

# FAKTOR PENENTU MINAT PENGGUNAAN INSTAGRAM UNTUK PEMBELIAN *ONLINE* MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Bayu Indrayana<sup>\*)</sup>, Kudang Boro Seminar<sup>\*\*)</sup>, dan Bagus Sartono<sup>\*\*\*)</sup>

<sup>\*)</sup> PT Angkasa Pura II

Jl. Raya Bandara, Tangerang, Banten 19120

<sup>\*\*)</sup> Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Lingkar Akademik, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

<sup>\*\*\*)</sup> Departemen Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Meranti Wing 22 level 4-5, Kampus IPB Darmaga Bogor 16680

## ABSTRACT

*The objective of this research is to examine the factors that determine the interest in using Instagram in making online purchases. This study also analyzes the pattern of attitude relationship, subjective norms, behavioral control, and uses on interest in using Instagram for online purchases. In addition, the purpose of the research is to analyze whether there are contributions of usability and convenience toward the attitudes and easiness in using the Instagram toward the usage. Data analysis tool used is the structural equation modeling (SEM) which is based technology acceptance model (TAM) and theory of planned behavior (TPB). The results showed that subjective norms significantly influence the interest in using Instagram for online purchases; however, behavior control factors, usability and attitude are not significantly influential. Attitude is a factor that has the greatest influence among other factors. Instagram users from companies/businesses that intend to make use of Instagram as their digital marketing media need to pay attention to aspects of attitudes, subjective norms, behavioral control and usability.*

*Key words: model of technology acceptance, consumer behavior, Structural Equation Modelling (SEM), social media*

## ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji faktor-faktor yang menentukan minat penggunaan instagram dalam melakukan pembelian online. Penelitian ini juga menganalisis pola hubungan sikap, norma-norma subyektif, kontrol perilaku, dan kegunaan pada minat menggunakan Instagram untuk pembelian online. Di samping itu, untuk menganalisis apakah ada kontribusi kegunaan dan kemudahan terhadap sikap, dan kemudahan penggunaan memiliki kontribusi terhadap kegunaan. Alat analisis data yang digunakan adalah stuktural equation modelling (SEM) yang disusun berdasarkan teknologi acceptance model (TAM) dan theory of planned behavior (TPB). Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan instagram untuk pembelian online, faktor kontrol perilaku, kegunaan dan sikap berpengaruh namun tidak signifikan. Sikap merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar diantara faktor lainnya. Pengguna instagram perusahaan/usaha yang ingin memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran digital perlu memperhatikan aspek sikap, norma subyektif, kontrol perilaku dan kegunaan.*

*Kata kunci: model penerimaan teknologi, perilaku konsumen, Structural Equation Modelling (SEM), sosial media*

<sup>1</sup> Alamat Korespondensi:  
Email: [indrayana42@gmail.com](mailto:indrayana42@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Informasi ini menjadi semakin penting guna menentukan *strategi* komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuannya (Ryanti, 2016). Media sosial telah membawa fenomena baru yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Media sosial hakikatnya terbentuk dari simpul-simpul individu maupun organisasi, yang spesifik seperti nilai (*value*), visi, ide, teman, keturunan, pandangan politik, bakat dan lain-lain (Jadi, 2009). Media sosial dapat diterima di banyak tingkatan, mulai dari lingkungan keluarga hingga negara, media sosial juga berperan menentukan cara memecahkan masalah dan keberhasilan individu dalam mencapai tujuannya (Madcoms, 2011). Media sosial akan tepat ditangan orang-orang yang memiliki keahlian untuk memengaruhi orang lain dengan opininya, yang mampu memberi dorongan untuk menyebarluaskan opini tersebut (Solis dan Deirdre, 2009).

Salah satu aplikasi media sosial yang populer adalah Instagram. Aplikasi Instagram merupakan aplikasi media sosial yang beroperasi di *smartphone* yang memungkinkan penggunaannya dapat mengambil gambar foto, video, menambahkan efek/filter digital serta menguploadnya kepada pengguna media sosial lainnya baik di milik Instagram sendiri maupun media sosial lainnya yang dapat terhubung seperti facebook, tumblr, twitter, foursquare, dan flickr. Dengan jumlah total pengguna aktif sebanyak 200 juta pada awal tahun 2014, Instagram menjadi salah satu media sosial untuk menerapkan strategi paling efektif dan efisien dalam bisnis dan pemasaran. Perlu di ketahui oleh pelaku bisnis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan dan sikap perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial untuk mendukung pembelian *online*. Pertanyaan mendasar dan penting untuk diketahui jawabannya khususnya bagi pelaku bisnis *online* adalah, faktor-faktor apakah yang mendorong, memengaruhi atau menentukan orang melakukan pembelian produk secara *online*. Jika faktor-faktor tersebut diketahui maka upaya-upaya peningkatan minat masyarakat dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Cara mengetahui minat penggunaan suatu teknologi informasi untuk pembelian *online* yaitu dengan mengetahui teknologi tersebut apakah sudah memiliki kemudahan jika digunakan, dan apakah teknologi tersebut mempunyai kegunaan yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan (Fischer, 2011). Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) Model yang

dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi, terutama teknologi informasi adalah *Technology of Acceptance Model* (TAM). Menurut Davis 1989 dalam Yaghoubi dan Shakeri 2010, minat (*intention*) seseorang untuk menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) terhadap teknologi tersebut dan kegunaan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*). Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh kegunaan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Nasri dan Charfeddine, 2012).

