

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

Aditya Arie Hanggono

Siti Ragil Handayani

Heru Susilo

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Email : Aditya4r1eh@gmail.com

Abstract

The aim of research is to Know and explain the influence of perceived ease of use Instagram for perceived usefulness, the influence of perceived ease of use Instagram to Attitude Toward Using. Know and explain the effect of the perceived usefulness Instagram to Attitude Toward Using, the influence of Attitude Toward Using to behavioral intention, influence behavioral intention Instagram to the actual system usage. population in this study is a Business Administration student who is currently studying UB thesis and determined 85 persons as research samples. Methods of sample selection was done by purposive sampling is not random sample selection which information is obtained with certain considerations. The analysis technique used is path analysis. From the analysis path can be concluded that: Variable Perceived ease of use positive significant effect on the Perceived Usefulness. Variable perceived ease of use have a significant positive effect Usage attitude toward using, Variable perceived usefulness have a significantly positive effect on the attitude toward using, Variable attitude toward using has a positive significant effect on the behavioral intention use, Variable behavioral intention use have a significantly positive effect on the actual system usage with t value 14.829 sig. t of 0.000.

Keyword : Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention, Actual System Usage

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *Instagram* terhadap persepsi kemanfaatan *Instagram*. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan *Instagram* terhadap Sikap Penggunaan *Instagram*. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan *Instagram* terhadap Sikap Penggunaan *Instagram*. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Sikap Penggunaan jejaring sosial *Instagram* terhadap perilaku untuk menggunakan *Instagram*, Mengetahui dan menjelaskan pengaruh perilaku untuk menggunakan *Instagram* terhadap kondisi nyata penggunaan sistem. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang sedang menempuh skripsi dan ditentukan 85 orang sebagai sampel penelitian. Dari hasil analisis path dapat disimpulkan bahwa: Variabel persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap Persepsi Kemanfaatan, Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan, Variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan, Variabel Sikap Penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku untuk menggunakan, Variabel perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem dengan nilai t hitung 14.829 pada sig. t sebesar 0,000.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Sikap Penggunaan, Perilaku Untuk Menggunakan, Kondisi Nyata Penggunaan Sistem.

PENDAHULUAN

Konsep TAM menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sistem informasi, konsep yang digunakan adalah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) (Davis, 1989).

Model ini memiliki tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut (Ferda, 2011; Seeman, 2009). 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 (Rose, 2006; Lee, 2010). TAM berteori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaan (Venkatesh dan Davis, 2000).

Penelitian model TAM dilakukan oleh Akbar (2013) dengan menggunakan 5 konsep yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, minat perilaku untuk menggunakan dan kondisi nyata penggunaan system. Penelitian senada dilakukan oleh Dewi (2010) juga menggunakan 5 konsep tersebut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konstruk utama *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penerimaan dan penggunaan situs jejaring sosial di kalangan mahasiswa. Penelitian lain terkait model TAM dilakukan oleh Devi dan Suartana (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personalization*, *computer self efficacy*, dan *trust* terhadap penggunaan system informasi dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu dengan melihat pengaruh ketiga variable tersebut kepada dua factor kunci (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*).

Penelitian ini menggunakan 5 konstruk yang seperti pada penelitian terdahulu, yaitu : persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*),

persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*), sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS ATAS PRAKTEK TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) DALAM MENDUKUNG BISNIS *ONLINE* DENGAN MEMANFAATKAN JEJARING SOSIAL *INSTAGRAM*”

Tujuan Penelitian:

Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) jejaring sosial *Instagram* terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) jejaring sosial *Instagram*, Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) jejaring sosial *Instagram* terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) jejaring sosial *Instagram*, Mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) jejaring sosial *Instagram* terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) jejaring sosial *Instagram*, Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) jejaring sosial *Instagram* terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) jejaring sosial *Instagram*, Mengetahui dan menjelaskan pengaruh perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) jejaring sosial *Instagram* terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*).

