah sampel, maka semakin tinggi nilai GFI.

Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) pada penelitian ini memiliki nilai sesuai standar yang ditetapkan yaitu lebih besar dari 0,90 yang berarti

bahwa model dalam penelitian ini dapat diterima. Kemudian AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) memiliki nilai 0,925 yang berarti bahwa jika nilai lebih besar dari 0,90 maka model mempunyai kesesuaian model keseluruhan yang baik. Selanjutnya, CMIN/DF pada penelitian ini memiliki nilai 1,225 di mana nilai ini lebih kecil dari 2,00 (sesuai dengan syarat *Goodness of Fit* $\leq 2,00$) disebut baik yang merupakan nilai *Chi-Square* relatif besaran nilai kurang dari 0,2 dengan toleransi di bawah 0,3 yang merupakan indikator suatu kecocokan model dan data dalam penelitian ini.

Semuanya memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti baik variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* Instagram. Seluruh hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Uji Normalitas.

Nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji F (uji ketepatan model)

Uji ketepatan model SEM untuk memprediksi pengaruh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *attitude toward*

using dan *actual usage* diuji dengan menggunakan Uji F. Seluruh konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian pada proses analisis faktor konfirmatori, *Chi-Square*, *Probability*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, CFI telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai GFI dan AGFI berada di bawah *cut-off value*, namun nilai tersebut masih dalam batas toleransi yang sering disebut dengan marginal. Pada penelitian ini nilai *Chi-square* yang diperoleh sebesar 206,178. Hal ini menjelaskan bahwa semakin kecil nilai (*chi-square*), maka semakin kecil perbedaan antara model dengan data dan begitu juga sebaliknya, demikian juga sebaliknya. Perbedaan yang signifikan antara model dengan data juga harus disertakan dengan nilai signifikansi (*p*) perbedaannya. Nilai probabilitas dalam penelitian ini sebesar 0,115 lebih besar dari 0,05 yang berarti tingkat signifikansi dalam penelitian ini digunakan 5%, sehingga dari data tersebut penelitian ini dinyatakan sah/valid. Nilai RMSEA (*the Root Mean Square Error of Aproximation*) dalam penelitian ini adalah 0,035 yaitu lebih kecil dari standar RMSEA yaitu 0,08 sehingga model penelitian ini dapat diterima. Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) dalam penelitian ini adalah sebesar

0,848 yang memiliki nilai lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,90. Ini berarti bahwa semakin besar jumlah sampel maka semakin tinggi nilai GFI. Berdasarkan ketetapan, nilai GFI harus sedikitnya atau lebih dari 0,90 agar sebuah model dapat diterima. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) memiliki nilai 0,808 yang memiliki nilai marginal (mendekati 0,90) yang berarti bahwa model penelitian ini memiliki kesesuaian yang mendekati baik.

Kemudian nilai CMIN/DF dalam penelitian ini memiliki nilai 1,127 di mana nilai kurang dari 2,00 yang merupakan nilai statistik *Chi-square* dibagi dengan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) disebut juga *Chi-Square* relatif dengan besaran nilai kurang dari 0,2 dengan toleransi dibawah 0,3 yang merupakan indikator diterimanya suatu kecocokan model dan data dalam penelitian ini. Nilai TLI diperoleh sebesar 0,980 dimana lebih dari 0,95 ini berarti penerimaan sebuah model sebesar sama dengan atau lebih besar dari 0,95. Jika nilai mendekati 1, maka model tersebut menunjukkan kecocokan yang sangat tinggi. Nilai CFI pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,983 di mana nilainya lebih besar dari 0,95. Model yang dibuat mempunyai kecocokan yang sangat tinggi. Sesuai penjelasan

masing-masing nilai parameter pada *Goodness of Fit* ini berarti bahwa model penelitian secara keseluruhan *fit* dengan data sampel.

