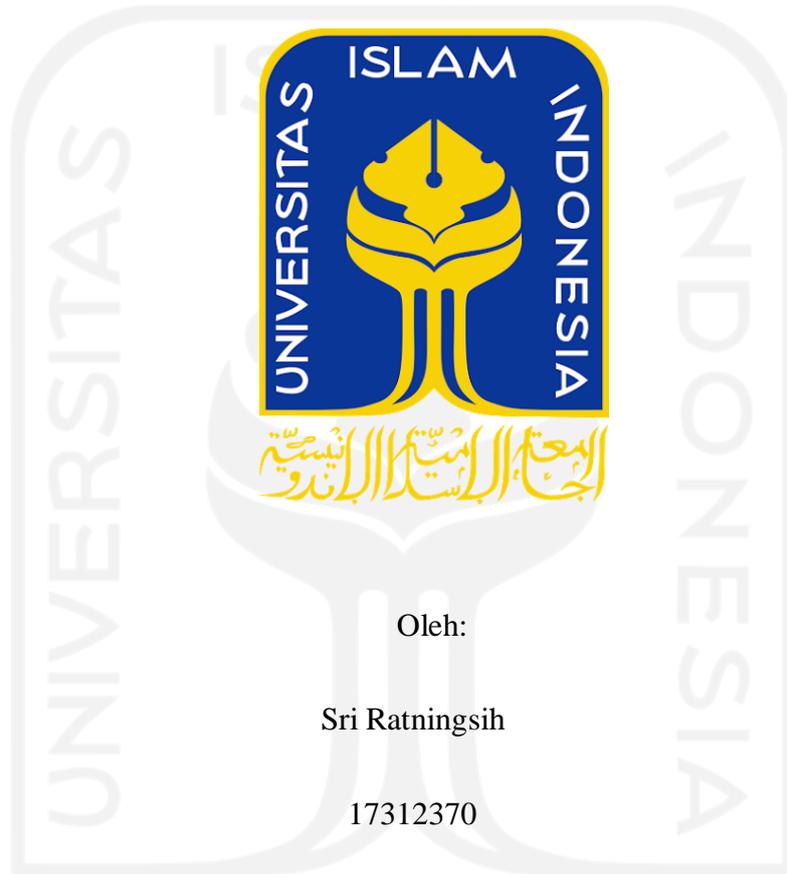


**DETERMINAN PENGGUNAAN DAN MANFAAT INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BISNIS DIGITAL DI MASA
PANDEMI**



Oleh:

Sri Ratningsih

17312370

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**DETERMINAN PENGGUNAAN DAN MANFAAT INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BISNIS DIGITAL DI MASA
PANDEMI**

SKRIPSI

Disusun dan di ajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Sri Ratningsih

17312370

Dcc untuk di terima
3/1 2023
[Signature]
Decker unvmsd

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 3 Januari 2023

Penulis,



(Sri Ratningsih)

**DETERMINAN PENGGUNAAN DAN MANFAAT INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA BISNIS DIGITAL DI MASA
PANDEMI**

SKRIPSI

Oleh:

Sri Ratningsih

17312370

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 3 Januari 2023

Dosen Pembimbing,



Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D., CFA.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2022/2023, hari Jum'at, tanggal 03 Februari 2023, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : SRI RATNINGSIH
NIM : 17312370
Judul Tugas Akhir : Determinan Penggunaan dan Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi pada Bisnis Digital di Masa Pandemi
Dosen Pembimbing : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS), Ph.D., CFra.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS), Ph.D., CFra.

Anggota Tim : Mahmudi, Dr., M.Si., CMA.

Yogyakarta, 08 February 2023

Ketua Program Studi Akuntansi,



Ilhami Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK: 033120104

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Determinan Penggunaan dan Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi pada Bisnis Digital di Masa Pandemi

Disusun oleh : SRI RATNINGSIH

Nomor Mahasiswa : 17312370

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Februari 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS), Ph.D.,
CFra.

Penguji : Mahmudi, Dr., M.Si., CMA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.Pd., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

اجتهدوا في العلم

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:5-6)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia sangat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”

(QS. Al- Baqarah: 216)

“Jangan lupa bersyukur”

الجمعة الإسلامية الأندلسية

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Determinan Penggunaan dan Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi pada Bisnis Digital di Masa Pandemi".

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana jenjang pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai panutan umat muslim yang penuh dengan kemuliaan dan ketaatan kepada Allah SWT.
3. Kedua orangtua penulis, bapak dan ibu yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, kasih sayang tiada batas, dan doa yang tiada henti untuk penulis. Terima kasih telah menjadikan keluarga kecil yang hangat dan penuh kasih sayang. Semoga penulis selalu dapat memberikan yang terbaik dan membanggakan keduanya diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

4. Adik perempuan satu-satunya penulis, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan. Terima kasih telah hadir dan menjadi penghibur untuk penulis.
5. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D., CFrA. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sangat berjasa dalam memberikan ilmu, proses, serta kesabaran selama penulis mengerjakan skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran civitas Program Studi Akuntansi.
9. Keluarga yang ada di Bekasi, untuk om dan tante yang sudah menjadi tempat keluh kesah, tempat cerita penulis. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi serta dorongan untuk penulis segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar penulis. Terima kasih atas segala doa, dukungan serta ketulusan yang diberikan kepada penulis.
11. Fira Safitri, Hidra Laksita Guty, Irena Safira Larasati, dan Rizky Puspita Dewi, selaku sahabat seperjuangan penulis semenjak awal masa perkuliahan. Terima kasih sudah selalu ada disetiap moment selama kuliah, yang selalu

memberikan semangat serta dukungannya. Semoga segala apa yang dicitakan terwujud dan sukses di jalannya masing-masing.

12. Mba Ayu Rezkyana, selaku teman penulis. Terima kasih atas segala saran, bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis. Semoga Allah selalu memberikan kemudahan dalam setiap langkah.
13. Rani Nindya Sari, Wahyuningrum dan Anisa Anggi Safitri, selaku sahabat penulis semenjak SMP. Terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis. Jarak bukan penghalang untuk kita saling memberi dukungan. Semoga Allah selalu memberikan kemudahan dalam setiap langkah.
14. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis merasa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan sehingga kritik dan saran sangat membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan tersebut Terakhir, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh.

Yogyakarta, 3 Januari 2023

Penulis,

Sri Ratningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology</i> (UTAUT) ...	15
2.1.2 <i>Information Systems Success Model (IS Success)</i>	16
2.1.3 <i>Bisnis Digital</i>	17
2.1.4 <i>Instagram-Platform Media Sosial</i>	19
2.2 Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi	20
2.2.1 <i>Ekspektasi Kinerja (Performance Expectancy)</i>	20
2.2.2 <i>Ekspektasi Usaha (Effort Expectancy)</i>	21
2.2.3 <i>Pengaruh Sosial (Social Influence)</i>	22
2.2.4 <i>Kondisi Memfasilitasi (Facilitating Condition)</i>	22
2.2.5 <i>Kebiasaan (Habit)</i>	23
2.2.6 <i>Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation)</i>	23
2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Manfaat Instagram.....	24
2.3.1 <i>Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi</i>	24
2.3.2 <i>Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi</i>	25
2.3.3 <i>Manfaat Instagram sebagai Media Promosi</i>	25
2.4 <i>Penelitian Terdahulu</i>	27
2.5 <i>Hipotesis Penelitian</i>	32

2.5.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	32
2.5.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	32
2.5.3 Pengaruh Sosial terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	33
2.5.4 Pengaruh Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	34
2.5.5 Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.....	35
2.5.6 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	36
2.5.7 Pengaruh Niat Penggunaan terhadap Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.....	36
2.5.8 Pengaruh Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi terhadap Manfaat Instagram	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.4.1 Niat	41
3.4.2 Penggunaan	42
3.4.3 Manfaat Instagram.....	42
3.4.4 Ekspektasi Kinerja.....	43
3.4.5 Ekspektasi Usaha.....	44
3.4.6 Pengaruh Sosial	45
3.4.7 Kondisi Memfasilitasi.....	46
3.4.8 Kebiasaan	47
3.4.9 Motivasi Hedonis.....	48
3.5 Metode Analisis Data.....	49
3.5.1 Alat Analisis Data.....	49
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	49
3.5.2.1 Uji Validitas.....	49
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	50
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
3.5.3.1 Uji t-Test.....	50
3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)	51
3.5.3.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Pilot Test	53

4.2 Hasil Pengumpulan data.....	54
4.3 Deskripsi Responden	55
4.3.1 Berdasarkan Jenis kelamin.....	55
4.3.2 Berdasarkan Umur Responden.....	56
4.3.3 Berdasarkan Tahun usaha berdiri	56
4.3.4 Berdasarkan Jenis Usaha.....	57
4.4 Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.5 Uji Instrumen Penelitian	61
4.5.1 Uji Validitas	61
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	65
4.6 Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	67
4.7 Model Hasil Pengujian Hipotesis	68
4.7.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.....	69
4.7.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	71
4.7.3 Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	72
4.7.4 Pengaruh Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	73
4.7.5 Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.....	74
4.7.6 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	75
4.7.7 Pengaruh Niat Penggunaan Instagram terhadap Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi	77
4.7.8 Pengaruh Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi terhadap Manfaat Instagram.....	78
4.8 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	79
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian	82
5.2.1 Kontribusi Penelitian	82
5.2.2 Implikasi Penelitian	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN 1	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 Penelitian terdahulu	27
Tabel 3.1 Niat	42
Tabel 3.2 Penggunaan	42
Tabel 3.3 Manfaat Instagram.....	43
Tabel 3.4 Ekspektasi Kinerja.....	44
Tabel 3.5 Ekspektasi Usaha.....	45
Tabel 3.6 Pengaruh Sosial	46
Tabel 3.7 Kondisi Memfasilitasi.....	47
Tabel 3.8 Kebiasaan	48
Tabel 3.9 Motivasi Hedonis.....	49
Tabel 4.1 Profil Responden Pilot Test	53
Tabel 4.2 Hasil Evaluasi Responden Pilot Test.....	54
Tabel 4.3 Hasil Pengumpulan Data.....	55
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Jenis kelamin	56
Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Umur Responden	56
Tabel 4.6 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Usaha Berdiri	57
Tabel 4.7 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Usaha	57
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif.....	59
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen	62
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4.11 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	65
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.13 <i>Result for Inner Weight</i>	67
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	67

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis..... 69

Tabel 4.16 Nilai AVE dan *R-Square*..... 79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 UTAUT2.....	16
Gambar 2.2 <i>Information Systems Success Model (Is Succes)</i>	17
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	38
Gambar 4.4 Model Struktural	68



ABSTRACT

This study is the result of determinants the use and benefits of Instagram as a media promotion for digital business during a pandemic. The sampling technique in this study used purposive sampling technique. The sample in this study is business people (online shops). The data that were collected is 160 respondents by using questionnaire via Google Form. The data analysis method used the Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS v3.3.3 software. The results showed that Effort Expectations and Habits had a significant positive effect on the intention to use Instagram as a media promotion. While Performance Expectations, Social Influence, Facilitating Conditions, and Hedonic Motivation were not found to have a significant effect. Meanwhile, Intention to Use Instagram as media promotion has a significant positive effect on Instagram Usage. And, the Use of Instagram as a media promotion has a significant positive effect on the benefits of Instagram.

Keywords: *Use of Instagram, Benefits of Instagram, UTAUT2, IS Success Model*

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan hasil determinan penggunaan dan manfaat Instagram sebagai media promosi pada bisnis digital di masa pandemi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha (*online shop*). Data yang dikumpulkan sebanyak 160 responden dengan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Metode analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS v3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekspektasi Usaha dan Kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi. Sedangkan Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial, Kondisi Memfasilitasi, dan Motivasi Hedonis tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan Niat Penggunaan Instagram sebagai media promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Instagram. Dan, Penggunaan Instagram sebagai media promosi berpengaruh positif signifikan terhadap manfaat Instagram.

Kata Kunci: Penggunaan Instagram, Manfaat Instagram, UTAUT2, *IS Succes Model*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia telah dihebohkan dengan adanya pandemi covid-19. Untuk memutus rantai penyebaran covid-19 pemerintah melakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hampir seluruh kegiatan dirumahkan yang berguna untuk membatasi kegiatan masyarakat (Nasrudin dan Haq, 2020). Berdasarkan data dari Kementrian Ketenagakerjaan (Kemnaker) pada tahun 2020, pandemi Covid-19 berdampak terhadap kegiatan perekonomian terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran, sebanyak 1.943.916 orang dari 114.340 perusahaan total pekerja dirumahkan dan terkena PHK, dengan presentase pekerja disektor formal 77% sedangkan presentase disektor informal 23% (Yamali dan Putri, 2020). Adanya PHK besar-besaran, masyarakat mengalami kesulitan dalam mendapatkan penghasilan, karena terbatasnya ruang gerak masyarakat untuk keluar rumah dengan bebas. Sehingga keadaan seperti ini masyarakat harus berfikir kreatif untuk mendapatkan penghasilan.

Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 melaporkan bahwa pandemi covid-19 juga berdampak pada pola konsumsi dan cara belanja masyarakat, yang awalnya secara konvensional (bertatap muka langsung dengan penjual) menjadi beralih ke online. Hasil survey yang dilakukan oleh *We Are Social* mencatat sebanyak 80% masyarakat Indonesia melakukan kegiatan pembelian secara online via gawai, sedangkan 25% pembelian *online* dilakukan via laptop atau komputer (Kemp, 2020). Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 mencatat penggunaan telepon selular

di Indonesia mengalami peningkatan dari lima tahun terakhir, hingga pada tahun 2019 mencapai 63,53%. Penggunaan internet juga mengalami peningkatan dari tahun 2015-2019, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase masyarakat yang mengakses internet pada tahun 2015 sekitar 21,98% menjadi 47,69% pada tahun 2019. *We Are Social* yang bergerak dalam bidang digital data, melaporkan pertumbuhan pengguna media sosial aktif pada Januari 2020 sejumlah 160 juta, sedangkan pengguna internet tercatat sebanyak 175,4 juta pengguna, dengan presentase penggunaan media sosial aktif via mobile sebesar 99% (Kemp, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna media sosial di dominasi oleh pengguna mobile.

Penggunaan sistem merupakan tingkat penggunaan seseorang atas suatu sistem secara terus menerus karena sistem tersebut mampu memberikan manfaat positif dalam menyelesaikan pekerjaan pengguna (Widnyana dan Yadnyana, 2015). Penggunaan e-tiket pada web KAI maupun aplikasi KAI berpengaruh positif terhadap manfaat e-tiket (Afnan, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa ada manfaat yang dirasakan pada e-tiket, maka akan meningkatkan intensitas penggunaan sistem. Maka dari itu, pelaku bisnis yang berniat menggunakan media sosial Instagram mereka akan mengadopsi serta menggunakan teknologi ini selama kegiatan bisnis berlangsung (Abdulrazzaq *et al.*, 2016).

Manfaat merupakan sesuatu yang bisa dirasakan yang mampu memberikan kontribusi bagi individu atau organisasi atas penggunaan suatu sistem informasi (DeLone dan McLear, 2003). Instagram mampu memberikan manfaat kepada pengguna untuk meningkatkan produktivitas dan meningkatkan kinerja pengguna.

Pada dunia Pendidikan, Instagram berdampak positif yang memberikan manfaat dalam pembelajaran mahasiswa pada mata kuliah Bahasa Inggris, dimana media digital Instagram mampu membantu mahasiswa dalam meningkatkan kemampuan berbicara dalam Bahasa Inggris melalui konten yang di unggah pada Instagram (Sesriyani dan Sukmawati, 2019). Dalam konteks bisnis digital, penggunaan Instagram oleh Sayurkita.mlg mempunyai manfaat dalam pemasaran sayuran pada masa pandemi covid-19, dimana Instagram digunakan sebagai media promosi agar Sayurkita.mlg lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga pemasaran sayuran menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan penjualan (Miladiah dan Riyanto, 2020).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur yang menarik dan beragam, yang didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, instagram semakin populer setelah diakuisisi oleh Facebook pada April 2012 dengan nilai 1 miliar dollar AS (Ngilan, 2020). Di Indonesia Instagram sebagai media sosial menduduki peringkat ke empat sebesar 79% (Kemp, 2020). Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui promosi dengan media sosial Instagram. Instagram menyediakan fitur promosi atau iklan untuk feed dan stories seperti *Promote Feed*, *Stories Ads*, dan *Carousel Ads*, yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menggaet calon pelanggan yang lebih luas dengan membuat unggahan iklan yang bisa menarik perhatian pengguna (Rezkisari, 2018). Hal ini menunjukkan

bahwa penggunaan platform media sosial Instagram hasilnya akan cukup menjanjikan apabila ditambah dengan promosi.

Perkembangan teknologi informasi dan tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi penyebab ekonomi digital di Indonesia semakin berkembang pesat (Setiawan, 2018). Adanya model bisnis digital mampu untuk meningkatkan skala bisnis bagi para pelaku usaha (Moazed dan Johnson, 2016). Para pelaku usaha dapat menginformasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui penggunaan media digital online (Ratnasari *et al.*, 2017). Secara tidak langsung pandemi covid-19 mendorong perubahan baru dalam kegiatan bisnis di Indonesia yaitu beralihnya bisnis *offline* menjadi bisnis digital (Arianto, 2020). Dalam memenuhi kebutuhannya di masa pandemi covid-19, hampir semua masyarakat menggunakan media digital online untuk berbelanja kebutuhannya (Dwijayanti dan Pramesti, 2021). Hal ini menjadi alasan bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan media online sebagai sarana untuk menawarkan barang penjualan dan sarana promosi.