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Marketing Online*

Kotler (2005:82) mendefinisikan *internet marketing* merupakan proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang merupakan produk, pertukaran ide, dan jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan. dalam definisi ini terlihat pada internet marketing terkadang aktivitas yang berupa transaksi *online*, baik ide, produk jasa yang berujung pada kepuasan pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup seperti proses, produk, transaksi, jasa dan kepuasan pelanggan. Penekanan transaksi ditekankan oleh Kotler. Oleh karena itu, perusahaan yang hanya sekedar menempel profil perusahaan di internet tidak disinggung di bukunya, karna perusahaan ini hanya menjalankan usahanya.

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari peng-*upload* foto tersebut dan dapat saling berkomentar antara sesama pengguna. Nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. sesuatu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio.

3. TAM

Metode TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang proses pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menjelaskan bahwa ketika pengguna menggunakan sistem informasi, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan menggunakan sistem informasi tersebut.

Model TAM diadopsi dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut (Sarjana, 2000:1). Dapat disimpulkan reaksi dan persepsi pengguna TI akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan TI, yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna TI, maka dari itu alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan TI.

a. Persepsi Kemanfaatan Penggunaan (*Usefulness*)

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan TIK dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Thompson et al (1991)

menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi untuk melaksanakan tugas. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa seorang individu akan menggunakan TIK jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan berpengaruh positif atas penggunaannya.

Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori, antara lain (1) Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Kemanfaatan mencakup dimensi : membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), Bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktivitas (*Increase productivity*).
- 2) Efektifitas mencakup dimensi : meningkatkan efektifitas (*enhance my effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Goodwin (1987) dan Silver (1988) dalam Maskur (2005), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan TI antara lain meliputi; (1) Komputer sangat mudah dipelajari, (2) Komputer mengerjakan dengan mudah sesuai yang diinginkan oleh pengguna (3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan komputer (4) Komputer sangat mudah untuk dioperasikan. Temuan studi Iqbaria (1994) membuktikan bahwa TI digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan TI bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang mudah untuk digunakan.

c. Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Sikap pada penggunaan sesuatu menurut Aaker dan Myers (1997) adalah sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap penggunaan dalam suatu produk. adalah sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat

seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi (Davis, 1989).

d. Minat Perilaku Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral intention to use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalkan keinginan menambah *peripheral* yang mendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Arief Hermawan (2008) dalam Suseno (2009) mendefinisikan bahwa minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

e. Penggunaan Senyatanya (*Actual Use*)

Penggunaan senyatanya (*actual system usage*) merupakan kondisi nyata penggunaan sistem (Davis, 1989). Individu akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan (Natalia Tangke, 2004). Bentuk pengukuran penggunaan senyatanya (*actual system usage*) merupakan frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap TIK. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan positif Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*)

H₅: Terdapat pengaruh yang signifikan positif minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian: jenis penelitian *explanatory* (penjelasan) merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2006:4).

Tabel 1 Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
Persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived Ease Of Use</i>)	Mempelajari Instagram mudah	1. Fitur-fitur yang ada dalam Instagram tidak asing saat mencoba pertama kali
	Menggunakan Instagram mudah	1. Kemudahan mendaftar <i>instagram</i> 2. Kemudahan meng <i>upload</i> /mengunggah foto 3. Mudah dalam mencari informasi yang diinginkan 4. Mudah dalam berinteraksi dengan <i>user</i> lain dengan memanfaatkan fitur tombol <i>like/love</i>
	Interaksi dapat dengan jelas dan dipahami	1. Memberikan komentar dalam foto yang ditampilkan dapat dengan mudah dibalas oleh <i>user</i>
	Mudah beradaptasi	1. Mudah mendapatkan teman baru dan inspirasi dalam mengembangkan produk bisnis
	Keseluruhan mudah digunakan	1. Secara keseluruhan, <i>instagram</i> mudah digunakan dalam melaksanakan bisnis online
Persepsi kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>)	Peningkatan performa kinerja	1. Menggunakan <i>Instagram</i> dengan fitur <i>Following</i> dan <i>Follower</i> dapat meningkatkan produktifitas dalam bisnis <i>online</i> 2. Seringnya aktif dalam meng <i>upload</i> foto akan meningkatnya banyaknya <i>follower</i> atau calon pembeli dalam bisnis <i>online</i> 3. banyaknya efek foto yang dapat ditampilkan dapat meningkatkan perhatian dari <i>user</i> lain
	Peningkatan efektivitas kinerja	1. Tidak menghabiskan banyak biaya dalam menggunakan <i>instagram</i> 2. Dengan memanfaatkan <i>hashtag</i> mempercepat dan mempermudah mempromosikan produk bisnis 3. Dengan banyaknya <i>Follower</i> akan berdampak pada kepercayaan <i>user</i> lain
	Menyederhanakan proses kinerja	1. Fitur dalam <i>Instagram</i> lebih <i>simple</i> dari pada jejaring sosial lain dalam melakukan interaksi dengan <i>user</i> lain
Sikap Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>)	Kenyamanan berinteraksi	1. Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan pengguna lain dengan memanfaatkan fitur <i>Direct Instagram</i>
	Senang menggunakan	1. Fitur-fitur dan tampilan visual dalam <i>Instagram</i> sangat menarik
	Menikmati penggunaan	1. Tampilan kualitas visual produk bisnis menyenangkan karena dapat dilihat dengan jelas