Selain penerimaan sistem informasi untuk mengetahui minat konsumen dalam mengadopsi belanja *online*, hal lain yang perlu diketahui adalah faktor-faktor apa yang memengaruhi perilaku konsumen (Barnes dan Bohringer, 2011). Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan seseorang (Jogiyanto 2007). Untuk membuat keputusan melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti pencarian informasi mengenai suatu produk, mempertimbangkan alternatif produk lainnya, sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses pertimbangan tersebut melibatkan faktor internal dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Peterson (2012) minat merupakan prediktor yang penting dari perilaku. Minat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku yang akan dilakukan, norma-norma subyektif (*subjective norms*) yang berhubungan dengan perilaku yang akan dilakukan, dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) untuk melakukan perilaku tersebut, sedangkan teori penerimaan teknologi (TAM) dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan suatu teknologi informasi (Aghdaie, 2012).

TPB dan TAM memiliki kesamaan, yaitu mengemukakan bahwa perilaku yang kuat seseorang dibentuk oleh minat dan sikap untuk bertindak. Dalam perkembangan teknologi informasi, secara terpisah maupun kolaborasi, kedua teori ini banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan ataupun mengetahui perilaku terhadap objek teknologi informasi tersebut.

Penelitian Wang *et al.* (2007) bertujuan untuk mempelajari minat konsumen melakukan belanja *online* dengan menggunakan model TPB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap belanja *online* dan Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan pada

minat belanja *online*, demikian pula pengaruh norma subyektif pada minat belanja *online* juga signifikan. Pengaruh Kontrol perilaku pada minat belanja lebih kuat dibanding pengaruh dari sikap terhadap belanja *online*. Nasri dan Charfeddine (2012) melakukan penelitian bertujuan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa Tunisia mengadopsi Facebook.com. Model penelitian berdasarkan TAM dan TRA (*Theory of Reason Action*). Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa, minat mahasiswa Tunisia menggunakan Facebook.com dipengaruhi atau ditentukan oleh sikap, kegunaan, dan norma-norma sosial.

Fusilier dan Durlabhji (2005), penelitiannya bertujuan mengeksplorasi perilaku mahasiswa mengenai tingkat penerimaan internet di India. Hasilnya kedua teori TAM dan TPB memengaruhi niat dan penggunaan Internet di India, meski kontrol perilaku tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Penelitian gabungan TAM dan TPB dilakukan juga oleh Leng *et al.* (2011). Penelitian bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong para pelajar mengadopsi situs media sosial (SNS) di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua model TAM dan TPB mendukung untuk memprediksi SNS, minat berperilaku lebih signifikan dipengaruhi oleh sikap melalui kenikmatan dari pada kegunaan dirasakan walau keduanya memiliki nilai yang positif berpengaruh.

George (2004) melakukan penelitian untuk mempelajari perilaku konsumen melakukan pembelian melalui internet (*internet purchasing*) dengan menggunakan model TPB. Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah mengetahui pola hubungan sikap, norma-norma subyektif, kontrol perilaku, dan kegunaan pada minat menggunakan Instagram untuk pembelian *online*. Mengetahui apakah ada kontribusi kegunaan dan kemudahan terhadap sikap, dan kemudahan penggunaan memiliki kontribusi terhadap kegunaan.

Peneliti ini menggunakan gabungan dari teori TAM dan TPB, tetapi tidak menambahkan variable eksternal pada TAM seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Yaghoubi dan Shakeri (2010). Di sisi lain, menghilangkan panah hubungan antara masing-masing variable sikap, norma subyektif, kontrol perilaku pada TPB seperti penelitian yang dilakukan Fusilier (2005). Batasan penelitian ini hanya sampai mengkaji sejauh mana minat seseorang dalam penggunaan Instagram

untuk pembelian *online* tanpa lebih lanjut meneliti perilaku aktual mereka, karena masih sulitnya mencari responden yang kesehariannya tebiasa dengan aktifitas tersebut.

## METODE PENELITIAN

Data diperoleh dari menyebarkan kuesioner secara *online* dengan bantuan *tools* kuesioner yang telah disediakan oleh Google Doc. Untuk memperoleh responden yang tepat sasaran, penelitian ini memperoleh responden dari data pelanggan tetap salah satu toko *online* di Instagram, yang sudah dipastikan responden memiliki akun Instagram yang pernah berhubungan dengan toko *online* tersebut. kemudian responden tersebut diberikan *link* untuk mengisi kuesioner via email.

Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan atau penentuan sampel dari populasi yang didasarkan pada pertimbangan atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2011). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam pengambil sampel penelitian ini adalah orang-orang yang telah memiliki akun Instagram.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan analisis multivariat, ukuran sampel disarankan 10 kali atau lebih jumlah variabel penelitian (Sekaran, 2003). Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 6 variabel, jika digunakan kelipatan 15 kali maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah  $15 \times 6 = 90$  orang. Namun demikian untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 orang responden.

Metode analisis yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam mencari hubungan kausal yang dapat mengukur hubungan yang tidak dapat diukur secara langsung atau yang disebut dengan variabel laten. Untuk mengukurnya diperlukan pendekatan melalui pengukuran terhadap faktor-faktor lain yang memengaruhi dan dapat diukur atau yang disebut dengan variabel indikator. Dengan menggunakan SEM maka analisis deskriptif, kolerasi, eksplorasi antar variabel dapat diperoleh (Malita, 2011). Metode SEM dilakukan diawali dengan pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi.

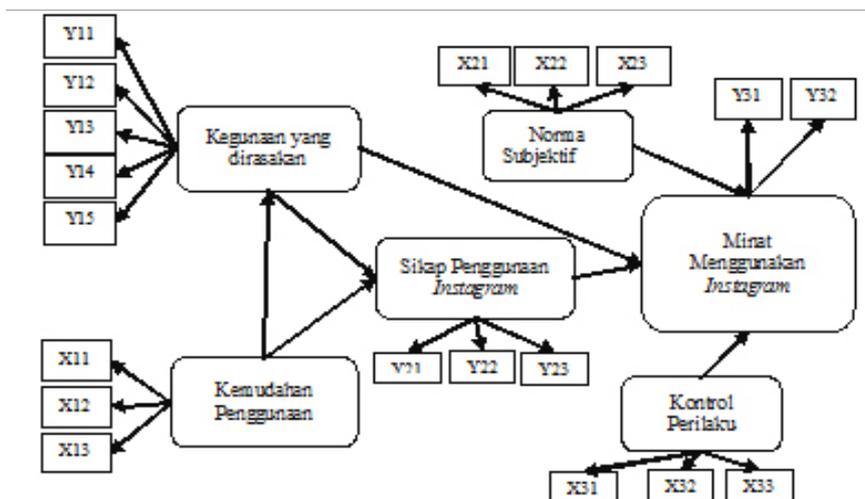
Hubungan kausalitas digambarkan dalam sebuah diagram jalur untuk menunjukkan alur hubungan antar variabel endogen dan variabel eksogen. Dalam model persamaan struktural, hubungan kausalitas tersebut cukup digambarkan dalam sebuah diagram jalur, selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi (Ferdinand, 2000). Pengembangan diagram jalur dalam penelitian menentukan pengaruh kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), norma-norma subjektif (*subjective norm*), dan sikap penggunaan instagram

(*attitude*) terhadap minat menggunakan instagram untuk pembelian *online*.

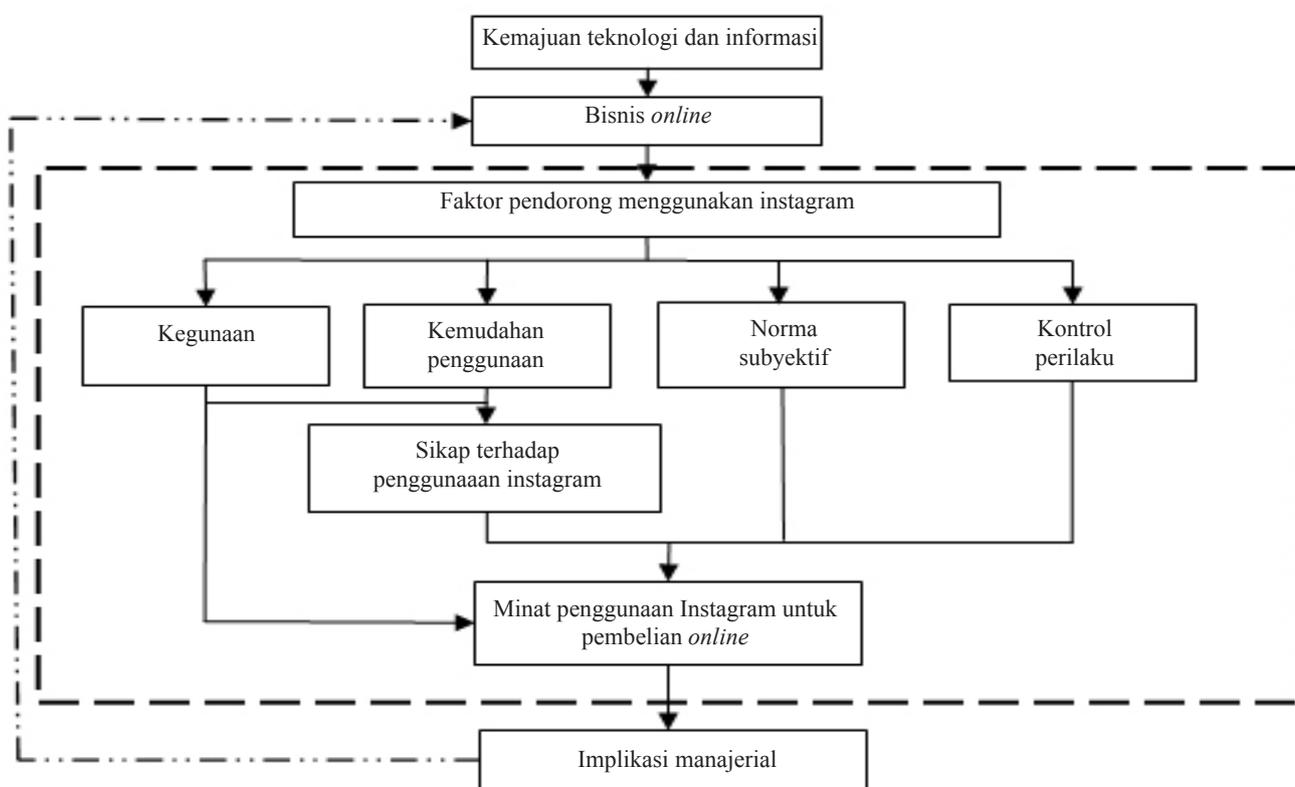
Variabel yang digunakan pada penelitian sebanyak 6 variabel laten (3 variabel laten endogen dan 3 variabel eksogen). Tabel 1 menjelaskan variabel laten dan indikator pada model penelitian. Seluruh dimensi dan indikator yang tersaji pada Tabel 1 dihubungkan untuk dijadikan sebuah model diagram jalur yang menunjukkan alur hubungan antar variabel endogen dan variabel eksogen 2 (Gambar 1). Kerangka pemikiran penelitian selengkapanya pada Gambar 2.