Melalui komunikasi online akan mendorong kemudahan pemasaran produk dalam bentuk sebuah konten di media sosial, yang akan membuka kesempatan komunikasi dengan pelanggan sampai terjadi kegiatan transaksi jual beli (Hartono *et al.*, 2020). Menurut Bennet (2012) kesuksesan suatu bisnis dipengaruhi oleh internet dan media sosial. Dengan adanya penggunaan telepon selular (*Mobile Phone*) dalam mengakses media sosial dan internet yang terus meningkat di Indonesia, serta terus meningkatnya belanja online, bisa menjadikan bisnis digital

sebagai peluang yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan penghasilan dimasa pandemi covid-19.

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong dalam pengadopsian teknologi informasi, sudah banyak teori penelitian yang dikembangkan salah satunya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT menjadi salah satu teori yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor niat penggunaan media sosial Instagram. Teori UTAUT digunakan oleh Abdulrazzaq *et al.*, (2016); Herrero *et al.*, (2017); dan Cheng *et al.*, (2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti akan menggunakan kerangka UTAUT2 dengan konstruk ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, kebiasaan dan motivasi hedonis untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Instagram sebagai media promosi. Peneliti memperluas model dengan menggabungkan teori *Is Succes* dengan konstruk manfaat bersih, untuk mengetahui dampak dari penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Ekspektasi kinerja berkaitan dengan tingkat dimana individu meyakini bahwa menggunakan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan keuntungan kerjanya (Venkatesh *et al.*, 2003). Dengan menggunakan teknologi akan membantu pekerjaan individu menjadi lebih baik (Thompson *et al.*, 1991). Pada dunia perbankan, ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *m-banking* di Kota Denpasar, karena dirasa sangat bermanfaat terutama dalam peningkatan produktivitasnya (Pertiwi dan Ariyanto, 2017). Terkait dengan pengadopsian teknologi informasi pada bisnis digital, ekspektasi kinerja

memiliki pengaruh signifikan dalam penggunaan media sosial sebagai platform bisnis yang digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka sebagai salah satu rencana strategis dalam melakukan promosi (Puriwat dan Tripopsakul, 2021).

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan dalam penggunaan sistem dapat mengurangi tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rabaa'i (2017) ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap adopsi penggunaan sistem *e-government* di Jordan, kemudahan didalam penggunaan sistem *e-government* akan memengaruhi masyarakat untuk menggunakannya. Dalam konteks bisnis digital pada penggunaan media sosial Instagram, ekspektasi usaha berpengaruh signifikan terhadap niat bisnis keluarga untuk mengadopsi dan menggunakan Instagram, yang berkorelasi langsung dengan penggunaan yang sebenarnya di Bahrain. Kemudahan dalam penggunaan media sosial Instagram bisa membantu bisnis keluarga menjadi lebih produktif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dan mendapatkan lebih banyak keuntungan (Abdulrazzaq, 2016).

Pengaruh sosial adalah tingkat sejauh mana individu merasakan bahwa lingkungan sosial dapat memengaruhi dalam meyakinkan individu untuk menggunakan sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Pengaruh sosial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *marketplace* pada UMKM di Bali (Permana dan Parasari, 2019). Terkait bisnis digital dengan penggunaan media sosial, pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *s-commerce (social commerce)* pada platform media sosial Instagram. Hal ini dapat dicapai dengan membangun reputasi positif di platform media sosial

untuk melakukan promosi dan komunikasi secara online sebagai bagian dari kegiatan pemasaran (Abed, 2018). Pengaruh sosial berasal dari pihak lain seperti keluarga, sahabat, kerabat yang mampu memberikan dorongan untuk menggunakan suatu aplikasi atau layanan (Amalia *et al.*, 2018).

Kondisi memfasilitasi merupakan tingkat kepercayaan seseorang atau individu atas ketersediaan infrastruktur yang ada dapat mendukung penggunaan suatu sistem (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam dunia Pendidikan, kondisi memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem *e-learning* berupa blog gratis oleh guru. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas sekolah sudah bisa menunjang pembelajaran sehingga mampu untuk digunakan dalam mengakses blog sebagai penunjang kegiatan belajar mengajar (Amalia *et al.*, 2018). Kondisi memfasilitasi memiliki dampak positif signifikan terhadap perilaku penggunaan untuk mengadopsi media sosial sebagai tujuan bisnis (Puriwat dan Tripopsakul, 2021). Infrastruktur yang mendukung bisa berupa telepon selular, komputer, kemampuan IT, dan jaringan internet yang memadai.

Kebiasaan dapat menunjukkan sejauh mana para pengguna menggunakan suatu sistem atau teknologi menjadi sebuah kebiasaan, yang dilakukan secara berulang-ulang (Prasetya dan Purnamawati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Fetrina (2020) menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-wallet berbasis server di Tangerang Selatan, hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan menggunakan e-wallet secara otomatis karena telah mempelajari perilaku tersebut. Dalam konteks bisnis digital pada penggunaan media sosial, kebiasaan para pengguna dalam membuka aplikasi media sosial dalam

kurun waktu yang singkat akan membuat mereka mudah untuk dipengaruhi setelah melihat iklan yang ada media sosial (Alalwan, 2018). Hal tersebutlah yang meningkatkan keyakinan para pelaku usaha untuk menggunakan media sosial Instagram untuk berpromosi, sebagai upaya untuk menarik para pengguna atau pelanggan baru.

Motivasi Hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan yang berasal dari penerimaan dan penggunaan sistem teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Rahmiati (2019) menunjukkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku menggunakan agen perjalanan online di Gen Z dan *millennials*. Hal ini menunjukkan bahwa ada rasa senang dan nyaman yang didapatkan oleh pengguna pada saat menggunakan aplikasi dan web *e-tiket* sehingga membuat mereka berkeinginan untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Maka dari itu, motivasi hedonis yang didapatkan dari penggunaan media sosial Instagram berupa rasa senang dan nyaman yang membuat pengguna pelaku usaha akan terus menggunakan Instagram sebagai media promosi dalam kegiatan usaha. Iklan yang ditampilkan di Instagram akan memunculkan kepedulian dan perhatian terhadap produk yang ditawarkan dalam iklan, sehingga pengguna akan mengingat informasi yang ada (Apriliana dan Utomo, 2019). Hal ini akan menimbulkan motivasi bagi para pelaku usaha untuk menggunakan Instagram sebagai media promosinya.

Niat menggunakan merupakan tingkat keinginan seseorang atas penggunaan suatu sistem secara berkelanjutan (Widnyana dan Yadnyana, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ariyanto (2017) menunjukkan bahwa

niat penggunaan *m-banking* berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan *m-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank yang menggunakan *m-banking* merasakan adanya keamanan dari penggunaan layanan, karena tanpa adanya niat untuk menggunakan maka nasabah bank tidak akan menggunakan layanan *m-banking*. Niat memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi, karena niat awal yang positif akan mendorong perilaku untuk menggunakan layanan jejaring sosial berbasis lokasi (Anggraeni, 2015). Maka dari itu, niat untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dipengaruhi oleh rasa percaya, rasa puas dan sikap dari pengguna itu sendiri.

Secara empiris pada beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram bagi para pelaku usaha dengan menggunakan kerangka UTAUT2 (Abdulrazzaq *et al.*, (2016); Puriwat dan Tripopsakul, (2021). Sebatas pengetahuan peneliti masih jarang penelitian serupa yang dilakukan di Indonesia, oleh karena itu peneliti akan mencoba menggabungkan kerangka teori yaitu UTAUT2 dan *IS Succes* untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi serta manfaat yang diterima atau dirasakan setelah menggunakannya. Karena penggunaan suatu sistem teknologi pada bisnis digital, tentu pengguna mengharapkan adanya timbal balik yang positif yang mampu memberikan kontribusi untuk mendukung pekerjaannya. Adanya pandemi covid-19 menyebabkan aktivitas masyarakat menjadi terbatas sehingga pendapatan menurun, bahkan banyak yang kehilangan mata pencahariannya. Berdasarkan gambaran diatas, maka masyarakat harus bisa

berfikir kreatif untuk tetap bisa mendapatkan penghasilan di tengah pandemi dan keterbatasan aktivitas. Bisnis digital menjadi salah satu solusi yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan penghasilan seperti pada *online shop* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Mengingat tingginya pengguna internet dan media sosial Instagram di Indonesia tentu akan mempermudah para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dengan melakukan promosi melalui Instagram yang bisa menarik perhatian pengguna. Para pelaku usaha harus bisa mengembangkan media sosial untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman, dimana sekarang konsumen lebih banyak melihat berbagai macam produk hanya dari media sosial. Kontruksi yang ada digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan dan manfaat Instagram sebagai media promosi pada masa pandemi covid-19. Hal ini menarik saya untuk melakukan penelitian dengan judul “Determinan Penggunaan dan Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi pada Bisnis Digital di Masa Pandemi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi?
2. Apakah terdapat pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi?

3. Apakah terdapat pengaruh sosial terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi?
4. Apakah terdapat pengaruh kondisi memfasilitasi terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi?
5. Apakah terdapat pengaruh kebiasaan terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi?
6. Apakah terdapat pengaruh motivasi hedonis terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi?
7. Apakah terdapat pengaruh niat penggunaan terhadap penggunaan Instagram sebagai media promosi?
8. Apakah terdapat pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap manfaat Instagram?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas mengenai beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan dan manfaat Instagram sebagai media promosi pada bisnis digital di masa pandemi dengan menggunakan dua model teori UTAUT2 dan *IS Succes*. Untuk mendukung tidak terjadi kesalahpahaman mengenai pengertian dan penafsiran, maka diperlukan batasan masalah dalam penelitian ini. Fokus dalam penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan dan manfaat Instagram sebagai media promosi pada bisnis digital di masa pandemi. Dengan variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, kebiasaan, motivasi hedonis, niat penggunaan, penggunaan, serta manfaat Instagram. Target responden yang valid yaitu para

pelaku usaha (*online shop*) yang menggunakan Instagram sebagai media promosi/beriklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kondisi memfasilitasi terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.
6. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.
7. Untuk mengetahui pengaruh niat penggunaan terhadap penggunaan Instagram sebagai media promosi.
8. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap manfaat Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor apa saja yang memengaruhi penggunaan Instagram sebagai media promosi pada bisnis digital bagi para pelaku usaha (*online shop*), dengan analisis menggunakan UTAUT2 dan *Is Succes*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk masyarakat terutama bagi pelaku usaha (*online shop*) pada bisnis digital untuk mengetahui seberapa efektif Instagram sebagai media online untuk sarana promosi dalam meningkatkan penjualannya.

1.6 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini membahas tentang landasan teori, kajian pustaka, kerangka penelitian dan juga berisi uraian pengembangan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, serta kerangka model penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai metode yang terkait dengan data dan metode yang digunakan dalam analisis data penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti menggunakan beberapa metode analisis data.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari bagian analisis data, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.

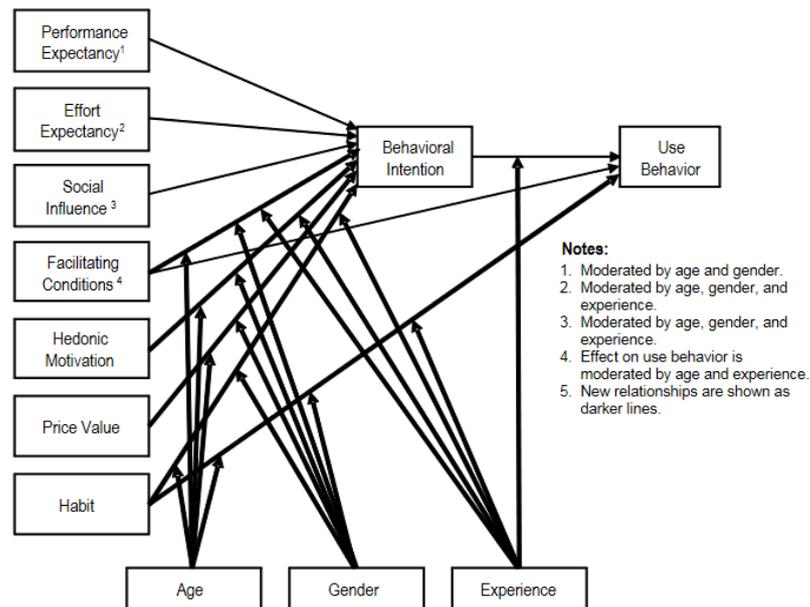
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology (UTAUT)*

UTAUT merupakan sebuah model yang digunakan untuk meneliti dalam penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh, 2003). Semakin berkembangnya teknologi menjadi salah satu alasan diperlukannya perkembangan baru dari model UTAUT. Model UTAUT dikembangkan lagi menjadi UTAUT2 yang mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012). Model UTAUT2 mengidentifikasi tujuh faktor didalam penerimaan teknologi meliputi Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Faktor Sosial (*Social Influence*), Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*). Terdapat pula tiga moderator sebagai dampak dari tuju faktor utama pada minat penerimaan dan penggunaan teknologi yang meliputi Umur (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*).

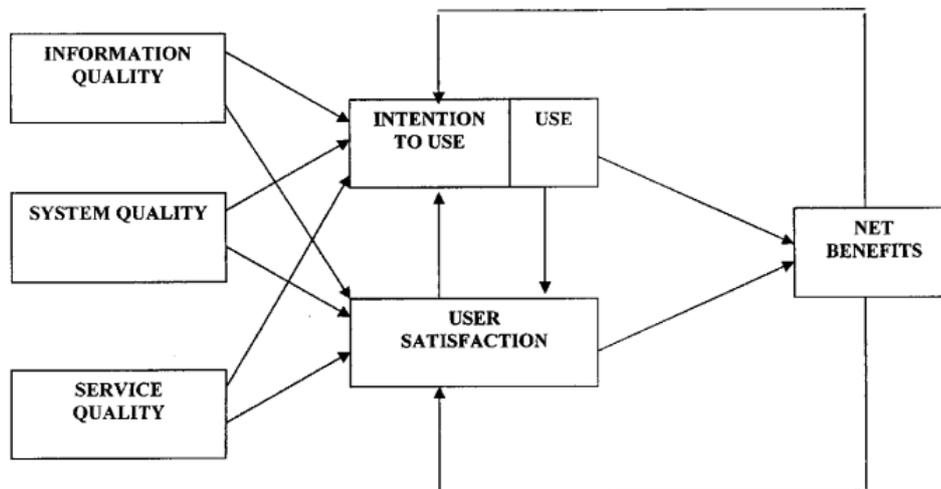


Gambar 2.1 UTAUT2 (Venkatesh, Thong, dan XU, 2012)

2.1.2 Information Systems Success Model (*IS Success*)

Penerapan suatu sistem di organisasi/perusahaan, diperlukan adanya evaluasi untuk mengetahui efek positif terhadap penggunaannya. *Information System Success Model* adalah model sistem pengukuran untuk keberhasilan suatu sistem informasi (DeLone dan McLean, 2003). DeLone dan McLean menyatakan ada enam konstruk dari model ini yang saling ketergantungan didalam pengukuran kesuksesan sistem informasi yaitu Kualitas Sistem (*Information Quality*), Kualitas Informasi (*System Quality*), Kualitas Sistem (*Service Quality*), Penggunaan (*Use*), Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*), Dampak Individu (*Individual Impact*), dan Dampak Organisasi (*Organizational Impact*). Ketergantungan dari enam konstruk ini menjelaskan bahwa kualitas sistem informasi akan berpengaruh terhadap

kepuasan penggunaannya, apabila terdapat kegagalan maka akan mengganggu keberhasilan suatu sistem.



Gambar 2.1 *Information Systems Success Model (Is Succes)*

(DeLone dan McLean 2003)

2.1.3 Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, baik proses sampai dengan pemasaran produk yang dilakukan secara online. Teknologi berhubungan erat dengan kegiatan bisnis, karena suatu bisnis membutuhkan teknologi yang canggih supaya kegiatan berbisnis bisa berjalan dengan lancar, efektif dan efisien (Setiawan, 2018).

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam perkembangan ekonomi digital. Menurut Kemenkop UKM, para pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 13,7 juta dari 64 juta pelaku UMKM sudah go digital dengan memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya, hal ini diharapkan

dapat mempercepat transformasi UKM di Indonesia menuju digital. Laporan yang dirilis oleh Google dan Temasek (2018) menyebutkan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet menjadi pendukung perkembangan ekonomi di Indonesia. Data yang diperoleh dari *We Are Social*, menyebutkan rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 14 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial, Indonesia juga tercatat menempati posisi 9 sebagai negara pecandu media sosial dari 47 negara yang dianalisis. Semakin meningkatnya pengguna internet dan akses media sosial maka akan semakin menunjang perkembangan bisnis digital di Indonesia.