		2. Mudah untuk memberikan komentar dalam foto yang ditampilkan
	Tidak membosankan	1. Tampilan foto yang simpel dan dengan kualitas foto yang baik tidak membuat pusing untuk dilihat
Perilaku Untuk Tetap Menggunakan (<i>Behavioral Intention To Use</i>)	Mempunyai fitur yang membantu	1. Apabila digunakan untuk media bisnis <i>online</i> memudahkan untuk pengenalan produk 2. Fitur-fitur yang ada dalam <i>instagram</i> dapat mempermudah pengguna lain untuk membeli produk 3. Dengan memanfaatkan <i>hashtag</i> dapat memudahkan mencari ataupun mempromosikan produk bisnis
	Selalu mencoba menggunakan	1. Sekali menggunakan <i>instagram</i> , akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya dalam bisnis online
	Berlanjut dimasa dating	1. Fitur-fitur dalam <i>instagram</i> dapat dikembangkan lagi untuk kepentingan lain dalam penggunaannya
Kondisi Nyata Penggunaan Sistem (<i>Actual System Usage</i>)	Frekuensi dan durasi waktu penggunaan terhadap TIK	1. Apakah hampir setiap hari membuka <i>instagram</i> 2. menghabiskan waktu Berapa menit tiap mengoperasikannya
	Penggunaan teknologi sesungguhnya dalam praktek (<i>actual technology use</i>)	1. <i>Instagram</i> merupakan salah satu bentuk teknologi canggih dalam mendukung praktek bisnis online dengan memanfaatkan jejaring sosial

Populasi Dan Sampel:

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang sedang menempuh skripsi. Metode pemilihan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan pertimbangan tertentu yang pada umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah tertentu. Pertimbangan tersebut diantaranya adalah: 1) Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang sedang menempuh skripsi; (2) Memanfaatkan jejaring sosial *instagram*.

Jumlah populasi belum diketahui dengan pasti jumlahnya karena mahasiswa yang sedang menempuh skripsi dan memanfaatkan jejaring sosial *instagram* belum diketahui, maka jumlah sampel ditentukan semaksimal mungkin berdasarkan pendapat Ferdinand (2002), yang mengemukakan bahwa jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh. Penelitian ini menggunakan 17 indikator dengan perbandingan 1 : 5 responden, sehingga 17 indikator x 5 responden = 85 responden (Ferdinand, 2002). Jadi, jumlah sampel penelitian ini adalah 85

responden dengan harapan jumlah sampel tersebut dapat mewakili seluruh populasi yang ada

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147). Teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data adalah presentase dan rata-rata.

2. Analisis Statistik Inferensial

Teknik statistik inferensial biasa digunakan untuk penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*). Model analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2006:2). Dengan menggunakan analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) jejaring sosial *Instagram* terhadap persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) jejaring sosial *Instagram*

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Sub struktur 1: X_1 terhadap X_2

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceive ease of use</i>) (X_1)	0.747	10.229	0.000	Signifikan
$R^2 : 0.558$				

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Keterangan: Variabel endogen adalah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) Variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) memiliki nilai t hitung 10.229 pada sig. t sebesar 0,000 yang menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak dikarenakan nilai sig. t kurang dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap

persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sehingga H₁ :Terdapat pengaruh signifikan positif Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Ease Of Use*) dapat diterima.