Tabel 1. Defenisi operasional variabel

Variabel laten eksogen	Deskripsi	Simbol
Kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> ) X1	Instagram mudah digunakan.	X11
	Untuk memahami dan dapat mengoperasikan Instagram tidak diperlukan waktu yang lama.	X12
	Instagram dapat digunakan di mana saja dan kapan saja.	X13
Norma-norma subyektif ( <i>subjective norm</i> ) X2	Orang-orang di lingkungan sekitar saya menyarankan kepada saya agar menggunakan Instagram untuk kegiatan pembelian <i>online</i> .	X21
	Orang-orang di lingkungan saya menggunakan instagaram untuk pembelian <i>online</i> , hal ini mendorong saya melakukan hal serupa.	X22
	Saya mengikuti terus perkembangan terknologi, tanpa terpengaruh orang lain disekitar saya.	X23
Kontrol perilaku ( <i>control behaviour</i> ) X3	Saya memiliki pengetahuan & Kemampuan untuk menggunakan Instagram.	X31
	Saya yakin Instagram aman untuk pembelian <i>online</i> .	X32
	Saya yakin barang yang ditawarkan di Instagram sesuai dengan kondisi aslinya.	X33
Variabel Laten Endogen	Deskripsi	Simbol
Kegunaan yang dirasakan ( <i>perceived usefulness</i> ) Y1	Penggunaan Instagram membuat saya leluasa mencari produk yang saya inginkan atau saya butuhkan.	Y11
	Penggunaan Instagram menghemat waktu dalam berbelanja.	Y12
	Penggunaan Instagram menghemat tenaga dalam berbelanja.	Y13
	Penggunaan Instagram membuat pembelian dapat saya lakukan kapan dan di mana saja.	Y14
	Penggunaan Instagram untuk berbelanja secara <i>online</i> lebih aman dibanding berbelanja secara konvensional.	Y15
Sikap ( <i>attitude</i> ) Y2	Menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian produk merupakan ide yang baik.	Y21
	Menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian produk merupakan tindakan yang bijaksana.	Y22
	Menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian produk merupakan aktivitas yang menyenangkan.	Y23
Minat menggunakan instagram Y3	Dalam waktu dekat saya akan menggunakan instagram untuk melakukan pembelian produk.	Y31
	Saya ingin menggunakan Instagram untuk mendukung aktivitas pembelian produk.	Y32



Gambar 1. Model SEM minat menggunakan instagram



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dibatasi sampai dengan faktor-faktor yang diduga memengaruhi minat pengguna Instagram untuk pembelian *online* tanpa lebih spesifik meneliti perilaku aktual dari pengguna, hal ini dikarenakan pengguna Instagram yang melakukan aktivitas pembelian *online* masih terbatas. Namun dengan merumuskan faktor-faktor yang diduga memengaruhi minat untuk melakukan pembelian *online* khususnya di Instagram maka dapat disusun upaya-upaya strategis untuk peningkatan minat masyarakat

menggunakan Instagram yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Peneliti ini menggunakan gabungan dari teori TAM dan TPB, tetapi tidak menambahkan variabel eksternal pada TAM seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Yaghoubi dan Shakeri (2010) dan Sheikhshoaei (2010) serta menghilangkan panah hubungan antara masing-masing variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku pada TPB seperti penelitian yang dilakukan Buchan (2005) dan Fusilier (2005).