Pandemi covid-19 mengubah perilaku masyarakat akibat adanya keterbatasan aktivitas yang memengaruhi daya beli secara fisik, sehingga pelaku usaha harus mengalihkan pembelian secara online (Arianto, 2020). Masyarakat akan merasa lebih aman jika menggunakan transaksi online untuk menghindari terinfeksi virus (Tirtana dan Turmudi, 2021). Hal ini akan memengaruhi para pelaku usaha untuk berfikir secara kreatif supaya tetap bisa menjalankan bisnisnya dan mencapai target penjualannya ditengah pandemi covid-19. *Digital marketing* menjadi salah satu solusi dalam upaya menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku masyarakat dan himbuan pemerintah dalam mengatasi pandemi covid-19 ini, karena melalui dunia digital aktivitas tidak akan terbatas antara ruang dan waktu sehingga pelaku usaha atau konsumen tidak akan mengalami kendala dalam aktivitas jual belinya (Rofiq *et al.*, 2020). *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dalam upaya pencarian pasar melalui media digital secara online (Purwana *et al.*, 2017). Cara promosi secara digital yang bisa digunakan oleh pelaku usaha

adalah dengan menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok, youtube dan masih banyak lagi. Trend media sosial ini tidak hanya sebagai media hiburan saja tetapi bisa dimanfaatkan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk yang kita jual. Teknologi yang terus berkembang sehingga para pelaku usaha harus bisa beradaptasi dengan perubahan yang akan terus terjadi di masa mendatang.

2.1.4 Instagram-Platform Media Sosial

Adanya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi, salah satunya dengan menggunakan media sosial (Tresnawati dan Prasetyo, 2018). Di Indonesia Instagram sebagai media sosial menduduki peringkat ke empat sebesar 79% (Kemp, 2020). Instagram menjadi platform jejaring sosial yang berguna bagi individu dan perusahaan sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan suatu produk (Ting *et al.*, 2015). Instagram memiliki hubungan yang kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen, karena aplikasi ini mampu menonjolkan *sharing* foto atau gambar (Indika dan Jovita, 2017). Menurut Fitria (2015), penggunaan instagram mempunyai efek yang lebih terasa dalam bisnis online karena adanya strategi pemasaran yang menarik, seperti *Endorse*, *Promo Berbayar (Adsense)* dan *SFS (Shoutout For Shoutout)*. Instagram mempunyai nilai lebih jika pengiklan ingin mendapatkan interaksi (Mizanie dan Irwansyah, 2019). Instagram telah berhasil menjadi saluran komunikasi pemasaran bisnis *online* yang dilakukan para pelaku usaha yang sudah terlebih dahulu maju dalam mengembangkan bisnisnya (Ratnasari *et al.*, 2017).

Instagram juga memiliki wadah bagi para pengusaha untuk memperluas bisnisnya yaitu Instagram Adsense. Instagram Adsense adalah platform promosi atau iklan yang ada di media sosial Instagram untuk menjangkau pengguna yang lebih luas. Dimana kita bisa membuat iklan di feed Instagram, *video ads* dan Instagram stories melalui platform ini. Kelebihan dari Instagram ads yaitu bisa menargetkan sasaran promosi atau iklan mulai dari wilayah, usia, jenis kelaminnya serta bisa mengatur waktu untuk promosi dan mengatur biaya beriklan/promosi sehingga tidak akan menghamburkan anggaran (Amanda, 2021). Pengguna Instagram semakin hari selalu meningkat. Hal inilah yang menjadi alasan Instagram sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan bisnisnya, karena akan banyak pengguna instagram untuk melihat produk yang ditawarkan dan dapat menjangkau konsumen atau pengguna lebih luas lagi sehingga target penjualannya akan tercapai. Dengan adanya peluang ini para pelaku usaha maupun masyarakat dapat menciptakan suatu bisnis digital yang baru dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk mengembangkan bisnisnya.

2.2 Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

2.2.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Menurut (Venkatesh *et al.*, 2003) Ekpektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana individu meyakini bahwa menggunakan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan keuntungan kinerjanya. Seorang individu ketika menggunakan suatu sistem bisa merasakan kemudahan sehingga dapat

meningkatkan hasil kinerja, maka menandakan bahwa sistem tersebut memberikan dampak positif terhadap penggunaannya dan akan menimbulkan niat untuk menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan. Dalam konteks bisnis digital, penelitian empiris yang dilakukan oleh Vrsajkovic (2016) menunjukkan bahwa pengambil keputusan dari organisasi UKM di Kroasia bersedia menerima teknologi *cloud computing*, mereka merasakan bahwa setelah menggunakan *cloud computing* akan menguntungkan dan meningkatkan produktivitas serta efisiensi dalam mengelola produk dan layanan mereka yang lebih baik.

2.2.2 Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi Usaha yaitu tingkat kemudahan dalam penggunaan sistem dapat mengurangi tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (Venkatesh *et al.*, 2003). Seseorang yang merasakan kemudahan didalam mengoperasikan suatu sistem karena bisa dipahami dengan mudah, maka dapat memengaruhi niat untuk menggunakan sistem tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Piarna dan Fathurohman (2019) menemukan bahwa Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) memiliki pengaruh signifikan dalam memanfaatkan dan menggunakan *e-commerce* oleh pelaku UMKM, hal ini dikarenakan mereka merasa lebih mudah dalam mengoperasikannya sehingga bisa mengurangi tenaga dan waktu. Tingkat ekspektasi akan kemudahan penggunaan teknologi dapat memberikan keputusan yang signifikan pada niat menggunakan sebuah teknologi (Abrahão *et al.*, 2016).

2.2.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial adalah tingkat sejauh mana individu merasakan bahwa lingkungan sosial dapat memengaruhi dalam meyakinkan individu untuk menggunakan sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Jika seorang individu mendapatkan anjuran dari orang-orang dilingkungan sekitarnya, maka akan memengaruhi niat individu tersebut untuk menggunakan sebuah sistem yang baru. Penelitian yang dilakukan oleh Hadikusuma (2019) menemukan bahwa pengaruh sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra terhadap niat penggunaan aplikasi pembayaran OVO, yang dipengaruhi oleh orang-orang dilingkungannya seperti teman, keluarga dan *reference group*. Kaitannya dengan bisnis digital, penelitian empiris yang dilakukan oleh Putro *et al.* (2022) menunjukkan bahwa pengaruh sosial berdampak pada niat perusahaan untuk menjual dan melakukan promosi produk Abonnya di *marketplace* atas dasar rekomendasi mahasiswa UNS yang sedang KKN saat itu. Hal ini dikarenakan niat menggunakan teknologi sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dan pendapat dari orang-orang dilingkungan sekitar.

2.2.4 Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Condition*)

Menurut (Venkatesh *et al.*, 2003) Kondisi memfasilitasi adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah infrastruktur yang ada dapat mendukung penggunaan suatu sistem. Seorang individu akan yakin jika adanya fasilitas yang mencukupi didalam penggunaan suatu sistem, seperti jaringan internet dan *smartphone*. Kondisi memfasilitasi berpengaruh signifikan terhadap niat

penggunaan adopsi aplikasi pemasaran selular di Yordania. Hal ini dikarenakan adanya infrastruktur telekomunikasi yang mendukung untuk penerapan strategi pemasaran selular yang efektif oleh perusahaan di Yordania (Eneizen *et al.*, 2019).

2.2.5 Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan adalah sejauh mana konsumen cenderung menggunakan sistem teknologi untuk belajar (Putri dan Suardhika, 2020). Menurut (Prasetya dan Purnamawati, 2020) Kebiasaan atau habit dapat menunjukkan sejauh mana para pengguna menggunakan suatu sistem atau teknologi menjadi sebuah kebiasaan, yang dilakukan secara berulang-ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa ada dampak signifikan dari kebiasaan dalam penggunaan teknologi ketika menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Mahendra, *et al.*, (2017) menemukan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *in-App Purchase* pada aplikasi *mobile*, secara otomatis pengguna menggunakan *in-app purchase* pada aplikasi *mobile* karena telah menggunakannya berulang kali sebelumnya.

2.2.6 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Menurut Venkatesh (2003) Motivasi Hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan yang berasal dari penerimaan dan penggunaan sistem teknologi. Motivasi hedonis memiliki peran penting dalam penggunaan sistem teknologi, sehingga Venkatesh, *et al* (2012) menambahkan motivasi hedonis sebagai faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan teknologi. Penelitian yang dilakukan Cabrera, *et al* (2020) menemukan bahwa motivasi

hedonis berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan sistem aplikasi belanja secara online. Hal ini dikarenakan sistem memiliki tingkat desain dan kegunaan yang bisa membuat pengguna merasa tertarik dan senang ketika sistem ini muncul dalam proses pembelian online. Beberapa desainer sistem informasi mengubah filosofi desain mereka tidak hanya sekedar untuk menyelesaikan tugas tetapi juga untuk menghibur (Morosan & DeFranco, 2016). Kaitannya dengan bisnis digital, media sosial Instagram memiliki banyak fitur-fitur menarik berupa foto maupun video yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis (*online shop*) sesuai dengan kebutuhannya.

2.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Manfaat Instagram

2.3.1 Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Menurut Davis *et al.* (1989) definisi dari Niat Penggunaan (*Usage Intention*) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi informasi dan mempunyai keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Instagram AdSense adalah platform iklan yang ada di media sosial Instagram. Instagram menyediakan fitur promosi atau iklan untuk feed dan stories seperti *Promote Feed*, *Stories Ads*, dan *Carousel Ads*, yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menggaet calon pelanggan yang lebih luas dengan membuat unggahan iklan yang bisa menarik perhatian pengguna (Rezkisari, 2018). Dengan keuntungan yang di tawarkan jika memanfaatkan fitur iklan yang ada di Instagram, hal ini tentu akan memengaruhi perilaku individu dalam menggunakan teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro *et al.* (2022) dimana keinginan pemilik usaha

produk Abon Gajah Inggil yang berencana untuk menggunakan Instagram dan WA secara terus-menerus dan berkelanjutan untuk promosi dalam upaya memperkenalkan produknya kepada orang lain.

2.3.2 Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Penggunaan merupakan perilaku seberapa sering pengguna (*use*) menggunakan suatu sistem informasi (DeLone dan McLean, 2003). Pemanfaatan Instagram untuk sarana pemasaran dan promosi akan membawa perubahan dalam bisnis *Online Shop*, karena bisa menggaet pengguna yang lebih luas. Menurut Pradiani (2017) penggunaan media sosial sebagai media promosi terbukti lebih efektif dan efisien sehingga mampu untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam dunia pemasaran, penggunaan Instagram dianggap sebagai media sosial untuk kegiatan promosi (Giles, 2018).

2.3.3 Manfaat Instagram sebagai Media Promosi

Menurut DeLone dan McLean (2003) Manfaat (*Net Benefit*) adalah dampak yang bisa dirasakan oleh individu atau organisasi dari penggunaan suatu sistem. *IS Succes Model* menempatkan manfaat menjadi urutan terakhir dari penggunaan sistem, untuk mengetahui dampak dari penggunaan sistem yang akan dievaluasi menurut *Net Benefit*. Jika penggunaan Instagram mempunyai pengaruh positif maka suatu sistem bisa diterima dan akan memengaruhi penggunaan sistem untuk berikutnya. Manfaat (*Net Benefit*) menunjukkan bahwa adanya peningkatan produktivitas, peningkatan penjualan, peningkatan laba (Petter *et al.*, 2013). Instagram tidak hanya dijadikan sebagai salah satu cara untuk bersosialita dengan

dunia maya, tetapi bisa dijadikan sebagai upaya dalam melancarkan kegiatan bisnis, seperti melakukan pemasaran (Faisal, 2017). Penggunaan Instagram memiliki beberapa keuntungan dalam kegiatan promosi yaitu dapat menyampaikan informasi kepada banyak konsumen dengan waktu yang singkat, tanpa membutuhkan banyak biaya dan tenaga seperti yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).



2.4 Penelitian Terdahulu

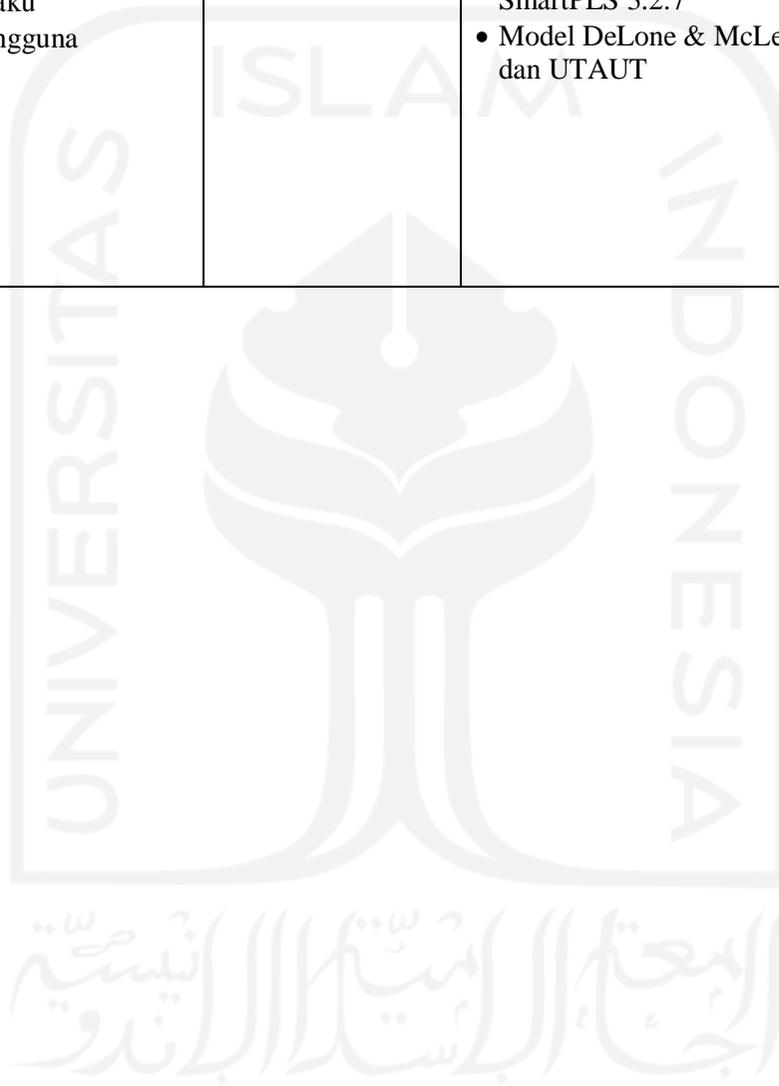
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sample, Alat Analisis, Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
1	Abdulrazzaq <i>et al.</i> (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi Kinerja • Ekspektasi Usaha Variabel Moderasi: <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Kelamin • Umur • Tingkat Pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Penggunaan • Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner • Menggunakan 252 bisnis keluarga di Bahrain • UTAUT 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha berpengaruh langsung terhadap niat untuk menggunakan Instagram, sedangkan umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh secara langsung pada niat untuk mengadopsi dan menggunakan platform Instagram. Implikasi dari temuan ini bahwa sebagian besar pelaku bisnis keluarga di Bahrain sudah memiliki niat untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi bisnis mereka.
2	Herrero <i>et al.</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekpektasi Kinerja • Ekspektasi Usaha • Pengaruh Sosial • Kondisi Memfasilitasi • Motivasi Hedonis • Kebiasaan • Kepentingan Privasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner • Menggunakan 537 responden • SEM • UTAUT2 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga pendorong utama niat pengguna untuk menggunakan situs jejaring sosial untuk mempublikasikan konten tentang pengalaman merek yaitu harapan kinerja, motivasi hedonis, dan kebiasaan. Sedangkan kondisi memfasilitasi, pengaruh sosial, dan kepentingan privasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan situs jejaring sosial untuk berbagi konten.
3	Puriwat dan Tripopsakul (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi Kinerja • Ekspektasi Usaha • Pengaruh Sosial • Kondisi memfasilitasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Berperilaku • Perilaku Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner • Menggunakan 196 responden di Thailand 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi perilaku penggunaan