2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) jejaring sosial *Instagram* terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) jejaring sosial *Instagram*

Tabel 4 Rekapitulasi hasil Sub struktur 2 X₁ terhadap X₃

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceive ease of use</i>) (X ₁)	0.774	11.148	0.000	Signifikan
R ² : 0.600				

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Keterangan: Variabel endogen adalah sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) (X₃)

Variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) (X₁) memiliki nilai t hitung 11.148 pada sig. t sebesar 0,000 menghasilkan keputusan terhadap Ho ditolak dikarenakan nilai sig. t kurang dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) sehingga H₂ :Terdapat pengaruh signifikan positif Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) dapat diterima.

3. Pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) (X₂) jejaring sosial *Instagram* terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) (X₃) jejaring sosial *Instagram*

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Sub struktur 3: X₂ terhadap X₃

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
persepsi kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>) (X ₂)	0.674	8.317	0.000	Signifikan
R ² : 0.455				

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Variabel persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) (X₂) memiliki nilai t hitung 8.317 pada sig. t sebesar 0,000 yang menghasilkan keputusan terhadap Ho ditolak karena nilai sig. t kurang dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian variabel

persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) sehingga H₃ :Terdapat pengaruh signifikan positif persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) dapat diterima.

4. Pengaruh sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) jejaring sosial *Instagram* terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*)

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Sub struktur 4: X₃ terhadap X₄

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
sikap penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>) (X ₃)	0.850	14.688	0.000	Signifikan
R ² : 0.722				

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Variabel sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) memiliki nilai t hitung 14.688 pada sig. t sebesar 0,000 yang menghasilkan keputusan terhadap Ho ditolak karena nilai sig. t kurang dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian variabel sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) sehingga H₄ :Terdapat pengaruh signifikan positif sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) dapat diterima.

5. Pengaruh perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) jejaring sosial *Instagram* terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Sub struktur 5: X₄ terhadap X₅

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Keterangan
perilaku untuk menggunakan (<i>behavioral intention use</i>) (X ₄)	0.852	14.829	0.000	Signifikan
R ² : 0.726				

Sumber: Data primer diolah, 2015.

Keterangan: Variabel endogen adalah kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

Variabel perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) memiliki nilai t hitung 14.829 pada sig.t sebesar 0,000 yang menghasilkan keputusan terhadap H_0 ditolak karena nilai sig. t kurang dari 0,05 artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Dengan demikian variabel perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) sehingga H_5 : Terdapat pengaruh signifikan positif minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*) dapat diterima.

Tabel 7 Hasil pengaruh tidak langsung

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui X_3	Pengaruh Bersama (R^2_m)
$X_1 - X_2$	0,747	0,747	-	-
$X_1 - X_3$	0,744	0,744	-	-
$X_2 - X_3$	0,674	0,674	-	-
$X_3 - X_4$	0,850	0,850	-	-
$X_4 - X_5$	0,852	0,852	-	-
$X_1 - X_4$	-	-	$0,744 \times 0,850 = 0,632$	-
$X_1, X_3 - X_4$	-	-	-	0.920

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Ease Of Use*)

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh signifikan positif terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Ease Of Use*), artinya semakin positif persepsi mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Usefulness*) jejaring social *instagram* maka persepsi yang dimiliki mahasiswa tentang kemanfaatan (*Perceived Ease Of Use*) juga akan semakin baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi (2010) dan Akbar (2013) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemanfaatan.

b. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) berpengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), artinya

semakin baik persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) dalam menggunakan jejaring social *instagram* maka dapat meningkatkan Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Hasil Khakim (2013) dan Akbar (2013), yang menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).

c. Pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*)

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*), artinya semakin baik persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) maka dapat meningkatkan Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian Dewi (2010) menyatakan hubungan yang signifikan antara persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*). Selain itu, Khakim (2013), juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).

d. Pengaruh Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) jejaring sosial *Instagram* terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) jejaring sosial *Instagram*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) jejaring sosial *Instagram* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) jejaring sosial *Instagram*, artinya semakin baik sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) maka perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) juga akan semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai hasil Dewi (2010), Akbar (2013) dan Khakim (2013) menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa adanya hubungan positif signifikan antara sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*).