Uji t (pengujian hipotesis)

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using Instagram*

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using Instagram* dapat diterima dengan nilai *probability* 0.023 ($<0,05$) dan nilai koefisien 0.250. Ini berarti kemudahan yang diberikan oleh Instagram membuat responden merasakan bahwa Instagram bisa meringankan pekerjaan mereka dalam transaksi *online*. Sistem yang baik pada instagram dapat dilihat dari kecepatan sistem dalam kontrol suatu input atau permintaan informasi dan *user friendly system*. Kegiatan jual beli *online* yang menurut sebagian orang sulit dipahami akan menjadi membawa kemudahan secara keseluruhan bagi pengguna Instagram. Para pengguna kini dapat dengan mudah mengakses Instagram kapan dan dimanapun sehingga sangat fleksibel. Instruksi pada instagram yang jelas dan mudah dimengerti sehingga pengguna tidak dipersulit dalam memasarkan produknya. Segala kemudahan yang

dirasakan oleh pengguna otomatis akan membawa sikap positif untuk memilih menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Davis (1993), Wu (2013), serta Wibowo (2006). Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using Instagram*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Attitude toward using Instagram*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* dapat diterima dengan nilai *probability* 0.000 ($<0,05$) dan nilai koefisien 0.408. Ini ditunjukkan dengan kepercayaan responden bahwa penggunaan Instagram dalam jual beli *online* akan membawa manfaat seperti peningkatan hasil mereka. Ini bisa dilihat bahwa pentingnya layanan Instagram bagi para penggunanya. Pengguna yang sebelumnya mungkin bingung untuk mengiklankan produk dagangannya secara gratis untuk mengurangi biaya promosi menjadi sangat terbantu.

Menurut mereka, kegiatan jual beli *online* menjadi lebih mudah dan cepat sehingga menghemat waktu dan biaya dan ini tentunya akan meningkatkan kinerja dan produktivitas pengguna. Seluruh manfaat yang dirasakan oleh pengguna secara otomatis menggiring sikap pengguna tetap menggunakan Instagram.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan terhadap studi empiris yang dilakukan oleh Davis (1993), Jahangar dan Begum (2008), serta Widyarini (2005). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* Instagram.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage* Instagram

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* Instagram dapat diterima dengan nilai *probability* 0.019 (<0,05) dan nilai koefisien 0.231. Berbagai kemudahan yang diberikan Instagram kepada pengguna memberikan dampak positif yang membuat pengguna Instagram meningkat. Pengguna tidak lagi sekedar menilai saja tetapi pengguna menjadikan Instagram seperti sebuah kebutuhan untuk melakukan kegiatan jual beli *online*. Pengguna

juga akan secara kontinyu menggunakan Instagram sebagai wujud nyata dari adopsi layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen *et al.* (2003), Yahyapour (2008), Widyarini (2005). Apabila seseorang merasakan internet mudah digunakan, maka akan lebih sering atau lebih bersedia untuk menggunakannya (Yusoff *et al.*, 2009).

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* Instagram

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* Instagram dapat diterima dengan nilai *probability* 0.007 (<0,05) dan nilai koefisien 0.289. Hal ini dibuktikan dengan seseorang yang merasa bahwa suatu sistem berguna maka akan meningkat pula intensitas penggunaannya (Yusoff *et al.*, 2009). Ini berarti manfaat yang diberikan Instagram mengakibatkan adanya peningkatan adopsi layanan ini. Pengguna merasakan keuntungan dalam penggunaan Instagram sehingga melakukan wujud nyata adopsi layanan ini dengan terus menggunakannya untuk berbagai transaksi *online* mereka. Pelanggan juga akan melakukan adopsi nyata terhadap Instagram dengan melakukan penggunaan berulang,

serta menggunakan layanan ini untuk kegiatan jual beli *online* mereka. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Davis (1993) serta Rigopoulos dan Askounis (2007).

Pengaruh *attitude toward using* terhadap *actual usage* Instagram

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* Instagram dapat diterima dengan nilai probabilitas 0.000 ($<0,05$) dan nilai koefisien 0.447. Ini berarti bahwa suatu sikap penggunaan Instagram yang dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat teknologi ini akan membawa dampak positif pada adopsi layanan, dimana adopsi layanan adalah wujud nyata bagaimana seseorang percaya dan menggunakan Instagram sebagai suatu keharusan. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Davis (1993) serta Medyawati *et al.* (2011).