		<p>Variabel Moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jenis Kelamin • Umur • Waktu yang dihabiskan di Media Sosial • Status Wirausaha 		<ul style="list-style-type: none"> • SEM • UTAUT 	<p>media sosial untuk tujuan bisnis. Kondisi memfasilitasi secara signifikan berkontribusi pada memengaruhi perilaku pengguna yang sebenarnya.</p>
4	Abdat (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi Kinerja • Ekspektasi Usaha • Pengaruh Sosial • Kondisi Memfasilitasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Berperilaku 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner • Menggunakan 162 responden pemilik atau pengelola UKM • SEM dengan alat uji WarpPLS 6.0 • UTAUT 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi aplikasi media sosial. Di sisi lain, ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Berdasarkan hasil, implikasi teoretis dan praktis disediakan untuk para pemilik dan manajer UKM.</p>
5	Pertiwi dan Ariyanto (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi Kinerja • Ekspektasi Usaha • Faktor Sosial Budaya • Kondisi Memfasilitasi • Motivasi Hedonis • Nilai Harga • Kebiasaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Penggunaan • Perilaku Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner • Menggunakan 100 responden • Regresi linier berganda dengan alat uji SPSS • UTAUT2 	<p>Hasil penelitian menunjukkan ekspektasi kinerja berpengaruh positif pada minat penggunaan <i>mobile banking</i>. Kebiasaan dan minat penggunaan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan <i>mobile banking</i>.</p>
6	Afnan (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Informasi • Kualitas Sistem • Kualitas Pelayanan • Kondisi Memfasilitasi • Kebiasaan <p>Variabel Moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umur • Jenis Kelamin 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Penggunaan • <i>Net Benefit</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil kuesioner • Menggunakan 381 responden yang menggunakan sistem tiket elektronik • SEM dengan SmartPLS 2 • DeLone & McLearn dan UTAUT2 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal-hal yang memengaruhi kepuasan adalah kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas pelayanan, kebiasaan, penggunaan dan net benefit. <i>Net benefit</i> dengan kepuasan memiliki hubungan timbal balik.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman 			Sedangkan yang memengaruhi penggunaan adalah kualitas informasi, kondisi memfasilitasi, kebiasaan, net benefit. <i>Net benefit</i> dengan penggunaan memiliki hubungan timbal balik.
7	Shaw dan Surgeeva (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Sosial • Kondisi Memfasilitasi • Motivasi Hedonis • Kebiasaan • Ekspektasi Usaha • Nilai yang Dirasakan Variabel Moderator: <ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi Kinerja • Inovasi Personal • Masalah Privasi yang Dirasakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner • Menggunakan 287 responden • SEM-PLS dengan alat uji SmartPLS • UTAUT2 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik smartphone di Kanada merasa khawatir atas privasi yang dirasakan dari perdagangan selular yang memengaruhi nilai yang dirasakan, dan niat untuk menggunakan secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan nilai yang dirasakan.
8	Cheng <i>et al.</i> (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi Kinerja • Ekspektasi Usaha • Pengaruh Sosial • Kondisi Memfasilitasi • Motivasi Hedonis • Kebiasaan Variabel moderasi: <ul style="list-style-type: none"> • Personalisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil kuesioner • Menggunakan 309 responden yang telah menggunakan aplikasi berita sebelumnya • SEM dengan alat uji SPSS 22.0 • UTAUT2 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki efek paling berpengaruh pada niat penggunaan berkelanjutan, diikuti oleh kebiasaan, motivasi hedonis, dan kondisi memfasilitasi. Penelitian ini menetapkan peran kunci ekspektasi kinerja, kebiasaan, motivasi hedonis, dan kondisi memfasilitasi sebagai faktor utama yang memicu niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi berita dan menyediakan kerangka kerja untuk menilai efek moderasi personalisasi pada penerimaan teknologi.
9	Novianti (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspektasi Kinerja • Ekspektasi Usaha • Kualitas Sistem 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku Penggunaan • <i>Net Benefit</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil kuesioner • Menggunakan 98 responden 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan pengguna terhadap

		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Sosial • Niat Berperilaku • Kepuasan Pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> • SEM-PLS dengan alat uji SmartPLS 3.2.7 • Model DeLone & McLearn dan UTAUT 	<p>penerapan <i>e-learning</i> menyebabkan sebuah informasi sukses diterapkan dalam lingkungannya. Sebagian besar variabelnya memengaruhi kesuksesan penerapan <i>e-learning</i> baik secara langsung maupun tidak langsung. Variabel-variabel tersebut adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kualitas sistem, niat berperilaku, dan kepuasan pengguna.</p>
--	--	--	--	--



Dari berbagai penelitian yang dilakukan terdahulu, ada beberapa macam variabel seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, kebiasaan, motivasi hedonis, penggunaan sosial media dan *net benefit*. Penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 yang terlampir di atas, mayoritas menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan cukup beragam mulai dari bisnis keluarga, UKM, dan pengguna sosial media. Metode analisis data juga demikian, mulai dari SEM, SEM-PLS, dan regresi linier berganda. Untuk mendukung beberapa variabel, para peneliti menggunakan teori seperti *Is Succes Model*, *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2).

Hasil yang didapatkan juga beragam, terdapat beberapa hasil yang sama dengan penelitian lainnya, namun juga terdapat hasil yang berbeda. Secara keseluruhan Ekspektasi Kinerja secara signifikan terhadap niat penggunaan teknologi (Abdulrazzan *et al*, 2016; Cheng *et al*, 2020). Hal berbeda pada variabel Ekspektasi Usaha dimana penelitian dari Abdulrazzan *et al*. (2016) yang menyatakan bahwa Ekspektasi Kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi, sedangkan penelitian Cheng *et al*. (2020) menyatakan bahwa Ekspektasi Kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi. Hasil penelitian yang berbeda dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi penelitian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Menurut (Venkatesh *et al.*, 2003) Ekpektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana individu meyakini bahwa menggunakan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan keuntungan kinerjanya. Seorang individu ketika menggunakan suatu sistem dan bisa merasakan kemudahan maka akan menimbulkan niat bagi individu tersebut untuk menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh *et al.* (2003) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu sistem. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdulrazzaq *et al.* (2016) dan Cheng *et al.* (2020) membuktikan bahwa ekspektsi kinerja merupakan variabel yang berpengaruh dalam niat penggunaan suatu sistem teknologi. Berikut Hipotesis yang diajukan:

H1 : Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi

2.5.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Menurut (Venkatesh *et al.*, 2003) Ekspektasi Usaha yaitu tingkat kemudahan dalam penggunaan sistem dapat mengurangi tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas. Penelitian yang dilakukan oleh Shaw dan Surgeeva (2019) menunjukkan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap

niat penggunaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdulrazzaq *et al.* (2016) menunjukkan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat penggunaan. Hasil ini didukung penelitian Putri dan Suardika (2020) mengutarakan bahwa tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi informasi dalam diri individu akan timbul perasaan bahwa sistem yang digunakan mempunyai manfaat sehingga akan menimbulkan rasa nyaman didalam penggunaannya. Berikut Hipotesis yang diajukan:

H2 : Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi

2.5.3 Pengaruh Sosial terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Pengaruh sosial adalah tingkat sejauh mana individu merasakan bahwa lingkungan sosial dapat memengaruhi dalam meyakinkan individu untuk menggunakan sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Ketika seorang individu dihadapkan dengan sesuatu yang baru maka cenderung membutuhkan dukungan dari orang lain untuk meyakinkan dirinya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vankatesh *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan positif pengaruh sosial terhadap niat pemanfaatan teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamal dan Azis (2015) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan. Namun disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Shaw dan Surgeeva (2019), Cheng *et al.* (2020), dan Putri dan Suardhika (2020) menunjukkan bahwa

pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem. Berikut hipotesis yang diajukan:

H3 : Pengaruh sosial berpengaruh positif pada niat penggunaan Instagram sebagai media promosi

2.5.4 Pengaruh Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Menurut (Vankatesh *et al.*, 2003) Kondisi memfasilitasi adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah infrastruktur yang ada dapat mendukung penggunaan suatu sistem. Kondisi memfasilitasi mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi yang artinya jika semakin tinggi dukungan fasilitas infrastruktur maka akan semakin tinggi niat perilaku penggunaan suatu teknologi. Hasil penelitian Venkatesh *et al.* (2012) menyimpulkan bahwa kondisi memfasilitasi terdapat pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Puriwat dan Tripopsakul (2021) menyatakan bahwa kondisi memfasilitasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan suatu teknologi, namun memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al.* (2020) dan Afnan (2018) yang menunjukkan bahwa kondisi memfasilitasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan suatu sistem. Berikut hipotesis yang diajukan:

H4 : Kondisi memfasilitasi berpengaruh positif pada niat penggunaan Instagram sebagai media promosi

2.5.5 Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Menurut Prasetya dan Purnamawati (2020) kebiasaan atau *habit* dapat menunjukkan sejauh mana para pengguna menggunakan suatu sistem atau teknologi menjadi sebuah kebiasaan, yang dilakukan secara berulang-ulang. Semakin tinggi tingkat kebiasaan yang dilakukan oleh pengguna dalam menggunakan media sosial mengakibatkan mereka mudah dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan seperti iklan yang ada di media sosial Instagram berupa foto atau video. Hal ini membuktikan bahwa dengan mengunggah foto atau video produk yang dilakukan oleh pelaku usaha akan memengaruhi pengguna dengan memanfaatkan kebiasaannya pada saat menggunakan Instagram. Hasil penelitian Venkatesh *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi ketika menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Hasil tersebut juga konsisten dengan penelitian Afnan (2018) dan Pertiwi dan Ariyanto (2017) menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan pada perilaku penggunaan. Penelitian dari Cheng *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan suatu sistem. Hipotesis yang diajukan:

H5 : Kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi

2.5.6 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) Motivasi Hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan yang berasal dari penerimaan dan penggunaan sistem teknologi. Dalam penelitian ini motivasi hedonis menjadi faktor pengguna berfikir akan kesenangan yang didapatkan dengan menggunakan fitur iklan yang ada di Instagram, dimana seorang konsumen akan tertarik untuk membeli produk setelah melihat sesuatu yang baru dari iklan yang ditawarkan. Hasil penelitian dari Cheng *et al.* (2020) dan Shaw dan Surgeeva (2019) menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan suatu sistem. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Ariyanto (2017) menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Hipotesis yang diajukan:

H6 : Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi

2.5.7 Pengaruh Niat Penggunaan terhadap Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Menurut Thompson *et al.*, (1991) menunjukkan bahwa keyakinan individu terhadap manfaat suatu sistem akan meningkatkan niat kemudian individu tersebut akhirnya akan menggunakan sistem tertentu dalam aktivitasnya, individu meyakini bahwa akan ada imbalan yang didapatkan di masa yang akan datang yang akan memengaruhi niat penggunaan terhadap perilaku penggunaannya. Penelitian yang

dilakukan oleh Venkatesh *et al.*, (2003) menunjukkan bahwa antara niat penggunaan sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaannya. Hasil penelitian juga konsisten dengan Pertiwi dan Ariyanto (2017) menunjukkan bahwa niat penggunaan suatu sistem berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan. Hipotesis yang diajukan:

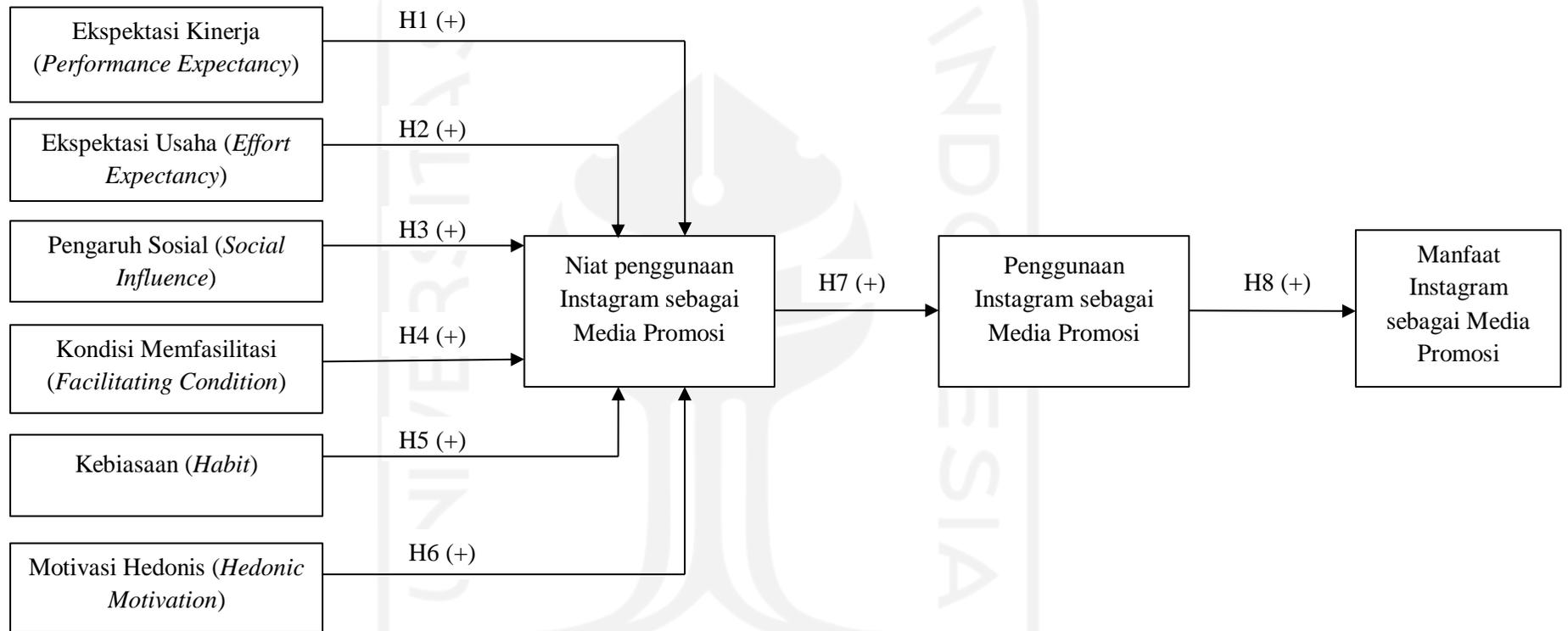
H7 : Niat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Instagram sebagai media promosi

2.5.8 Pengaruh Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi terhadap Manfaat Instagram

Menurut Petter *et al.* (2008) manfaat bersih adalah kontribusi dari sistem informasi terhadap kesuksesan individu. Menurut DeLone dan McLear (2003) suatu sistem bisa di evaluasi dari segi manapun, baik kualitas layanan ataupun sistemnya. Logikanya penggunaan suatu sistem akan memengaruhi manfaat bersih yaitu semakin sering pengguna dalam mengoperasikan sistem maka pengguna tersebut akan mahir sehingga bisa menyelesaikan pekerjaannya dan akan menggunakan sistem tersebut untuk berikutnya. Menurut Afnan (2018) penggunaan suatu sistem memiliki hubungan timbal balik dengan manfaat bersih (*net benefit*). Hipotesis yang diajukan:

H8 : Penggunaan Instagram sebagai media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat Instagram

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer, yang diperoleh berdasarkan survei dengan teknik kuesioner. Kuesioner akan dibagikan secara *online* kepada pelaku usaha bisnis digital (*online shop*) yang menggunakan platform Instagram melalui *Google Form*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Objek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha bisnis digital (*online shop*). Dipilihnya responden pelaku usaha yang menggunakan platform Instagram karena pengguna media sosial diasumsikan membutuhkan teknologi informasi seperti pelaku usaha pada bisnis digital dalam melakukan aktivitas promosi untuk meningkatkan penjualannya secara online.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, yang menjadi kriteria sampel adalah pelaku usaha (*online shop*) yang menggunakan platform Instagram.

Untuk menentukan besaran sampel minimal yang diperlukan, maka jumlahnya disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $n \times 10$ indikator (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini terdiri dari 30 indikator dari 8 variabel, yang mana lima variabel independen dan tiga variabel merupakan variabel dependen. Sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah $30 \times 5 = 150$. Penulis menggunakan 160 sampel dengan harapan datanya dapat lebih akurat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner secara online. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Kuesioner akan disebar secara online menggunakan *Google Form* dan kuesioner didistribusikan melalui fitur pesan DM (*direct message*) dan Whatsapp kepada pelaku usaha (*online shop*) yang menggunakan platform Instagram. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian didefinisikan sebagai simbol dari suatu peristiwa, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan nantinya diberi nilai. Jenisnya terdiri dari variabel kontinu, kontrol, keputusan, dependen, dikotomis, diskrit, dummy, extraneous, independen, intervening, dan moderasi (Cooper dan Schindler,

2013). Untuk memperoleh data yang bernilai tersebut, peneliti menggunakan skala *likert*, di mana responden diminta untuk mengisi kolom yang disediakan dengan cara memberikan tanda pada pilihan nilai 1-6. Pengisian kolom tersebut berdasarkan persepsi responden atas setiap pernyataan yang peneliti ajukan.

Dalam penelitian ini, menggunakan 6 jenjang skala angka yang sudah ditetapkan mencerminkan pemberian poin dalam setiap jawaban. Nilai 1 berhubungan dengan pernyataan "sangat tidak setuju". Nilai tersebut menjelaskan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan kuesioner rendah. Sedangkan nilai 6 berhubungan dengan pernyataan "sangat setuju". Nilai tersebut menjelaskan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan kuesioner tinggi.