## HASIL

### Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Karakteristik demografi pengguna instagram penting untuk mengetahui perilaku pembeliannya agar pemasar dapat menyesuaikan produk atau layanan yang cocok. Karakteristik demografi yang diteliti pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan dan lama penggunaan instagram. Dari kuesioner yang dibagikan diperoleh 115 orang responden pengguna layanan instagram. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan karakteristik responden dalam penelitian

Karakteristik	Responden	Total	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	46,1
	Perempuan	62	53,9
Umur	< 20 tahun	7	6,1
	20–30 tahun	93	80,9
	31–40 tahun	14	12,2
	41–50 tahun	1	0,9
Status Pernikahan	Belum Menikah	71	61,7
	Menikah	44	38,3
Pekerjaan	Pelajar	2	1,7
	Mahasiswa	21	18,3
	Karyawan Swasta	63	54,8
	Pegawai Negeri Sipil	19	16,5
	Ibu Rumah Tangga	5	4,3
Pendidikan	Wiraswasta	5	4,3
	SMA	10	8,7
	D3/D4	18	15,7
	S1	74	64,3
Lama Menggunakan Instagram	S2	12	10,4
	< 1 tahun	17	14,8
	1–3 tahun	80	69,6
	> 3 tahun	18	15,7

### Kontribusi Variabel Indikator yang Berpengaruh terhadap Variabel Laten

Model SEM yang telah dibuat sebelumnya dianalisis untuk mengetahui apakah memiliki derajat kecocokan (*goodness of fit* (GOF)) yang baik dengan data yang diambil dari sampel yang diteliti sehingga model yang dihasilkan dapat menjelaskan data yang diperoleh. Penilaian uji kecocokan model secara keseluruhan pada penelitian ini dapat dikatakan *fit* karena terdapat enam ukuran GOF yang sudah memenuhi persyaratan

dan dapat dikatakan model yang dibangun dapat menjelaskan informasi empiris mengenai data yang dikumpulkan. Tabel 4 menunjukkan bahwa secara keseluruhan model SEM penelitian ini merupakan *fit* model yang dapat diterima. Hipotesis fundamental analisis SEM dalam penelitian ini diterima, tidak ada perbedaan yang signifikan antara matrik kovarian data dari variable teramati dengan matrik kovarian dari model yang dispesifikasikan (*implied covariance matrix*). Hal tersebut menunjukkan bahwa persamaan struktural yang dihasilkan oleh *fit* model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variable eksogen dengan variable endogen-nya.

Faktor muatan ( $\lambda$ ) menunjukkan nilai seberapa besar tingkat kontribusi relatif dari masing-masing indikator atau variable dalam membentuk variable utama. Nilai minimal estimasi koefisien faktor muatan yang lebih besar dari nilai yang distandarkan mengandung arti bahwa masing-masing indikator memiliki validitas dan realibilitas yang memadai dalam mengukur *variable* yang dimaksud, Gambar 3 yang merupakan nilai faktor muatan standar model SEM.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah kemudahan penggunaan fitur-fitur pada Instagram yang dipersepsikan pengguna. Besarnya kontribusi ketiga variabel indikator pada dimensi kemudahan penggunaan Instagram terlihat dari nilai faktor muatan ( $\lambda$ ) masing-masing variabel indikator. Instagram mudah digunakan (X11) merupakan variabel indikator yang berkontribusi paling besar dengan nilai faktor muatan paling tinggi, yaitu 0,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna Instagram menilai bahwa Instagram mudah untuk digunakan sehingga seseorang percaya bahwa suatu produk mudah digunakan maka ia akan menggunakannya.

Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi minatnya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Norma subyektif tersebut pada dasarnya dapat dipandang sebagai kekuatan sosial yang mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu (Ramayah *et al.* 2009). Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi dua variabel indikator pada dimensi kontrol perilaku dalam menggunakan Instagram. Nilai faktor muatan masing-masing variabel indikator yang terbesar adalah variabel indikator keyakinan bahwa Instagram aman

untuk pembelian *online* (X32) dengan nilai faktor muatan sebesar 1,00.

Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan yang dipersepsikan untuk melakukan perilaku (Jogiyanto, 2007). Hasil penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi dua variabel indikator pada dimensi kontrol perilaku dalam menggunakan Instagram. Nilai faktor muatan masing-masing variabel indikator yang terbesar adalah variabel indikator keyakinan bahwa Instagram aman untuk pembelian *online* (X32) dengan nilai faktor muatan sebesar 1,00.