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi pada penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis adalah hal-hal yang perlu dilakukan peneliti berikutnya dalam rangka mengembangkan hasil

penelitian ini, sedangkan implikasi praktis adalah hal-hal yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis dalam praktik penggunaan Instagram berkaitan dengan hasil penelitian. Pada penelitian ini, implikasi praktis dan teoritis dijelaskan secara rinci, yaitu sebagai berikut:

a. Implikasi teoritis

Dalam rangka pengembangan teori tentang adopsi layanan Instagram, bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah indikator yang belum dimasukkan dalam variabel penelitian ini baik yang mempengaruhi *actual usage* maupun yang mempengaruhi *attitude toward using* Instagram, ukuran *sample* sebaiknya ditingkatkan sehingga hasilnya bisa lebih representatif dan bisa digunakan untuk menggeneralisir kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh langsung *perceived ease of use* serta *perceived usefulness* terhadap *actual usage* memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dari *perceived ease of use* serta *perceived usefulness* terhadap *actual usage* melalui variabel *attitude toward using* (Tabel 5.13).

b. Implikasi praktis

Berdasarkan data responden yang secara langsung adalah pelaku *online marketing* dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*, serta *attitude toward using* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *actual usage*. Dengan demikian pelaku bisnis *online* dapat memperhatikan kelengkapan informasi, terutama informasi produk yang dipasarkan, sehingga pelaku bisnis harus lebih teliti dalam memberikan keterangan mengenai produk dan keterangan penting pada *hash tag*-nya, memberikan layanan yang responsif, aturan jual beli yang jelas.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- 1) Objek penelitian hanya meneliti Instagram, padahal ada beberapa media sosial yang terdapat di internet. Hal ini menyebabkan hasil penelitian yang diperoleh tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh media sosial.

- 2) Responden yang digunakan hanya responden Indonesia, sehingga penyebaran kebudayaan atau tata cara berpikir dalam menggunakan teknologi dalam *online marketing* kurang beragam.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat dirumuskan mengacu pada pembahasan di atas, yaitu: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* Instagram. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* Instagram. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil yang didapat di dalam penelitian ini adalah : kepada peneliti selanjutnya disarankan memanfaatkan Instagram lebih banyak dalam kegiatan jual beli *online* untuk meminimalisir biaya promosi penjualan. Meningkatkan ketertarikan/antusiasme masyarakat dalam penggunaan Instagram dengan lebih sering mensosialisaikan kepada khalayak bahwa menggunakan

Instagram sangatlah mudah dan bermanfaat bagi pekerjaan yaitu dalam memasarkan dan membeli produk secara *online*.

REFERENSI

- Beldad, A., de Jong, M., and Steehouder, M. 2010. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 5, pp. 857-869.
- Cheng-Tsung Lu, Shaio-Yan Huang, & Pang-Yen Lo. 2010. An Empirical Study of On-line Tax Filling Acceptance Model: Integrating TAM and TPB. *African Journal of Business Management*, Vol. 4, no. 5, pp: 800-810.
- Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S. and Ricci, L. M. 2006. Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 45-57
- Coutu, D. L. 1998. Organization: Trust in Virtual teams. *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 3, pp. 20-22.
- Davis, F.D. 1993. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp. 319-340.
- Ferda, Ahmet, Serkan Benk, and Tamer Budak. 2011. The Acceptance of Tax Office Automation System (VEDOP) By Employees: Factorial Validation of Turkish Adapted Technology Acceptance Model (TAM). *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 3, No. 6, pp: 107-116.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M. and Ajzen. 1975. *I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fitriana, M. 2009. *Perkembangan dan Jumlah Pengguna Internet di Dunia*. Available:<http://mayafitriana07.wordpress.com/2009/03/17/p-erkembangan-danjumlah-pengguna-internet-di-dunia.html>.
- Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub. 2003. Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, Igarbaria M., 1994. "An Examination of the factors contributing to Micro Computer technology acceptance". *Journal of Information system*, Elsevier Science, USA. vol. 27, No.1, pp. 51-90
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iqbaria, M. 1994. "An Examination of Factor Contributing to Micro Computer Technology Acceptance". *Journal of Information system Quarterly*, Vol. 13, No. 6, pp. 349-361.
- Jahangir, Nadim., dan Noorjahan Begum. 2008. The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in The Context of Electronic Banking, *African Journal of Business Management*, February, Vo. 2, No. 1, pp. 032-040.
- Islam, S.M. Taohidul., dan Zamri Chik. 2011. Disaster in Bangladesh and Management with Advanced Information System, *Disaster Prevention and*