3.4.1 Niat

Niat adalah rencana yang sudah dibuat oleh seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu di masa yang akan datang. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dan Davis (2000) menunjukkan bahwa niat perilaku merupakan prediksi yang baik atas penggunaan teknologi oleh pengguna sistem. Dalam penelitian ini, variabel niat didefinisikan sebagai rencana di waktu mendatang, yang akan dilakukan oleh pelaku usaha (*online shop*) dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi. Sedangkan kode niat penggunaan diukur dengan tiga item pertanyaan yang berasal dari penelitian Venkatesh *et al.* (2012); serta Cheng *et al.* (2020). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel niat adalah:

Tabel 3.1 Niat

Variabel	Indikator	Sumber
Niat	Saya berencana untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Cheng <i>et al.</i> (2020)
	Saya berniat menggunakan Instagram untuk promosi di masa mendatang	
	Saya akan mencoba menggunakan Instagram untuk promosi dalam keseharian	

3.4.2 Penggunaan

Penggunaan merupakan cara dimana pelaku usaha memanfaatkan kemampuan suatu sistem informasi, mulai dari tingkat keseringan penggunaan dan tingkat kebutuhan penggunaan. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika memiliki keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya (Sutanto *et al.*, 2018). Sedangkan kode penggunaan diukur dengan tiga item pertanyaan yang berasal dari penelitian Puriwat dan Triposakul (2020). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penggunaan adalah:

Tabel 3.2 Penggunaan

Variabel	Indikator	Sumber
Penggunaan	Saya sering menggunakan Instagram untuk promosi	Puriwat dan Triposakul (2021)
	Saya menggunakan Instagram untuk promosi dalam kehidupan sehari-hari	
	Saya memanfaatkan Instagram untuk promosi	

3.4.3 Manfaat Instagram

Menurut Petter *et al.* (2008) manfaat bersih adalah kontribusi dari sistem informasi terhadap kesuksesan individu. Manfaat menjadi ukuran penting dalam kesuksesan penggunaan sistem informasi karena dapat menunjukkan dampak positif

yang diterima. Manfaat menjadi variabel atas dampak keberadaan dan penggunaan sistem informasi terhadap kualitas kinerja pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Fournwati dan Mutiarani (2019) menunjukkan bahwa efektivitas dari penggunaan Instagram sebagai media promosi produk berpengaruh 54,7% terhadap usahanya. Sedangkan kode manfaat Instagram diukur dengan empat item pertanyaan yang berasal dari penelitian Novianti (2019); serta Saputro *et al.* (2015). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel manfaat bersih adalah:

Tabel 3.3 Manfaat Instagram

Variabel	Indikator	Sumber
Manfaat Instagram	Saya dapat menyelesaikan promosi lebih cepat dengan menggunakan Instagram	Novianti (2019); Saputro <i>et al.</i> (2015)
	Saya lebih efektif melakukan promosi dengan menggunakan Instagram	
	Kinerja saya menjadi lebih baik dengan menggunakan Instagram	
	Saya dapat menyelesaikan target penjualan lebih cepat dengan menggunakan Instagram	

3.4.4 Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja didefinisikan sebagai tingkat dimana individu meyakini bahwa menggunakan menggunakan sistem akan membantu dalam meningkatkan keuntungan kerjanya (Venkatesh *et al.*, 2003). Adanya sistem teknologi akan membuat kinerja pelaku usaha lebih efektif dan efisien. Sezgin (2017) menemukan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *m-health* di Turki, mereka memiliki keyakinan bahwa sistem ini berguna, membuat pelayanan lebih cepat dan tidak perlu antri lama. Jadi ekspektasi kinerja dalam

penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem teknologi Instagram akan mampu meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan promosi. Penelitian ini diukur dalam empat item pertanyaan yang berasal dari penelitian Puriwat dan Triposakul (2021); serta Cheng *et al.* (2020). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel ekspektasi kinerja adalah:

Tabel 3.4 Ekspektasi Kinerja

Variabel	Indikator	Sumber
Ekspektasi Kinerja	Menggunakan Instagram untuk promosi membuat saya lebih untung	Puriwat dan Triposakul (2021); Cheng <i>et al.</i> (2020)
	Menggunakan Instagram untuk promosi dapat meningkatkan peluang saya mencapai tujuan usaha	
	Menggunakan Instagram untuk promosi dapat meningkatkan produktivitas saya	
	Secara umum, saya percaya bahwa Instagram bermanfaat untuk promosi dalam upaya meningkatkan penjualan	

3.4.5 Ekspektasi Usaha

Ekspektasi Usaha yaitu tingkat kemudahan dalam penggunaan sistem dapat mengurangi tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Palau-Saumell (2019) menemukan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh pada niat penggunaan *Mobile Applications for Restaurant Searches and/or Reservations* (MARSR) karena aplikasi tersebut dianggap efisien sekaligus menghemat waktu dalam melakukan pencarian. Ekspektasi usaha didalam penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi itu lebih mudah dan

tidak memerlukan waktu yang lama. Kode ekspektasi usaha diukur dengan empat item pertanyaan yang berasal dari penelitian Venkatesh *et al.* (2003); Cheng *et al.* (2020). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel ekspektasi usaha adalah:

Tabel 3.5 Ekspektasi Usaha

Variabel	Indikator	Sumber
Ekspektasi Usaha	Saya merasakan menggunakan Instagram untuk promosi akan mempermudah saya melakukan apa yang saya inginkan	Venkatesh <i>et al.</i> (2003); Cheng <i>et al.</i> (2020)
	Mempelajari cara menggunakan Instagram untuk promosi itu mudah bagi saya	
	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan Instagram untuk promosi	
	Interaksi saya dengan Instagram untuk promosi itu jelas dan mudah dipahami	

3.4.6 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah tingkat sejauh mana individu merasakan bahwa lingkungan sosial dapat memengaruhi dalam meyakinkan individu untuk menggunakan sistem yang baru (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Putri (2018) menemukan bahwa pengaruh sosial secara signifikan memengaruhi niat penggunaan Go-Pay, hal ini dikarenakan sebagian besar dari pengguna terpengaruh oleh orang disekitarnya yang menggunakan Go-Pay. Dalam penelitian ini pengaruh sosial didefinisikan sejauh mana para pelaku usaha (*online shop*) menggunakan instagram sebagai media promosi yang dipengaruhi oleh keluarga, teman dan orang lain. Kode pengaruh usaha diukur dengan tiga item pertanyaan yang berasal dari penelitian Shaw dan Sergueeva

(2017); Venkatesh *et al.*, (2012). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pengaruh sosial adalah:

Tabel 3.6 Pengaruh Sosial

Variabel	Indikator	Sumber
Pengaruh Sosial	Orang-orang penting di sekitar saya mendorong saya untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi	Shaw dan Sergueeva (2017);
	Orang-orang dekat di sekitar saya memengaruhi saya untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
	Saya memilih menggunakan Instagram untuk promosi atas dasar rekomendasi dari orang-orang yang sudah saya percayai	

3.4.7 Kondisi Memfasilitasi

Kondisi memfasilitasi adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap sebuah infrastruktur yang ada dapat mendukung penggunaan suatu sistem (Vankatesh *et al.*, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Widanengsih (2021) menunjukkan bahwa kondisi memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi akuntansi pada UMKM. Hal ini dikarenakan penggunaan aplikasi akuntansi saat ini sudah dapat digunakan dengan *smartphone*, membuat fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi mudah dipenuhi oleh pelaku UMKM. Kondisi memfasilitasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejauh mana para pelaku usaha (*online shop*) menggunakan Instagram sebagai media promosi yang tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh penyedia aplikasi Instagram yang cukup mendukung. Kode kondisi memfasilitasi diukur dengan tiga item pertanyaan yang berasal dari penelitian Cheng *et al.* (2020). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kondisi memfasilitasi adalah:

Tabel 3.7 Kondisi Memfasilitasi

Variabel	Indikator	Sumber
Kondisi Memfasilitasi	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan dalam menggunakan Instagram untuk promosi	Cheng <i>et al.</i> (2020)
	Saya memiliki sumber daya yang dibutuhkan dalam menggunakan Instagram untuk promosi	
	Instagram <i>compatible</i> (cocok) dengan aplikasi lain yang saya gunakan untuk promosi	

3.4.8 Kebiasaan

Kebiasaan dapat menunjukkan sejauh mana para pengguna menggunakan suatu sistem atau teknologi menjadi sebuah kebiasaan, yang dilakukan secara berulang-ulang (Prasetya dan Purnamawati, 2020). Individu akan terbiasa menggunakan sebuah teknologi dalam jangka waktu tertentu, hal tersebut akan memengaruhi keinginannya untuk menggunakan kembali teknologi yang telah digunakan. Herrero *et al.* (2017) menjelaskan bahwa kebiasaan mendahului niat perilaku dalam pengadopsian *situs social network*. Dalam penelitian ini, kode Kebiasaan pada niat penggunaan Instagram sebagai media promosi diukur dengan tiga item pertanyaan yang berasal dari penelitian Cheng *et al.* (2020). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kebiasaan adalah:

Tabel 3.8 Kebiasaan

Variabel	Indikator	Sumber
Kebiasaan	Saya sudah terbiasa menggunakan Instagram untuk promosi	Cheng <i>et al.</i> (2020)
	Saya selalu menggunakan Instagram untuk promosi	
	Jika saya ingin melakukan promosi, maka salah satunya saya akan menggunakan Instagram	

3.4.9 Motivasi Hedonis

Motivasi Hedonis didefinisikan sebagai kesenangan yang didapatkan yang berasal dari penerimaan dan penggunaan sistem teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Escobar dan Carvajal (2014) menemukan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat menggunakan situs web untuk membeli tiket pesawat secara online. Hal ini menunjukkan bahwa ada rasa senang dan nyaman yang didapatkan ketika menggunakan situs web, sehingga muncul keinginan untuk membeli tiket di situs web yang sama di waktu yang akan datang. Dalam penelitian ini, motivasi hedonis didefinisikan sebagai faktor dimana pengguna berpikir kesenangan yang akan diperoleh, dengan menggunakan berbagai fitur yang ada dalam Instagram sebagai media promosi. Kode motivasi hedonis diukur dengan tiga item pertanyaan yang berasal dari penelitian Cheng *et al.* (2020). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi hedonis adalah:

Tabel 3.9 Motivasi Hedonis

Variabel	Indikator	Sumber
Motivasi Hedonis	Menggunakan Instagram untuk promosi sangat menyenangkan	Cheng <i>et al.</i> (2020)
	Menggunakan Instagram untuk promosi sangat menghibur	
	Menggunakan Instagram untuk promosi sangat menarik	

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Alat Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah di distribusikan kepada para pelaku usaha yang menggunakan platform media sosial Instagram. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis kuantitatif. Model penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.3.3. Terdapat dua model dalam PLS. Pertama, model struktural (disebut inner model). Model ini menampilkan hubungan atau jalur antar konstruk yang ada. Kedua adalah model pengukuran (disebut *outer* model). Model ini menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (Hair *et al.*, 2017).

3.5.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau kevalidan suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Uji validitas bisa dibuktikan pada saat dilakukan pengujian dengan menghubungkan skor kuesioner dari setiap pertanyaan dengan

skor total yang diperoleh dari variabel. Terdapat delapan variabel yang akan diuji di penelitian ini yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, kebiasaan, motivasi hedonis, niat dan penggunaan. Terdapat dua macam uji validitas, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Untuk mengevaluasi validitas konvergen dari konstruksi reflektif dapat dilihat dari nilai outer loadings dari tiap-tiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai outer loadings factor harus lebih besar dari 0,708. Sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2017).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel (Ghozali, 2018). Kuesioner dikatakan reliabel apabila data dapat dipercaya, data yang dihasilkan tetap sama walaupun waktunya berbeda. Ada beberapa metode untuk mengukur konsistensi tersebut, salah satunya adalah keandalan komposit (*composite reliability*). Nilai keandalan komposit bervariasi antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya lebih tinggi. Dalam penelitian eksploratif, nilai *composite reliability* 0,60 hingga 0,70 dapat diterima. Sedangkan pada penelitian tahap lanjut, nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan (Hair *et al.*, 2017).

3.5.3 Model Struktural (*Inner Model*)

3.5.3.1 Uji t-Test

Uji t-Test merupakan uji statistic t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing yang terjadi antara variabel independent terhadap variabel

dependen (Ghozali, 2018). Semakin kecil probabilitas (disebut *p-value*), semakin besar ketidakcocokan statistik data dengan hipotesis nol. Jika probabilitas ini lebih besar dari nilai yang ditentukan (biasanya $p = 0,05$), maka hipotesis nol biasanya diterima dan hipotesis ditolak. Jika probabilitas kurang dari atau sama dengan nilai yang ditentukan (biasanya $p = 0,05$), ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima (Saunders *et al.*, 2019).

3.5.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Semakin tingginya nilai (R^2), menunjukkan semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai (R^2) sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen, tetapi apabila nilainya sama dengan 0, berarti variabel independen tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel dependen (Saunders *et al.*, 2019).

3.5.3.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran untuk keseluruhan prediksi model didalam penelitian. Menurut Ghozali dan Latan (2014) nilai *Goodness of Fit* (GoF) adalah antara 0 sampai dengan 1, dengan rekomendasi nilai *communality* 0,50 dan nilai R^2 dengan nilai interpretasi yaitu 0,10 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang) dan 0,36 (GoF besar).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab 4 ini menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data yang telah dikumpulkan mengenai determinan penggunaan dan manfaat instagram sebagai media promosi pada bisnis digital di masa pandemi. Peneliti menyebar 160 kuesioner kepada para pelaku *online shop* yang menggunakan Instagram sebagai media promosi pada masa pandemi Covid-19. Data yang akan dianalisis sesuai dengan permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil dari pengolahan data berupa informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dapat diterima atau sebaliknya.

Analisis penelitian terbagi menjadi beberapa bagian. Bagian pertama merupakan hasil pengumpulan *pilot test* yang disebarkan kepada beberapa responden sebagai uji coba sebelum menyebarkan kuesioner yang sebenarnya. Bagian kedua berisi hasil pengumpulan data yang menjelaskan banyaknya data yang dapat di analisis. Bagian ketiga merupakan deskripsi responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Bagian keempat hasil analisis deskriptif variabel penelitian. Bagian kelima berisi pengujian instrumen penelitian terkait uji validitas dan uji reliabilitas. Bagian keenam berisi penilaian model struktur penelitian. Bagian ketujuh pembahasan hasil penelitian terkait dengan hipotesis. Serta bagian kedelapan pengujian *Goodness of Fit* penelitian.

4.1 Pilot Test

Penelitian ini menggunakan pilot test atau uji awal penelitian sebelum penelitian yang sebenarnya. Tujuannya untuk membantu mengetahui keefektifan kuesioner sebelum disebarkan kepada sampel penelitian, dan membantu untuk mengetahui tingkat kevalidan, keandalan, atau derajat kesalahan kuesioner (Saunders *et al*, 2016). Pilot test dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan media *paper based* kepada responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Data mengenai karakteristik responden pilot test adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden Pilot Test

Jenis usaha	Jumlah	Persentase
Pakaian	7	46.7%
Kosmetik	2	13.3%
Makanan	3	20%
Lainnya	3	20%
Jumlah	15	100%

Umur	Jumlah Responden	Persentase
<20 tahun	1	6.7%
21-25 tahun	12	80%
26-31 tahun	1	6.7%
32-37 tahun	-	-
38-43 tahun	-	-
>43 tahun	1	6.7%
Jumlah	15	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden pengguna Instagram sebagai media promosi sebanyak 15 responden, dengan berbagai variasi jawaban yang telah responden jawab. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung menggunakan media *paper based*, kembali sebanyak 15 atau sebesar

100% dan umur responden paling banyak yaitu umur 21-25 tahun sebanyak 12 responden atau sebesar 80%, umur <20 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 6.7%, umur 26-31 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 6.7% dan umur >43 tahun sebanyak 1 responden atau sebesar 6.7%. Adapun hasil dari pelaksanaan *pilot test* yang telah dilakukan yaitu:

Tabel 4.2 Hasil Evaluasi Responden Pilot Test

No	Kode Responden	Kritik dan Saran	Perbaikan
1	Responden 1	Ada indikator pertanyaan yang kurang disetujui oleh responden, karena di era sekarang sosial media lebih banyak sehingga tidak hanya Instagram saja yang digunakan sebagai media promosi.	Item pertanyaan diubah dengan menjadikan Instagram sebagai salah satu pilihan dari sosial media yang digunakan.

Berdasarkan data pada tabel di atas hasil evaluasi dari responden *pilot test* terlihat ada 1 yang memberikan kritik dan saran sehingga penulis sudah memperbaiki item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk meningkatkan kualitas kuesioner yang akan dibagikan ke responden sesungguhnya.

4.2 Hasil Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner berupa google form kepada responden secara online melalui platform media sosial berupa Instagram para pelaku online shop, serta Line dan Whatsapp harapannya dapat menarik para pelaku online shop untuk mengisi kuesioner tentunya dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 160 data yang telah memenuhi kriteria yang siap untuk dianalisis.

Tabel 4.3 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	160	100%
Kuesioner yang kembali	160	100%
Kuesioner yang memenuhi Syarat	160	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

4.3 Deskripsi Responden

Sebelum diberikan pertanyaan utama kepada responden, terlebih dahulu responden diminta untuk mengisi apakah responden merupakan pengguna Instagram sebagai media promosinya dan menyajikan beberapa informasi responden meliputi jenis kelamin, umur responden, tahun usaha berdiri, serta jenis usaha yang sedang dijalankan, yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pada masa covid-19.

4.3.1 Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin pada pengumpulan data yang dilakukan, hasil yang diperoleh adalah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang (25,6%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 119 orang (74,4%). Dapat disimpulkan bahwa, responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 119 orang (74,4%). Jika dilihat lebih lanjut, para pengguna *online shop* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi didominasi oleh perempuan. Klasifikasi tersebut tersaji pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	25,6%
Perempuan	119	74,4%
Total	160	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

4.3.2 Berdasarkan Umur Responden

Hasil pengumpulan data berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Klasifikasi Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase
<20 tahun	6	3,8%
21-25 tahun	81	50,6%
26-31 tahun	49	30,6%
32-37 tahun	18	11,3%
38-43 tahun	5	3,1%
>43 tahun	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Hasil di atas menunjukkan bahwa dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi, di usia antara 21-25 tahun lebih sering menggunakan Instagram sebagai media promosi dibandingkan dengan umur lainnya yaitu sebanyak 81 orang (50,6%).

4.3.3 Berdasarkan Tahun usaha berdiri

Klasifikasi responden pada penelitian ini berdasarkan tahun usaha berdiri terbagi menjadi empat kategori yang tersaji dalam Tabel 4.6

Tabel 4.6 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Usaha Berdiri

Tahun Usaha Berdiri	Jumlah	Persentase
<1 tahun	42	26,3%
1-3 tahun	78	48,8%
4-6 tahun	31	19,4%
>7 tahun	9	5,6%
Total	160	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pada penelitian ini menunjukkan umur berdirinya usaha para pemilik *online shop* didominasi oleh 1-3 tahun, dibandingkan dengan umur usaha yang lainnya yaitu sebanyak 78 orang (48,8%).