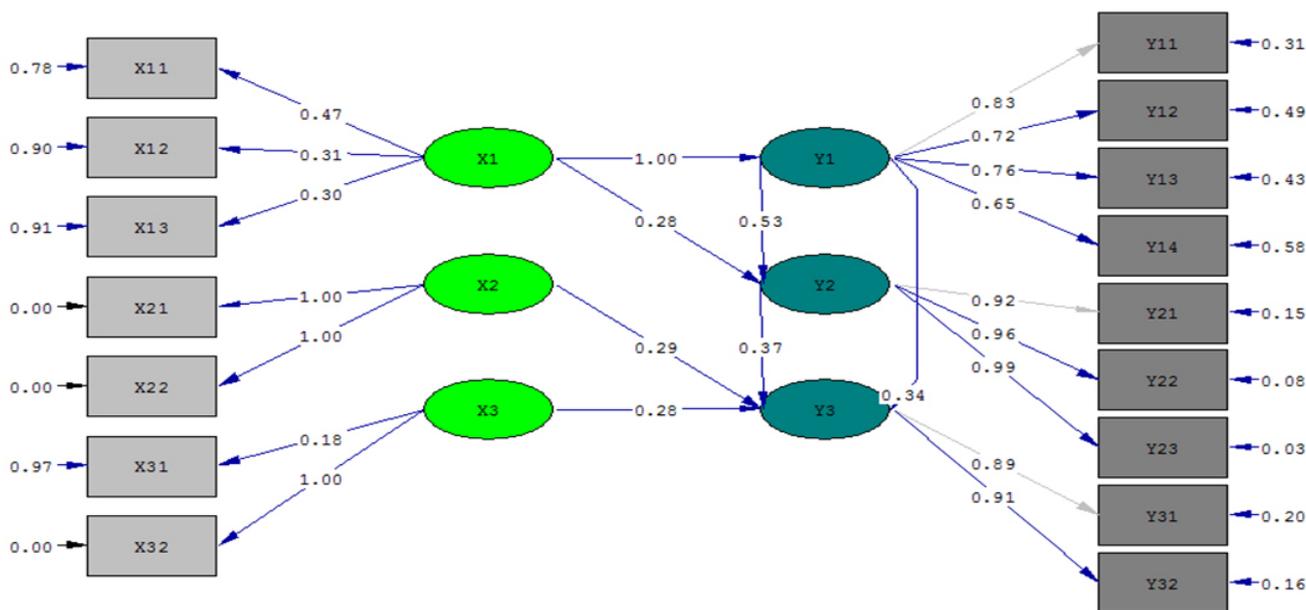
Kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan kegunaan yang dipersepsikan oleh sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Chen *et*

*al.* 2011). Berdasarkan hasil penelitian ini kontribusi variabel indikator yang terbesar menentukan kegunaan Instagram adalah keleluasaan mencari produk (Y11) dengan nilai faktor muatan 0,83.

Kontribusi variabel indikator yang paling besar terhadap dimensi sikap menggunakan Instagram yaitu menggunakan Instagram merupakan aktivitas yang menyenangkan (Y23) dengan nilai faktor muatan 0,99. Minat berperilaku adalah keinginan individu untuk melakukan perilaku. Manusia berperilaku dengan cara yang sadar bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukan (Jogiyanto, 2007). Menggunakan Instagram untuk mendukung aktivitas pembelian *online* (Y32) merupakan variabel indikator yang berkontribusi paling besar dengan nilai faktor muatan sebesar 0,91.

Tabel 4 Hasil pengujian kesesuaian model SEM

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cutt-off-Value</i>	Hasil	Keterangan
Nilai <i>Probability</i>	0,05	0,08993	<i>Good fit</i>
<i>Chi-Square</i>	< $\alpha$ .df	68,40	<i>Good fit</i>
RMR	0,05 atau 0,1	0,066	<i>Good fit</i>
RMSEA	0,08	0.048	<i>Good fit</i>
GFI	0,90	0,99	<i>Good fit</i>
AGFI	0,90	0,96	<i>Good fit</i>
CFI	0,90	1,00	<i>Good fit</i>
NFI	0,95	0,98	<i>Good fit</i>



Chi-Square=68.40, df=54, P-value=0.08993, RMSEA=0.048

Gambar 3. Standardized loading factor model penelitian SEM

**Pengujian Hubungan Antar Variabel berdasarkan Hipotesis Penelitian**

Setelah mengetahui kecocokan model secara keseluruhan selanjutnya melihat tingkat signifikansi antar variabel. Tingkat signifikansi hubungan antar variabel baik variabel indikator dengan variabel laten maupun antar variabel laten digunakan uji-t dengan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$  ( $\alpha/2=1,96$ ) yang terlihat pada Gambar 4.

Rangkuman nilai tingkat signifikansi hasil pengolahan perangkat lunak Lisrel 8,30 terhadap model. Kriteria pengujian adalah Hipotesis diterima jika nilai *t-value*  $\geq 1,96$ . Dibawah ini penjelasan hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

**H1a. Pengaruh sikap terhadap minat**

Hasil uji yang dilakukan, nilai *t-value* sebesar 1,77 < 1,967 maka H0 diterima. Artinya, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap menggunakan aplikasi Instagram tidak signifikan terhadap minat menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian *online*. Sikap merupakan derajat kesukaan atau tidak kesukaan dari hasil evaluasi seseorang terhadap suatu perilaku, jika seseorang semakin yakin bahwa suatu perilaku dapat menimbulkan hasil yang baik atau menguntungkan maka sikapnya terhadap perilaku tersebut akan semakin baik

**H1b. Norma subjektif terhadap Minat**

Hasil uji yang dilakukan, nilai *t-value* sebesar 2,22 > 1,967 maka H0 ditolak. Artinya, norma subyektif berpengaruh terhadap sikap menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian *online*. Norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan-tekanan sosial dari orang lain yang menjadi panutanannya atau orang lain yang dianggap penting untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Yen *et al.* 2014).