- Management*, Vol. 20, No. 5 pp. 521-530.
- Kurniawan, David, Hatane Semuel, dan Edwin Japariato. 2013. Analisis Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action. Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1, pp 1-13.
- Lai, G., Lin, N., and Leung, S. 1998. Network resources, contact resources, and status attainment. *Social Networks*, Vol. 20, No. 6, pp.159-178.
- Lai, V. and Li, H. 2011. "Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis", *Information Management*, Vol. 42, No. 2, pp. 373- 86.
- Lech, Przemyslaw. 2012. Information Gathering During Enterprise System Selection: Insight From Practice, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112, No. 6, pp. 964-981.
- Lee, J. Y. and Panteli, N. 2010. Business Strategic Conflict in Computer-mediated Communication, *European Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 2, pp. 196-208.
- Lewis, William, Ritu Agarwal dan V Sambamurthy. 2003. Source of Influence on Beliefs About Information Technology Use, An Empirica Study of Knowledge Worker, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 4, pp 316-328.
- Lin, Yu-Chen . 2007. "Competing Gatekeepers", *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, Vol. 7, No. 30, pp. 1-22.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. (Soleh Rusyadi Maryam). Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.
- Medyawati, Henny., Marieta Christiyanti., dan Muhammad Yunanto. 2011. E-Banking Adoption Analysis Using Technology Acceptance Model (TAM): Empirical Study of Bank Customers in Bekasi City, *International Conference on Innovation, Management, and Service*, Vol. 14, No. 8, pp. 91-95.
- Nasution, F. 2004. *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavioral Aspect)*. Medan: Universitas Sumatera Utara (USU).
- Nor, Khalil Md, Emad A. Abu Shanab, & J. Michael Pearson. 2008. Internet Banking Acceptance In Malaysia Based On The Theory Of Reasoned Action. *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 5, no. 1, pp: 03-14.
- Nugraha, Bayu. 2012. Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. Bandung : Unpad.
- Rigopoulos, George., and Dimitrios Askounis. 2007. A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp. 1-5.
- Roberts, J.H. 2000. Developing new rules for new markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 31-44.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Zoelkifli Kasip). Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Shun Wang, Yi., Yu-Min Wang., Hsin-Hui Lin., dan Tzung-I Tang. 2003. Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 501-519.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Solimun, dan Adji Rinaldo. 2009. *Pemodelan Persamaan*

- Struktural Pendekatan PLS dan SEM: Aplikasi Struktural Smart PLS dan AMOS 16.0*. Malang : Badan Penerbit Universitas Brawijaya.
- Sullivan and Drenan. 2007. Mobile Communications: A Study of Factors Influencing Consumer Use of m-Services. *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 3.
- Venkatesh, Viswanath, Fred D. Davis. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
- Walker, Rhett H., dan Lester W. Johnson. 2006. Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled. *Journal of Service Marketing*. Vol. 20, No. 2, pp. 125-135.
- Wibowo, Arif. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Jakarta Selatan : Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur.
- Widyarani, Lydia Arie. 2005. Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di kalangan Pengguna Internet di Surabaya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 1, pp. 101-123.
- Wijayanti, Ratih, Fitriansyah Hambali, dan Armaini Akhirson. 2011. Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank di Depok). Dalam *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Sipil) Universitas Gunadarma*, Vol. 4, h: 121-127.
- Wu, Cou-Chen, Hsiang-Ming Lee and Ching-Chi Lee. 2011. "Brand image strategy affects brand equity after M&A", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 7/8, pp.1091 - 1111.
- Wu, Jun. 2013. The Adoption of Internet Banking in a Developing Economy. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 5, No. 8, pp. 496-504.
- Yahyapour, Nima. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, *Thesis*, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.
- Yusoff, Yusliza Mohd., Zikri Muhammad., Ermy Syaifuddin Pasah., dan Emmaliana Robert. 2009. Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-library Usage, *Computer and Information Science*, Vol. 2, No.1, pp. 76-83.