4.3.4 Berdasarkan Jenis Usaha

Penelitian ini mengklasifikasikan jenis usaha yang menggunakan Instagram sebagai media promosi menjadi 4 kategori. Klasifikasi tersebut disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Pakaian	67	41,9%
Kosmetik	16	10%
Makanan	32	20%
Lainnya	45	28,1%
Total	160	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan data di atas, jenis usaha yang menggunakan Instagram sebagai media promosi didominasi oleh responden yang mempunyai *online shop* pada jenis pakaian yaitu sebanyak 67 responden (41,9%) dari sampel yang ada.

4.4 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum dari setiap variabel yang dilihat dari nilai minimum, maximum, mean (rata-rata), dan standar deviasi. Hasil analisis berdasarkan jawaban yang diberikan secara *online*. Dalam menjelaskan analisis ini berdasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan Nilai tertinggi 6, Nilai terendah 1 dan Interval 0,83. Dengan ketentuan tersebut, maka nilai range dalam penilaian kuesioner ditetapkan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	= 1-1,83
Tidak Setuju	= 1,84-2,66
Agak Tidak Setuju	= 2,67-3,49
Agak Setuju	= 3,50-4,32
Setuju	= 4,33-5,15
Sangat Setuju	= 5,16-6,00

Hasil analisis deskriptif diperoleh dengan menggunakan software SPSS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, kebiasaan, motivasi hedonis, niat penggunaan, penggunaan, dan manfaat Instagram dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif

Indicators	N	Min	Max	Mean	Standar deviation
Ekspektasi Kinerja	160	2,50	6	5,104	0,728
Ekspektasi Usaha	160	3,25	6	5,126	0,636
Pengaruh Sosial	160	2,00	6	4,668	0,932
Kondisi Memfasilitasi	160	3,67	6	5,091	0,556
Kebiasaan	160	2,33	6	4,935	0,799
Motivasi Hedonis	160	1,67	6	4,872	0,854
Niat	160	2,67	6	5,356	0,638
Penggunaan	160	2,67	6	5,006	0,801
Manfaat Instagram	160	2,25	6	4,793	0,865
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari hasil analisis yang diperoleh, rata-rata responden memiliki penilaian terhadap Ekspektasi Kinerja, dengan rata-rata sebesar 5,104 dan standar deviasi 0,728. Dengan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden sangat setuju terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Pada variabel Ekspektasi Usaha, rata-rata penilaian responden memiliki penilaian cukup tinggi terhadap Ekspektasi Usaha. Dengan hasil 5,126 dan standar deviasi sebesar 0,636. Dengan rata-rata yang ada, maka dapat diasumsikan responden memiliki penilaian setuju terhadap ekspektasi usaha atas niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Pada variabel Pengaruh Sosial, rata-rata penilaian responden memiliki penilaian yang rendah diantara nilai rata-rata yang lain. Dengan hasil 4,668 dan standar deviasi sebesar 0,932 dapat diartikan bahwa rata-rata penilaian responden

memiliki penilaian setuju terhadap pengaruh sosial atas niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Pada variabel Kondisi Memfasilitasi, rata-rata responden memiliki penilaian cukup tinggi terhadap kondisi memfasilitasi, dengan rata-rata sebesar 5,091 dan standar deviasi sebesar 0,556. Dengan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Variabel Kebiasaan, rata-rata responden memiliki penilaian yang cukup tinggi terhadap kebiasaan, dengan rata-rata sebesar 4,935 dan standar deviasi 0,799. Dengan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap kebiasaan atas niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Variabel Motivasi Hedonis, rata-rata responden memiliki penilaian yang cukup tinggi terhadap motivasi hedonis, dengan rata-rata sebesar 4,872 dan standar deviasi sebesar 0,854. Dengan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Pada variabel Niat, menunjukkan nilai rata-rata penilaian responden paling tinggi diantara yang lain, yaitu sebesar 5,356 dan standar deviasi 0,638. Dengan nilai rata-rata yang cukup tinggi maka dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap niat atas penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Variabel Penggunaan, rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap Niat, dengan rata-rata sebesar 5,006 dan standar deviasi 0,801.

Dengan nilai rata-rata yang ada, maka dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden setuju terhadap manfaat Instagram sebagai media promosi.

Variabel Manfaat Instagram, rata-rata responden memiliki penilaian yang cukup tinggi yaitu sebesar 4,793 dan standar deviasi sebesar 0,865. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat diartikan bahwa rata-rata responden setuju bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi memberikan beberapa manfaat yang diterima.

4.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas pada masing-masing instrumen penelitian.

4.5.1 Uji Validitas

4.5.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji Validitas Konvergen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.3.3. Uji ini merupakan sebuah indikator dari konstruk yang harus konvergen (akurat) atau memiliki proporsi varians yang tinggi pada suatu variabel (Hair *et al.*, 2019). Uji validitas konvergen ini dapat dilihat melalui nilai loading dari masing-masing instrumen dengan *average variance extracted* (AVE). Untuk memenuhi uji tersebut, maka nilai *outer loadings factor* harus lebih besar dari 0,7. Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Hal itu menunjukkan bahwa dalam rata-ratanya konstruk telah mampu menjelaskan

setengah dari varians indikatornya (Hair *et al.*, 2017). Hasil uji validitas konvergen disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Loading	AVE	Keterangan
Ekspektasi Kinerja	EK1	0,840	0,746	Valid
	EK2	0,848		
	EK3	0,863		
	EK4	0,890		
Ekspektasi Usaha	EU1	0,789	0,752	Valid
	EU2	0,891		
	EU3	0,894		
	EU4	0,888		
Pengaruh Sosial	PS1	0,935	0,885	Valid
	PS2	0,962		
	PS3	0,923		
Kondisi Memfasilitasi	KM1	0,828	0,716	Valid
	KM2	0,883		
	KM3	0,825		
Kebiasaan	KB1	0,937	0,791	Valid
	KB2	0,925		
	KB3	0,797		
Motivasi Hedonis	MH1	0,935	0,792	Valid
	MH2	0,876		
	MH3	0,851		
Niat	NT1	0,942	0,864	Valid
	NT2	0,944		
	NT3	0,900		
Penggunaan	PG1	0,941	0,853	Valid
	PG2	0,940		
	PG3	0,886		
Manfaat Instagram	MI1	0,915	0,825	Valid
	MI2	0,929		
	MI3	0,923		
	MI4	0,862		

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas konvergen semua nilai *outer loadings* dari setiap item indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian seluruh variabel indikator telah

memenuhi kriteria *loading facto*, hasil di atas menunjukkan bahwa konstruk yang ada telah memenuhi *convergent validity* yang tinggi.

4.5.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar yang empiris (Hair *et al.*, 2017). Untuk mengukur *discriminant validity*, dapat dilakukan dengan pengukuran *cross loading* dan nilai kriteria *Fornell-Larcker*.

Cross loading menjadi metode lain untuk menguji validitas diskriminan dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan konstruk pada blok yang lainnya, kriteria yang terpenuhi adalah apabila semua indikator variabel telah berkorelasi tinggi dari variabel lainnya (Hair *et al.*, 2019). Berikut hasil dari nilai *cross loading* disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Cross Loading

	EK	EU	KB	KM	MH	MI	NT	PG	PS
EK1	0,849	0,504	0,514	0,408	0,502	0,552	0,444	0,524	0,437
EK2	0,857	0,548	0,549	0,481	0,503	0,605	0,452	0,571	0,388
EK3	0,860	0,583	0,720	0,563	0,664	0,741	0,518	0,682	0,660
EK4	0,888	0,609	0,653	0,525	0,680	0,689	0,620	0,691	0,562
EU1	0,693	0,789	0,579	0,638	0,710	0,706	0,564	0,599	0,571
EU2	0,458	0,891	0,544	0,671	0,420	0,544	0,535	0,557	0,348
EU3	0,519	0,895	0,505	0,629	0,475	0,541	0,563	0,568	0,347
EU4	0,589	0,889	0,568	0,638	0,536	0,610	0,535	0,634	0,403
KB1	0,708	0,643	0,937	0,655	0,652	0,777	0,634	0,773	0,511
KB2	0,687	0,555	0,925	0,606	0,676	0,748	0,615	0,762	0,571
KB3	0,481	0,485	0,800	0,556	0,533	0,587	0,482	0,603	0,437
KM1	0,436	0,601	0,510	0,830	0,364	0,499	0,437	0,510	0,489
KM2	0,527	0,674	0,604	0,884	0,496	0,607	0,506	0,572	0,482
KM3	0,492	0,610	0,600	0,824	0,476	0,612	0,620	0,579	0,473
MH1	0,668	0,604	0,665	0,503	0,936	0,723	0,615	0,690	0,565
MH2	0,568	0,445	0,553	0,406	0,878	0,697	0,493	0,598	0,573
MH3	0,599	0,592	0,644	0,508	0,853	0,686	0,562	0,649	0,462
MI1	0,679	0,582	0,720	0,564	0,750	0,915	0,642	0,752	0,566
MI2	0,700	0,639	0,721	0,625	0,721	0,930	0,658	0,754	0,596
MI3	0,719	0,671	0,720	0,646	0,763	0,923	0,674	0,769	0,581
MI4	0,645	0,631	0,742	0,657	0,626	0,865	0,657	0,699	0,500
NT1	0,527	0,563	0,586	0,543	0,608	0,646	0,943	0,668	0,511
NT2	0,527	0,575	0,575	0,577	0,577	0,666	0,944	0,645	0,567
NT3	0,609	0,627	0,655	0,629	0,571	0,701	0,902	0,759	0,498
PG1	0,723	0,645	0,792	0,612	0,693	0,792	0,687	0,941	0,566
PG2	0,690	0,629	0,793	0,618	0,716	0,779	0,693	0,940	0,566
PG3	0,585	0,613	0,644	0,598	0,606	0,695	0,690	0,887	0,470
PS1	0,547	0,421	0,535	0,521	0,539	0,586	0,537	0,549	0,935
PS2	0,597	0,478	0,549	0,545	0,605	0,602	0,546	0,554	0,963
PS3	0,555	0,467	0,530	0,539	0,542	0,556	0,510	0,533	0,924

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian semua indikator penelitian yang digunakan adalah valid serta memenuhi validitas diskriminan.

Pengukuran selanjutnya dalam mengukur validitas diskriminan yaitu dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Pengukuran ini dilakukan dengan

membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi variabel laten. Nilai dari akar kuadrat setiap AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk modelnya. Berikut hasil uji kriteria *Fornell-Larcker* yang disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Kriteria *Fornell-Larcker*

	EK	EU	KB	KM	MH	MI	NT	PG	PS
EK	0,864								
EU	0,654	0,867							
KB	0,712	0,634	0,890						
KM	0,577	0,744	0,682	0,846					
MH	0,691	0,620	0,701	0,534	0,890				
MI	0,755	0,694	0,798	0,685	0,789	0,908			
NT	0,599	0,635	0,654	0,630	0,630	0,724	0,930		
PG	0,723	0,681	0,807	0,660	0,729	0,819	0,747	0,923	
PS	0,602	0,484	0,572	0,568	0,598	0,618	0,565	0,580	0,941

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk valid dan memenuhi uji validitas diskriminan. Misalnya konstruk reflektif EK memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,864 lebih besar dari koefisien korelasi antar variabel seperti EU (0,654), KB (0,712), KM (0,577), MH (0,691), MI (0,755), NT (0,599), PG (0,723) dan PS (0,602). Dari table di atas secara keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid karena akar AVE lebih besar dari koefisien korelasinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel ini telah memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari konstruk-konstruk yang ada dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Didalam software smartPLS v3.3.3 terdapat dua cara yaitu *cronbach's alpha* dan *composite*

reliability (Hair *et al.*, 2019). Karena keterbatasan *cronbach's alpha*, secara teknis akan lebih tepat menggunakan *composite reliability* untuk menerapkan ukuran yang menghasilkan nilai reliabilitas yang cenderung melebih-lebihkan keandalan konsistensi internal (Hair *et al.*, 2017).

Nilai *composite reliability* bervariasi antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa tingkat reliabilitasnya lebih tinggi. Suatu variabel dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai *composite reliability* 0,6 hingga 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* yang direkomendasikan lebih tinggi di atas 0,6. Berikut merupakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing konstruk yang disajikan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (EK)	0,922	0,888	Reliabel
Ekspektasi Usaha (EU)	0,924	0,889	Reliabel
Kebiasaan (KB)	0,919	0,867	Reliabel
Kondisi Memfasilitasi (KM)	0,883	0,805	Reliabel
Motivasi Hedonis (MH)	0,919	0,868	Reliabel
Manfaat Instaram (MI)	0,950	0,929	Reliabel
Niat (NT)	0,950	0,921	Reliabel
Penggunaan (PG)	0,945	0,913	Reliabel
Pengaruh Sosial (PS)	0,959	0,935	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* keseluruhan variabel nilainya melebihi 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sangat reliabel dan seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

4.6 Model Struktur (*Inner Model*)

Model struktur merupakan hubungan yang menggambarkan antara variabel laten berdasarkan teori substantif atau variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Pada Tabel 4.13 disajikan hasil pengolahan data dari variabel-variabel yang digunakan.

Tabel 4.13 Result for Inner Weight

	<i>Path-coefficient</i> (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
EK -> NT	0,034	0,039	0,101	0,336	0,737
EU -> NT	0,190	0,197	0,087	2,180	0,030
PS -> NT	0,143	0,136	0,088	1,623	0,105
KM ->NT	0,160	0,163	0,097	1,646	0,100
KB -> NT	0,189	0,182	0,090	2,100	0,036
MH ->NT	0,185	0,187	0,098	1,894	0,059
NT -> PG	0,747	0,747	0,030	25,217	0,000
PG -> MI	0,819	0,820	0,032	25,543	0,000

Sumber: Data Diolah, 2022

Sedangkan uji *R-Square* digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi hasil yang diperoleh menunjukkan tingkat akurasi prediksi semakin tinggi. Hasil nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Nilai R-Square

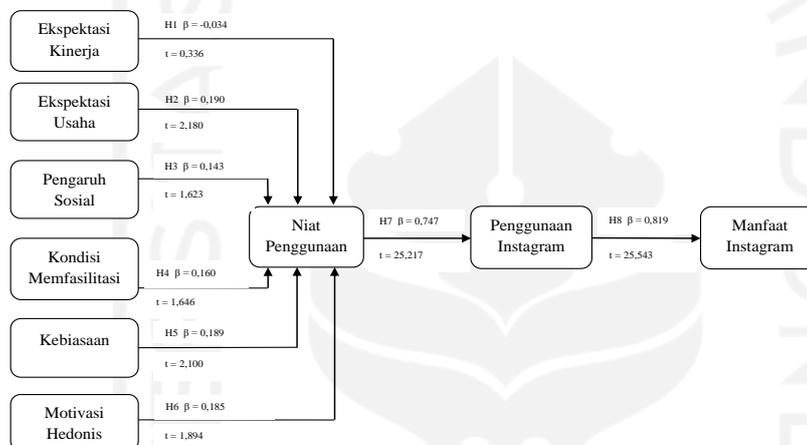
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Manfaat Instagram	0,671	0,669
Niat	0,562	0,545
Penggunaan Instagram	0,558	0,555

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square dari manfaat Instagram memperoleh hasil sebesar 0,671 dan niat memperoleh hasil sebesar 0,562 yang

mana ini menunjukkan prediksi terhadap model dianggap tinggi. Sedangkan penggunaan memperoleh hasil sebesar 0,558 dimana menunjukkan prediksi terhadap model dianggap sedang.

Pada Gambar 4.1 di bawah ini memperlihatkan model structural hasil penelitian.



Gambar 4.1 Model struktural hasil penelitian

4.7 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar dan nilai-nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Hipotesis 1 sampai 0 akan di uji menggunakan uji t, kemudian melihat nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil perhitungan. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis yang diajukan secara individu dapat dikatakan signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikansinya, maka

hipotesis yang diajukan secara individu dikatakan tidak signifikan. Berikut hasil mengenai pengujian hipotesis:

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Path-coefficient</i> (β)	T Statistics	P-Values	Hasil
EK -> NT	0,034	0,336	0,737	Tidak Didukung
EU -> NT	0,190	2,180*	0,030	Didukung
PS -> NT	0,143	1,623	0,105	Tidak Didukung
KM -> NT	0,160	1,646	0,100	Tidak Didukung
KB -> NT	0,189	2,100	0,036	Didukung
MH -> NT	0,185	1,894*	0,059	Tidak Didukung
NT -> PG	0,747	25,217***	0,000	Didukung
PG -> MI	0,819	25,543***	0,000	Didukung

Signifikansi: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v3.3.3)

Untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari t statistik dengan t tabel, di mana t tabel pada penelitian ini menggunakan 1,96. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan) pada metode PLS dapat dilakukan dengan membandingkan t statistik dengan t tabel atau juga dapat dilihat dari *Path-coefficient* (β). Berikut merupakan pembahasan rinci hasil pengujian dari masing-masing hipotesis.