e. Pengaruh perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) jejaring sosial *Instagram* terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) jejaring sosial *Instagram*

berpengaruh signifikan positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*), artinya semakin tinggi kecenderungan mahasiswa menggunakan instagram maka akan semakin tinggi pula kenyataan penggunaannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dewi (2010) dan Akbar (2013) bahwa minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) yang dapat meningkatkan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*).

f. Pengaruh tidak langsung persepsi kemanfaatann (*perceived usefulness*), terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) melalui sikap penggunaann (*Attitude Toward Using*)

Dari hasil penelitian ini diketahui terdapat pengaruh tidak langsung persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) melalui sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) yaitu sebesar 0.632. Nilai ini ternyata lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*). Artinya, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sudah tinggi pada pengguna instagram, tetapi kalau melalui sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) pengaruhnya lebih kecil. Artinya, jika persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) tinggi tetapi terdapat unsur tidak suka dalam diri pengguna maka akan dapat menurunkan pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis path dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh signifikan positif terhadap Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*).
- Variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceive ease of use*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).
- Variabel persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*).
- Variabel Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) memiliki pengaruh

signifikan positif terhadap perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*).

- Variabel perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention use*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

Bagi pengguna jejaring sosial instagram

- Disarankan agar pengguna jejaring sosial instagram agar memanfaatkan sebaik mungkin fitur-fitur canggih yang terdapat dalam instagram.
- Perlunya untuk mengenali lebih mendalam tentang bentuk produk yang diinginkan dari konsumennya. yakni Pengetahuan mengenai merk apa saja yang beredar di pasaran yang membuat konsumen tidak memilih pada satu merk saja sehingga produsen perlu bersedia mengeksplorasi temuan-temuan barunya terlebih lagi menciptakan trend baru atau inovasi yang nantinya akan mampu diminati oleh konsumen serta memperbanyak promosi dalam memasarkan produk di instagram.
- Memberikan informasi toko online sejelas mungkin dengan memberikan alamat toko maupun link jejaring sosial lain yang dapat dengan mudah diakses pelanggan toko online.
- Memberikan tampilan semenarik dengan memberikan efek-efek foto yang ada di instagram agar pengunjung akun toko online tersebut tidak bosan-bosan dalam melihat foto-foto produk.

Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variable lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, ataupun mengkombinasikan variable-variabel baru dalam mengembangkan instagram sebagai media utama dalam mengembangkan bisnis online yang terpercaya dan lebih menarik lagi untuk dipergunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar 2013. *Penerimaan Dan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Twitter Di Lingkungan Mahasiswa Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model(TAM)*

- Chin W Wynne, Todd Peter.1995. "On The use Usefulness,ease of use of structural equation Modeling in MIS Research : A note of Caution ". Management Information System Quarterly, 21(3)
- Davis FD. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Q 1989;13(3):319–39.
- Devi, Ni Luh Nyoman Sherina dan Suartana, I Wayan. 2014. *Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Di Nusa Dua Beach Hotel & Spa*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 6.1 (2014): 167-184 ISSN: 2302-8556.
- Ferda, Ahmet, Serkan Benk, & 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*, 3(6), pp: 107-116.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975. "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research," Addison-Wesley, Reading, MA.
- Igbaria M.,1994. "An Examination of the factors contributing to Micro Computer techenology acceptance ". *Journal of Information system*,Elsiever Science, USA
- Khakim. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan PenggunaanSoftware Akuntansi MYOB Dengan MenggunakanPendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Lee, Y., Kozar, K.A., dan Lrsenm, K.R.T., 2010, 'The technology Acceptance Model: Past, Presents, and Future' in *Communication of the Association for Information System*, pp. 752-780.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad, 2006, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung: Alfabeta
- Rose, Janelle and Gerard Fogarty. 2006. Determinants of perceived usefulness and perceived ease of use in The Technology Acceptance Model: Senior Consumers Adoption of Self- Serving Banking Technologies. *Academy of World Business, Market-ing & Management Development Conference Proceedings*, 2(10),pp: 122-129.
- Singarimbun, Masri, Sofian Efendi, 2006. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science* 46(2), pp 186-204