**H1c. Kontrol perilaku terhadap Minat**

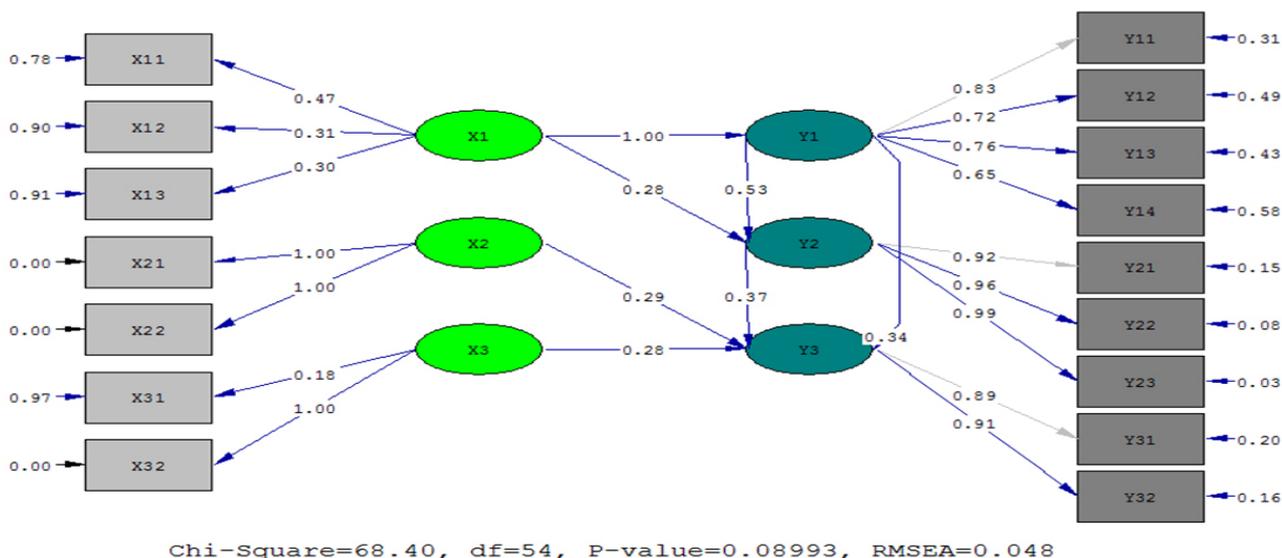
Hasil uji yang dilakukan, nilai *t-value* sebesar 1,77 < 1,967 maka H0 diterima. Artinya, kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap sikap menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian *online*.

**H1d. Kegunaan terhadap Minat**

Hasil uji yang dilakukan, nilai *t-value* sebesar 1,21 < 1,967 maka H0 diterima. Artinya, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kegunaan aplikasi Instagram tidak signifikan terhadap minat menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian *online*.

**H2a. Kegunaan terhadap Sikap**

Hasil Uji yang dilakukan, nilai *t-value* sebesar 4,15 > 1,967 maka H0 ditolak. Artinya, kegunaan aplikasi Instagram berpengaruh terhadap sikap menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian *online*. Menurut Celik (2011) kegunaan berpengaruh positif pada sikap terhadap penggunaan sistem informasi.



Gambar 4. Nilai t-hitung pada model penelitian SEM

## H2b. Kemudahan terhadap sikap

Hasil Uji yang dilakukan, nilai *t-value* sebesar  $1,96 = 1,96$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, kemudahan penggunaan Instagram berpengaruh terhadap sikap menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian *online*. Responden menilai bahwa fitur-fitur yang mudah digunakan pada Instagram memengaruhi mereka menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian *online*. Menurut Yaghoubi dan Bahmani (2010), kemudahan penggunaan berpengaruh pada sikap.

## H2c. Kemudahan terhadap Kegunaan

Hasil Uji yang dilakukan, nilai *t-value* sebesar  $22,84 > 1,967$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, kemudahan penggunaan Instagram berpengaruh terhadap kegunaan aplikasi Instagram.

## Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini yaitu bagi perusahaan/usaha yang menggunakan instagram sebagai media pemasaran meperhatikan 4 komponen penting seperti kemudahan, kegunaan, norma subjektif, dan sikap. Seperti contoh manggunakan kemudahan adalah pengguna dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh instagram untuk memudahkan atau meningkatkan kemudahan pengguna instagram dalam memanfaatkan instagram seperti efek filter foto, *hashtag*(#) untuk membangun *keyword* pencarian yang unik dan mudah untuk ditemukan, video yang kreatif dan inovatif berdurasi pendek, dan postingan yang dapat dikoneksikan dengan media sosial lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menggunakan Instagram untuk pembelian *online* dipengaruhi oleh norma subjektif, kontrol perilaku, sikap dan kegunaan. Norma subjektif memiliki pengaruh yang paling signifikan dibandingkan faktor lainnya. Sebagai faktor yang paling signifikan terhadap minat menggunakan Instagram untuk pembelian *online*, norma subjektif terkait dengan referensi lingkungan sekitar, testimoni dan *endorse* dari orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap suatu produk.

Kemudahan penggunaan dan kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap yang akan memengaruhi minat menggunakan Instagram untuk pembelian secara *online*. Informasi kegunaan suatu produk berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna Instagram. Sikap tersebut yang akan memengaruhi minat penggunaan Instagram untuk pembelian *online*. Kemudahan penggunaan Instagram berpengaruh terhadap sikap pengguna.

### Saran

Hasil penelitian menunjukkan produk yang dipasarkan menggunakan Instagram sebaiknya merupakan produk yang berpotensi terhadap hasil demografi atau karakteristik pengguna. Norma subjektif perlu menjadi perhatian utama bagi pemasar yang menggunakan media Instagram. Perusahaan/usaha yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, hal utama adalah mencari seseorang yang menjadi referensi/panutan dalam membangun norma subjektifnya bagi calon pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie SFA, Sanayei A, Etebari M. 2012. Evaluation of the consumers' trust effect on viral marketing acceptance based on the technology acceptance model. *Journal of Marketing Studies* 4(6): 79–94. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n6p79>.
- Ajzen I. 1991. Theory of planned behavior and human decision process. *Journal Marketing Research* 50(2): 179–211.
- Barnes SJ, Bohringer M. 2011. Modeling use continuance behavior in microblogging services: the case of twitter. *Journal of Computer Information Systems. Summer* 10(2): 1–10.
- Buchan HF. 2005. Ethical decision making in the public accounting profession: an extension of ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Business Ethic* 61: 165–181. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-005-0277-2>.
- Celik HE, Yilmaz V. 2011. Extending The technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal Of Electronic Commerce Research* 12 (2): 152–164
- Ferdinand A. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fischer E. 2011. Social interaction via new social

- media: how can interactions on Twitter affect effectual thinking and behaviour. *Journal of Business Venturing* 26 (1): 1–18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>.
- Fusilier M, Durlabhji S. 2005. An exploration of student internet use in india the technology acceptance model and the theory of planned behaviour. *Campus-Wide Information Systems* 22(4):233–246. <http://dx.doi.org/10.1108/10650740510617539>.
- George JF. 2004. The theory of planned behavior and internet purchasing. *Journal Internet Research* 14 (3): 198–212. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542634>.
- Jogiyanto H. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi Press.
- Leng GS. 2011. An exploration of social networking sites (sns) adoption in malaysia using technology acceptance model (TAM), theory of planned behavior (TPB) and intrinsic motivation. *Journal of Internet Banking and Commerce* 16(2): 1–27.
- Malita L. 2011. Social media *time* management tools and tips. *Procedia Computer Science* 3: 747–753. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>.
- Nasri W, Charfeddine L. 2012. An exploration of facebook adoption in Tunisia using technology acceptance model (TAM) and theory of reasoned action (TRA). *Journal Institute of Interdisciplinary Business Research* 4 (5): 948–968
- Peterson DK. 2012. The colbert bump and the facebook follow-through for generation snark: a test and extension of the ajzen's theory of planned behavior for 2012. *Journal of Management Research* 4(3): 43–65. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v4i3.1597>.
- Ramayah T, Yusoff YM, Jamaludin N, Ibrahim A. 2009. Applying the theory of planned behavior (TPB) to predict internet tax filing intentions. *International Journal of Management* 26(2): 272–284.
- Ryanthi T, Suharjo B, Muffikhati I. 2016. Perilaku konsumen terhadap keputusan pemilihan merek sepeda motor. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 2(1): 23–31.
- Sekaran U. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley and Sons, Inc. 4th Ed.
- Sheikhshoaei F, Oloumi T. 2011. Applying the technology acceptance model to Iranian engineering faculty libraries. *Journal The Electronic Library* 29 (3): 367–378. <http://dx.doi.org/10.1108/02640471111141106>.
- Solis B, Deirdre B. 2009. *Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang MS, Chen CC, Chang SC, Yang YH. 2007. Effect of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: a test of the theory of planned behavior. *International Journal of Management* 24 (2): 296–302
- Yaghoubi NM, Bahmani E. 2010. Factor affecting the adoption of online banking an integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business and Management* 5 (9): 159–165. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v5n9p159>.
- Yaghoubi NM, Shakeri R. 2010. The role of e-readiness assessment criteria in accepting e-commerce for small and medium size enterprises-Development of technology acceptance model. *Chinese Business Review* 2 (80): 21–25.