4.7.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Hipotesis H1 yaitu Pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Penggunaan Instagram secara langsung menunjukkan nilai *Path-coefficient* (β) sebesar 0,034; nilai p-values sebesar 0,737 dan t-statistik sebesar 0,336. Nilai p-values 0,737 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar kurang 0,336 dari t-tabel 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu “H1: Ekspektasi

Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi” tidak didukung.

Hipotesis H1 tidak didukung. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Piarna *et al.*, (2020) dan Mustaqim *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan sistem teknologi. Berdasarkan hasil kuesioner banyak yang menyatakan bahwa Instagram mampu meningkatkan produktivitas pengguna, namun faktor ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi. Hal ini kemungkinan dapat dikarenakan pelaku usaha (*online shop*) menggunakan Instagram merasa bahwa aplikasi Instagram sudah semestinya membantu meningkatkan kinerja dan produktivitas. Sehingga hal ini tidak dianggap penting oleh pengguna sebagai salah satu faktor yang mendorong untuk meningkatkan niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Implikasi dari penemuan ini adalah hendaknya penyedia platform Instagram dapat membantu mewujudkan ekspektasi penggunanya akan manfaat yang diperoleh dari Instagram sebagai media promosi. Ketika penggunaan Instagram dapat membantu penggunanya dalam menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, maka akan semakin tinggi niat individu dalam menggunakan sistem tersebut. Dapat diartikan bahwa apabila pengguna mendapatkan ekspektasi kinerjanya, maka akan semakin berguna suatu sistem teknologi yang digunakan dan juga akan meningkatkan niat menggunakan Instagram sebagai media promosi.

4.7.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Hipotesis H2 yaitu Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Niat Penggunaan Instagram secara langsung menunjukkan nilai *Path-coefficient* (β) sebesar 0,190; nilai p-values sebesar 0,030 dan t-statistik sebesar 2,180. Nilai p-values 0,030 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,180 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil menunjukkan bahwa Ekspektasi Usaha yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat penggunaan Instagram. Dengan demikian, hipotesis kedua yang berbunyi “H2: Ekspektasi Usaha berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi” didukung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sari dan Rahman (2019) dan Lafraxo *et al.*, (2018) yang membuktikan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat untuk penggunaan suatu sistem teknologi. Adanya kemudahan menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam memilih menggunakan sistem yang memudahkan dalam pengoperasiannya. Sama halnya dengan penggunaan Instagram, pengguna fokus kepada kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, karena banyak fitur yang mendukung dan memudahkan untuk beriklan. Hal ini berarti semakin tinggi ekspektasi usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha (*online shop*) maka semakin besar niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Implikasi dari penemuan ini adalah penyedia platform Instagram harus memberikan kemudahan dalam penggunaan sistem informasi, sehingga akan membuat pekerjaannya menjadi lebih cepat dan efisien. Adanya kemudahan yang

dirasakan dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi, maka akan meningkatkan niat para pelaku usaha (*online shop*) untuk memanfaatkannya.

4.7.3 Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Hipotesis H3 yaitu Pengaruh Sosial terhadap Niat Penggunaan Instagram secara langsung menunjukkan nilai *Path-coefficient* (β) sebesar 0,143; nilai p-values sebesar 0,105 dan t-statistik sebesar 1,623. Nilai p-values 0,105 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,623 kurang dari dari t-tabel 1,96. Indikasi ini dapat dimaknai bahwa pengajuan hipotesis “H3: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi” tidak didukung.

Hipotesis H3 tidak didukung. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alalwan *et al*, 2017; Shaw dan Surgeeva, 2019; Cheng *et al*, 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berdampak signifikan terhadap niat penggunaan sistem teknologi. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kurangnya signifikansi pengaruh sosial terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi, dimana kemungkinan para pelaku usaha (*online shop*) dalam melakukan promosi dengan Instagram murni berdasarkan keinginan pribadi tanpa sepenuhnya ada pengaruh dari pihak lain. Hal ini disebabkan pengguna sudah terbiasa dan dapat menentukan secara mandiri apakah akan menggunakan Instagram sebagai media promosi atau tidak.

Implikasi dari penemuan ini adalah hendaknya penyedia platform Instagram harus memberikan kesan yang baik untuk para pengguna dengan cara memberikan hal yang menarik dan unik berupa pilihan fitur-fitur, gambar serta video yang akan mempermudah pengguna untuk melakukan tujuan mereka di Instagram. Sehingga dapat menambah rasa percaya diri dalam lingkungan sosialnya dengan menggunakan Instagram dan akan menciptakan lingkungan sosial yang saling merekomendasikan baik layanan, fitur maupun konten-konten yang ada di Instagram.

4.7.4 Pengaruh Kondisi Memfasilitasi terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Hipotesis H4 yaitu Pengaruh Sosial terhadap Niat Penggunaan Instagram secara langsung menunjukkan nilai *Path-coefficient* (β) sebesar 0,160; nilai p-values sebesar 0,100 dan t-statistik sebesar 1,646. Nilai p-values 0,100 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,646 kurang dari dari t-tabel 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan “H4: Kondisi Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media promosi” dinyatakan tidak didukung.

Hipotesis H4 tidak didukung. Ini berarti bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa kondisi memfasilitasi tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang diajukan oleh Piarna *et al.* (2020) dan Anggraeni *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kondisi memfasilitasi tidak berdampak signifikan terhadap niat penggunaan teknologi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kurangnya signifikansi kondisi memfasilitasi terhadap niat

penggunaan Instagram sebagai media promosi, hal ini kemungkinan terjadi karena kurangnya ketersediaan bantuan dari teknisi untuk membantu pengguna ketika mengalami kesulitan. Sehingga pada saat terjadi permasalahan pengguna kurang mendapat respon yang cepat, misalnya pada saat server tiba-tiba *down* atau pengguna mengalami kesulitan saat akan masuk aplikasi.

Implikasi dari penemuan ini adalah penyedia platform Instagram harus memberikan fasilitas kepada para pengguna dengan dukungan teknis serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi, sehingga pengguna tidak akan mengalami kesulitan terutama untuk yang belum memiliki pengalaman menggunakan Instagram. Hal ini akan berdampak pada penerimaan atau penggunaan Instagram.

4.7.5 Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Hipotesis H5 yaitu Pengaruh Kebiasaan terhadap Niat Penggunaan Instagram secara langsung menunjukkan nilai *Path-coefficient* (β) sebesar 0,189; nilai p-values sebesar 0,036 dan t-statistik sebesar 2,100. Nilai p-values 0,036 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,100 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil menunjukkan bahwa Kebiasaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat penggunaan Instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “H5: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi” didukung.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2021) dan Sutanto *et al.*, (2018) bahwa kebiasaan berpengaruh positif

signifikan terhadap niat penggunaan sistem teknologi. Hasil ini disebabkan karena seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya. Hal ini didukung pula oleh hasil karakteristik responden penelitian, dimana responden telah menggunakan Instagram sejak awal mulai usaha berdiri, yang mayoritas penggunaannya selama satu sampai tiga tahun ke belakang telah menjadi kebiasaan bagi para pelaku usaha (*online shop*). Semakin sering seorang pengguna menggunakan suatu sistem teknologi maka mereka akan menggunakannya secara otomatis. Kebiasaan menjadi salah satu faktor penting yang mendorong niat pengguna.

Implikasi dari penemuan ini bahwa platform Instagram harus membuat dan memperbaharui aplikasi agar mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak membutuhkan waktu serta upaya yang lama untuk mempelajarinya. Hal ini memungkinkan pengguna untuk lebih cepat menggunakan Instagram sesuai dengan kebutuhannya yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan.

4.7.6 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Hipotesis H6 yaitu Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Penggunaan Instagram secara langsung menunjukkan nilai *Path-coefficient* (β) sebesar 0,185; nilai p-values sebesar 0,059 dan t-statistik sebesar 1,894. Nilai p-values 0,059 lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 1,894 kurang dari t-tabel 1,96. Perolehan nilai tersebut menggambarkan bahwa pengajuan hipotesis “H6: Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi” tidak didukung.

Hipotesis H6 tidak didukung. Ini berarti bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Piarna *et al.* (2020); Yaseen dan Qirem (2017) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak berdampak signifikan terhadap niat penggunaan sistem teknologi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kurangnya signifikansi motivasi hedonis terhadap niat penggunaan Instagram sebagai media promosi. Meski dari hasil kuesioner penggunaan Instagram itu menarik dan menyenangkan mendapat skor yang cukup tinggi, namun hal tersebut tidak memengaruhi niat penggunaan Instagram sebagai media promosi. Dimana kemungkinan tanpa adanya faktor kesenangan pengguna tetap menggunakan Instagram sebagai media promosi. Hal ini dapat disebabkan para pelaku usaha (*online shop*) menggunakan Instagram hanya diperuntukan untuk produktivitas, sehingga kesenangan tidak menjadi faktor yang berpengaruh dalam niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

Implikasi dari penemuan ini yaitu platform Instagram hendaknya perlu meningkatkan frekuensi dalam memperbarui (*update*) tampilan dan fitur pada sistem. Dengan tampilan dan fitur yang ditingkatkan, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan kenyamanan pengguna Instagram. Semakin pengguna merasa senang, nyaman dan percaya diri, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan niat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

4.7.7 Pengaruh Niat Penggunaan Instagram terhadap Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Hipotesis H7 yaitu Pengaruh Niat Penggunaan Instagram terhadap Penggunaan Instagram secara langsung menunjukkan nilai *Path-coefficient* (β) sebesar 0,747; nilai p-values sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 25,217. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 25,217 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil menunjukkan bahwa Niat penggunaan instagram yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis “H7: Niat Penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi” didukung.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian Sarmini *et al.*, (2021) serta Pertiwi dan Ariyanto (2017) yang menunjukkan bahwa niat menggunakan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan suatu sistem teknologi. Hasil ini disebabkan karena keyakinan individu terhadap manfaat yang didapatkan dari suatu sistem mampu meningkatkan niat penggunaannya, kemudian individu tersebut akhirnya akan menggunakan sistem dalam aktivitasnya.

Implikasi dari penemuan ini yaitu penyedia platform Instagram harus mempertahankan tingkat niat menggunakan Instagram agar penggunaannya semakin tinggi. Langkah yang dapat ditempuh diantaranya adalah selalu memperhatikan fitur-fitur atau layanan yang ditawarkan, agar fitur-fitur dapat diperbarui sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga dapat semakin berdampak pada penggunaan Instagram.

4.7.8 Pengaruh Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi terhadap Manfaat Instagram

Hipotesis H8 yaitu Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Manfaat Instagram secara langsung menunjukkan nilai *Path-coefficient* (β) sebesar 0,819; nilai p-values sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 25,543. Nilai p-values 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 25,543 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil menunjukkan bahwa Penggunaan Instagram yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan Instagram. Indikasi ini dapat dimaknai bahwa pengajuan hipotesis “H8: Penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap Manfaat Instagram” didukung.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian Afnan (2018) serta Permana dan Mudiyanti (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan berpengaruh positif terhadap manfaat bersih. Dapat diartikan bahwa Manfaat Instagram yang pada penelitian ini diwakilkan oleh para pelaku usaha (*online shop*), mereka merasa dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi dapat memberikan *net benefit* terhadap usahanya. Dalam hal pemasaran, dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi menjadi lebih efektif dan mampu meningkatkan penjualan (Miladiyah dan Riyanto, 2020).

Implikasi dari temuan ini bahwa dengan menggunakan Instagram, pengguna akan mendapatkan beberapa *net benefits*. Manfaat Instagram yang didapatkan dapat berupa bagaimana teknologi tersebut memengaruhi produktivitas dan profitabilitas bagi para pengguna. Terutama bagi para pelaku usaha (*online shop*) Instagram

dapat digunakan sebagai media promosi, sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

4.8 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan dengan cara mengakar kuadratkan hasil perkalian antara nilai rata-rata AVE dengan nilai rata-rata *R-Square*. Data disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Nilai AVE dan *R-Square*

Variabel	AVE	<i>R-Square</i>
Niat	0,864	0,562
Penggunaan Instagram	0,853	0,558
Manfaat Instagram	0,825	0,671
Total Rata-rata	0,847	0,597

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari total rata-rata yang diperoleh pada table diatas, jika GoF sebesar 0,1 maka dapat dikategorikan GoF kecil. Jika diperoleh GoF sebesar 0,25 maka dapat dikategorikan GoF sedang. Sementara jika diperoleh GoF sebesar 0,36 maka dapat dikategorikan GoF besar (Cohen, 1988). Untuk mengetahui seberapa besar nilai GoF yang diperoleh dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,847 \times 0,597}$$

$$\text{GoF} = 0,505$$

$$\text{GoF} = 0,710$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh nilai GoF sebesar 0,710. Nilai GoF sebesar 0,710 tergolong kategori GoF besar. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki model penelitian yang kuat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian penelitian berjudul **“Determinan Penggunaan dan Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi pada Bisnis Digital di Masa Pandemi”** yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat kesimpulan bahwa:

1. Ekspektasi Kinerja tidak berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.
2. Ekspektasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.
3. Pengaruh Sosial tidak berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.
4. Kondisi Memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.
5. Kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.
6. Motivasi Hedonis tidak berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.
7. Niat Penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Instagram sebagai Media promosi.
8. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manfaat Instagram.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini secara teoritis dapat berkontribusi pada literatur yang ada terkait dengan determinan penggunaan dan manfaat instagram sebagai media promosi pada bisnis digital. Kontribusi penelitian ini adalah menggabungkan dua konsep penelitian yaitu UTAUT2 dan *IS Succes*.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan adanya beberapa implikasi, antara lain:

1. Secara praktis, penelitian ini bisa memberikan kontribusi untuk perusahaan dalam meningkatkan penggunaan Instagram sebagai media promosi.
2. Pada era bisnis digital saat ini ditambah dengan munculnya wabah covid-19, penggunaan media sosial semakin meningkat salah satunya Instagram. Manfaat yang bisa dirasakan dari penggunaan Instagram yaitu bisa menjangkau banyak pengguna, hal ini dapat dijadikan strategi oleh perusahaan untuk melakukan promosi dan beriklan dengan Instagram agar lebih efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan memiliki manfaat apabila hasil penelitian ini digunakan untuk perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dari penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Kuesioner yang disebarakan hanya melalui platform online dengan menggunakan *google form* dan menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menyebarkan kuesioner, responden tidak mendapat pendampingan sehingga terdapat kemungkinan responden kurang paham akan pertanyaan yang diajukan.
2. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat memberi kemungkinan responden mengisi kuesioner yang reputasinya buruk sehingga menyebabkab hasil tidak sesuai.
3. Pada penelitian ini hanya terdapat beberapa variabel saja, seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, kebiasaan, motivasi hedonis, niat penggunaan, penggunaan dan manfaat Instagram. Sehingga variabel tersebut tidak memberikan keterangan yang maksimal terhadap faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan dan manfaat Instagram sebagai media promosi pada bisnis digital di masa pandemi.
4. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 160 responden, dimana responden tersebut para pelaku usaha (*online shop*) yang menggunakan Instagram sebagai media promosi/beriklan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, kontribusi dan keterbatasan penelitian.

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengkaji ulang variabel-variabel yang hipotesisnya tidak didukung dalam penelitian ini. Serta dapat mengembangkan variabel baru agar dapat meningkatkan model

penelitian dengan topik serupa. Misalnya dengan mengaplikasikan variabel nilai harga, persepsi manfaat, dan lain-lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengaplikasikan model penelitian ini pada aplikasi teknologi yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdat, F. A. (2020). Using UTAUT Model to Predict Social Media Adoption among Indonesian SMEs. *Saudi J Econ Fin, Cot*, 4(10), 498-505.
- Abdulrazzaq, A. H., Hamad, S., Ali, M., Mohammed, F., & Kamal, W. S. (2016). The Application of Instagram as a Promotional and Communication Tool by Productive Families in the Kingdom of Bahrain. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 7(3), 21-32.
- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15 (2), 146-160.
- Abrahão, R., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221-230.
- Afnan, A. (2018). Pengukuran Keberhasilan Penggunaan *E-Ticketing* Pt Kereta Api Indonesia (Kai) Dengan Modified *Delone Mclean*. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 3(2), 1-13.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(), 65-77.
- Amalia, F., Brata, A. H., Sulisty, R. T., & Diofanu, A. (2018). Analisis Tingkat Penerimaan Sistem E-Learning menggunakan Blog Gratis sebagai Alternatif Media Pembelajaran pada Guru. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 5(3), 335-340.
- Amanda, G. 2021. "Instagram Ads Sebagai Strategi Marketing UMKM". [Republika.co.id \(https://www.republika.co.id/berita/r2jsve423/instagram-ads-sebagai-strategi-marketing-umkm\)](https://www.republika.co.id/berita/r2jsve423/instagram-ads-sebagai-strategi-marketing-umkm). Diakses pada 2 Desember 2021.
- Anggraeni, R. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 44-52.
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence

from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 9(3), 193-210.

- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Badan Pusat Statistik. “*Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020*”. Diakses pada April 2021, dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/effd7bb05be2884fa460f160/tinjauan-big-data-terhadap-dampak-covid-19-2020.html>.
- Badan Pusat Statistik. “*Statistika Telekomunikasi Indonesia 2019*”. Diakses pada April 2021, dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/be999725b7aeec62d84c6660/statistik-telekomunikasi-indonesia-2019.html>.
- Badan Pusat Statistik. “*Statistik E-Commerce 2020*”. Di akses April 2021, dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 644(1), 20-39.
- Cabrera-Sánchez, J. P., Ramos-de-Luna, I., Carvajal-Trujillo, E., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2020). Online recommendation systems: Factors influencing use in e-commerce. *Sustainability*, 12(21), 1-15.
- Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. M. M. C. B. 2020. Role of personalization in continuous use intention of Mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model. *Information*, 11(1), 33, 1-24.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education. New York.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(2), 68–73.
- Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1-10.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70-88.
- Faisal, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop dengan Menggunakan Media Instagram. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 5(3), 413-425.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128.
- Fournawati, S. M., & Mutiarani, W. I. (2019). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Hijab Dan Outfit Chic Square. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 29-39.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0* (kedua). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edited by Abadi Tejokusumo. 9th ed. UNDIP. Semarang
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the rise of the social media ‘influencer’. In *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture*. Emerald Publishing Limited.
- Google and TEMASEK. (2018). e-Conomy SEA 2018 Southeast Asia’s internet economy hits an inflection point, pp. 1–32, 2018.
- Hadikusuma, S. (2019). Pengaruh Social Influence, Perceived Usefulness, Dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2), 1-6.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. Hampshire.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03), 167-184.
- Herrero, Á., & San Martín, H. (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*, 71, 209-217.
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi/ Vol*, 9(3), 239-247.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of e-payment adoption using modified UTAUT 2 model. In *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 167-173).
- Kamal, R. M., & Azis, E. (2015). Adopsi Teknologi Internet Oleh Konsumen Umkm Untuk Berbelanja Online (studi Pada Situs Tokopedia. com Tahun 2015). *eProceedings of Management*, 2(3), 2451-2458.
- Kemp. (2020). “DIGITAL 2020: INDONESIA”, dari (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>). Di akses pada 24 Mei 2021.
- Lafraxo, Y., Hadri, F., Amhal, H., & Rossafi, A. (2018). The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco. In *ICEIS (2)* (pp. 497-502).
- Lubis, M. F. T., & Rahmiati, F. (2019). User acceptance of online travel agents agent for millenials and gen Z. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 375-388.
- Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 7(2), 140-154.
- Mahendra, Y. A. S., Winarno, W. W., & Santosa, P. I. (2017). Pengaruh perceived security terhadap pengadopsian in-app purchase pada aplikasi mobile. *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 6(2), 184-193.

- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita. mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 172-179.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Geriliya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89-98.
- Moazed, A. & Johnson, N. L. (2016). *Modern monopolies: what it takes to dominate the 21st century economy*. St. Martin's Press. New York.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan e-commerce XYZ menggunakan model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN*, 2548, 2(7), 2584-2593.
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan masyarakat berpenghasilan rendah. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(7), 639-648.
- Ngilan, R. (2020). "IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang". Kumparan.com (<https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm/full>) . Di akses pada 22 Desember 2021.
- Novianti, K. D. P. (2019). Analisis Evaluasi E-learning Menggunakan Integrasi Model D&M dan UTAUT. *Techno. Com*, 18(2), 122-133.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210, 1-24.
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. I. (2019). Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM di BALI: Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi BALI. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 90-102.
- Permana, G. P. L., & Mudiyaniti, N. W. (2021). Analisis Faktor Kesuksesan Implementasi Aplikasi Sistem Keuangan Desa (Siskeudes) Dengan Menggunakan Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi Diperbarui Oleh Delone Dan Mclean Di Kabupaten Gianyar. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(1), 75-85.

- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369-1397.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems abrahalsuccess: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European journal of information systems*, 17(3), 236-263.
- Petter, S., DeLone, W. H., & McLean E.R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7-62.
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1), 125-132.
- Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N. N. (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *JEMA J. Ilm. Bid. Akunt. Dan Manaj*, 17, 51-66.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148-158.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Explaining Social Media Adoption for a Business Purpose: An Application of the UTAUT Model. *Sustainability*, 13(4), 2082, 1-13.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). Penerapan model UTAUT 2 untuk menjelaskan niat dan perilaku penggunaan e-money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540-555.
- Putro, F. H. A., Wulandari, F. T., & Setiawati, D. (2022). Perilaku dalam pemanfaatan communication technology pada UMKM di kota Boyolali dengan pendekatan UTAUT. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 827-834.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari,

- Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rabaa'i, A. A. (2017). The use of UTAUT to investigate the adoption of e-government in Jordan: a cultural perspective. *International Journal of Business Information Systems*, 24(3), 285-315.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. *Inter Komunika*, 2(2), 101-107.
- Rezkiisari. (2018). “Memaksimalkan Fitur Instagram untuk Promosi Bisnis”. *Republika.co.id* (<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/18/11/13/pi4035328-memaksimalkan-fitur-instagram-untuk-promosi-bisnis>). Di akses pada 2 Mei 2021.
- Rofiq, M. A. A., Nawawi, M. A. A., Syafitri, R. I., Ektiarnanti, R., & Maenadi, D. (2020, September). Transformasi Bisnis Kreatif Micro Entrepreneur Dalam Mempertahankan Omset di Masa COVID-19. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1, pp. 489-497).
- Saputro, P. H., Budiyanto, D., & Santoso, J. (2015). Model DeLone and McLean untuk mengukur kesuksesan e-government Kota Pekalongan. *Scientific Journal of Informatics*, 2(1), 1-8.
- Sari, D. P. P., & Rahman, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pemanfaatan Teknologi Informasi bagi Auditor. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2(2), 202-211.
- Sarmini, S., Pambayun, N. L. P., & Nurdewanti, N. P. (2021). Menilai Niat Perilaku Mahasiswa Untuk Menggunakan Ilias Sebagai Platform Pembelajaran Daring Menggunakan Model Utaut2. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 4(2), 173-183.
- M. Saunders, P. Lewis, and A. Thornhil. (2016) *Research Method for Business*, 103 7th ed. Pearson. England.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods For Business Students* (8th ed.). Pearson Education. Harlow.
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61.
- Sezgin, E., Özkan-Yildirim, S., & Yildirim, S. (2017). Investigation of physicians' awareness and use of mHealth apps: a mixed method study. *Health Policy and Technology*, 6(3), 251-267.

- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Sesriyani, L., & Sukmawati, N. N. (2019). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 4(1), 9-15.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet. Bandung.
- Sutanto, S., Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem informasi pengelolaan keuangan daerah (sipkd) dalam perspektif the unified theory of acceptance and use of technology 2 (utaut 2) di kabupaten semarang. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 15(1), 37-68.
- Thompson, Ronald L., Christopher Higgins, and Jane Howell. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly* 15(1), 125-143.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31.
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Pengaruh promosi online, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 214-223.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102-119.
- Vrsajkovic, D. (2016). Evaluating Determinants of Cloud Computing Acceptance in Croatian SME Organizations, 1-59.
- Venkatesh, V., dan Davis F. D., (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science*, 46 (2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27 (3). 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Widanengsih, E. (2021). Penerapan unified theory of acceptance and use of technology model untuk mengukur perilaku pengguna aplikasi akuntansi

pada usaha kecil dan menengah. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 146-160.

Widnyana, I. I. D. G. P., & Yadnyana, I. K. (2015). Implikasi Model Utaut Dalam Menjelaskan Faktor Niat Dan Penggunaan Sipkd Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Akuntansi*, 11(2), 515-530.

Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384-388.

Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 557-571.



LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Sri Ratningsih mahasiswi Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan. Penelitian yang sedang saya lakukan berjudul **“Determinan Penggunaan dan Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi pada Bisnis Digital di Masa Pandemi**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk pengisian. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner secara objektif dan sejujur-jujurnya sangat berarti bagi penelitian ini. Segala data maupun informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i isikan dijamin kerahasiaannya. Semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Atas semua bantuan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Salam hormat,

Sri Ratningsih

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

1. Mohon Bapak/Ibu/Saudara/i membaca dengan teliti setiap pertanyaan yang diajukan sehingga Anda mengerti.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan dan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
3. Jika ada hal yang tidak dimengerti, silahkan ditanyakan kepada peneliti melalui WA No 087725131513.

1. Apakah anda menggunakan Instagram sebagai media promosi?
 Ya (Mohon untuk melanjutkan)
 Tidak (Terima kasih, silahkan berhenti sampai di sini)

Bagian 1 : Karakteristik Responden

1. Nama (Opsional) :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
3. Umur Responden :
 <20 tahun
 21-25 tahun
 26-31 tahun
 32-37 tahun
 38-43 tahun
 >43 tahun
4. Nama Instagram (Opsional) :
5. Tahun Usaha anda berdiri :
 <1 Tahun
 1-3 Tahun
 4-6 Tahun
 >7 Tahun

Kuesioner Penelitian

Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah dengan memberi tanda ceklis (√) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

- | | | | | | |
|---------------------|--------------|-------------------|-------------|--------|---------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Agak Tidak Setuju | Agak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 2		Kode: EK		1	2	3	4	5	6
1	Menggunakan Instagram untuk promosi membuat saya lebih untung	<input type="checkbox"/>							
2	Menggunakan Instagram untuk promosi dapat meningkatkan peluang saya mencapai tujuan usaha	<input type="checkbox"/>							
3	Menggunakan Instagram untuk promosi dapat meningkatkan produktivitas saya	<input type="checkbox"/>							
4	Secara umum, saya percaya bahwa Instagram bermanfaat untuk promosi dalam upaya meningkatkan penjualan	<input type="checkbox"/>							
Bagian 3		Kode: EU		1	2	3	4	5	6
1	Saya merasakan menggunakan Instagram untuk promosi akan mempermudah saya melakukan apa yang saya inginkan	<input type="checkbox"/>							
2	Mempelajari cara menggunakan Instagram untuk promosi itu mudah bagi saya	<input type="checkbox"/>							
3	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan Instagram untuk promosi	<input type="checkbox"/>							
4	Interaksi saya dengan Instagram untuk promosi itu jelas dan mudah dipahami	<input type="checkbox"/>							
Bagian 4		Kode: PS		1	2	3	4	5	6
1	Orang-orang penting di sekitar saya mendorong saya untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi	<input type="checkbox"/>							
2	Orang-orang dekat di sekitar saya memengaruhi saya untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi	<input type="checkbox"/>							
3	Saya memilih menggunakan Instagram untuk promosi atas dasar rekomendasi dari orang-orang yang sudah saya percayai	<input type="checkbox"/>							

Keterangan :

- | | | | | | |
|---------------------|--------------|-------------------|-------------|--------|---------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Agak Tidak Setuju | Agak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 5		Kode: KM		1	2	3	4	5	6
1	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan dalam menggunakan Instagram untuk promosi	<input type="checkbox"/>							
2	Saya memiliki sumber daya yang dibutuhkan dalam menggunakan Instagram untuk promosi	<input type="checkbox"/>							
3	Instagram <i>compatible</i> (cocok) dengan aplikasi lain yang saya gunakan untuk promosi	<input type="checkbox"/>							
Bagian 6		Kode: KB		1	2	3	4	5	6
1	Saya sudah terbiasa menggunakan Instagram untuk promosi	<input type="checkbox"/>							
2	Saya selalu menggunakan Instagram untuk promosi	<input type="checkbox"/>							
3	Jika saya ingin melakukan promosi, maka salah satunya saya akan menggunakan Instagram	<input type="checkbox"/>							
Bagian 7		Kode: MH		1	2	3	4	5	6
1	Menggunakan Instagram untuk promosi sangat menyenangkan	<input type="checkbox"/>							
2	Menggunakan Instagram untuk promosi sangat menghibur	<input type="checkbox"/>							
3	Menggunakan Instagram untuk promosi sangat menarik	<input type="checkbox"/>							
Bagian 8		Kode: NT		1	2	3	4	5	6
1	Saya berencana untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi	<input type="checkbox"/>							
2	Saya berniat menggunakan Instagram untuk promosi dan beriklan di masa mendatang	<input type="checkbox"/>							
3	Saya akan mencoba menggunakan Instagram untuk promosi dalam keseharian	<input type="checkbox"/>							

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Agak Tidak Setuju 4. Agak Setuju 5. Setuju 6. Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

Bagian 9		Kode: PG		1	2	3	4	5	6
1	Saya sering menggunakan Instagram untuk promosi	<input type="checkbox"/>							
2	Saya menggunakan Instagram untuk promosi dalam kehidupan sehari-hari	<input type="checkbox"/>							
3	Saya memanfaatkan Instagram untuk promosi	<input type="checkbox"/>							
Bagian 10		Kode: MI		1	2	3	4	5	6
1	Saya dapat menyelesaikan promosi lebih cepat dengan menggunakan Instagram	<input type="checkbox"/>							
2	Saya lebih produktif melakukan promosi menggunakan Instagram	<input type="checkbox"/>							
3	Kinerja saya menjadi lebih baik dengan menggunakan Instagram	<input type="checkbox"/>							
4	Saya dapat menyelesaikan target penjualan lebih cepat dengan menggunakan Instagram	<input type="checkbox"/>							

--- Terima Kasih ---

LAMPIRAN 2
DATA TABULASI PENELITIAN

No	EK 1	EK 2	EK 3	EK 4	EU 1	EU 2	EU 3	EU 4	PS 1	PS 2	PS 3	KM 1	KM 2	KM 3	KB 1	KB 2	KB 3	MH 1	MH 2	MH 3	NT 1	NT 2	NT 3	PG 1	PG 2	PG 3	MI 1	MI 2	MI 3	MI 4	
1	5	5	3	5	4	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5
2	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	3	4	5	4	5	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	3
3	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	6	6	4	5	6	5	5	6	5	4	5	4	4	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
8	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6
9	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
10	2	2	2	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
11	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	5	6	5	6	5	4	5	6	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	6	6	5	6	4	5	5	5	5	6	6
15	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	6	5	6	5	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	5	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5
19	4	3	3	3	4	5	4	5	2	3	4	6	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	6	6
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2
21	4	5	5	6	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
22	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	4	1	4	6	6	5	6	5	5	1	3	5	4	4
24	5	5	4	6	4	2	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
25	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5
26	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
27	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
28	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
29	5	5	4	6	5	4	5	4	6	5	5	4	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5
30	5	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
31	3	4	3	3	4	5	5	6	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	6	6	6	6	5	5	5	5
32	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	6	5	4	4	6	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
33	4	4	5	4	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6
34	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	6	6	6	5	5	5	4	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
35	5	4	5	6	5	5	5	6	2	5	4	5	4	5	4	2	5	5	6	4	5	4	6	5	5	5	3	5	4	4	4
36	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	EK 1	EK 2	EK 3	EK 4	EU 1	EU 2	EU 3	EU 4	PS 1	PS 2	PS 3	KM 1	KM 2	KM 3	KB 1	KB 2	KB 3	MH 1	MH 2	MH 3	NT 1	NT 2	NT 3	PG 1	PG 2	PG 3	MI 1	MI 2	MI 3	MI 4	
37	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
38	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
39	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	
40	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
41	5	6	5	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3	5	3	5	3	4	5	3	
42	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	4	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	
43	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
45	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
47	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	3	6	5	6	4	6	6	5	6	6	4	4	5	5	6	4	4	5	
48	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
50	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	
51	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	6	4	4	3	4	4	3	3	4	
52	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	1	1	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
55	5	6	4	4	6	6	6	5	4	5	4	6	6	5	5	4	4	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	
58	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
59	6	6	5	6	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	
61	5	4	6	5	6	5	4	6	5	5	6	4	4	4	5	5	6	3	4	4	4	4	4	5	4	5	6	6	5	5	
62	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
63	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
64	5	6	5	6	5	6	6	6	4	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	
65	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	
66	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	4	5	4	5	5	5	4	3	2	4	3	3	4	3	
67	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	
68	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	4	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	
69	5	4	5	6	4	6	5	5	4	5	4	4	5	6	6	6	6	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
70	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
73	3	4	3	4	4	5	4	4	2	2	2	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
74	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
76	6	6	5	6	6	6	6	6	3	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	
77	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	

No	Ek 1	EK 2	EK 3	EK 4	EU 1	EU 2	EU 3	EU 4	PS 1	PS 2	PS 3	KM 1	KM 2	KM 3	KB 1	KB 2	KB 3	MH 1	MH 2	MH 3	NT 1	NT 2	NT 3	PG 1	PG 2	PG 3	MI 1	MI 2	MI 3	MI 4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
79	6	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
81	4	3	2	4	4	4	4	5	2	2	2	4	2	5	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4
82	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
83	5	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	2	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2
84	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	
85	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
86	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
87	6	4	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	4	4	6	4	4	4	5
88	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
89	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
90	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	3	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6
91	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
92	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
96	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
97	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	3	5	3	4	4	3
98	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	5	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
99	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3
100	4	5	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	5	6	5	5	4	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
102	5	5	6	6	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
103	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
104	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
105	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	1	2	3	3	4	2	3	5	3	3	3	4
106	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	6	6	6	4	4	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5	4	4	5	5
107	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5
109	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
110	4	4	3	4	4	5	6	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	2	1	5	4	4	5	3	3	5	3	3	3	4
111	5	5	5	6	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
112	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
113	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6
114	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	4	3	5	3	1	5	2	1	4	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3
115	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	3	3	3
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
117	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5

No	Ek 1	EK 2	EK 3	EK 4	EU 1	EU 2	EU 3	EU 4	PS 1	PS 2	PS 3	KM 1	KM 2	KM 3	KB 1	KB 2	KB 3	MH 1	MH 2	MH 3	NT 1	NT 2	NT 3	PG 1	PG 2	PG 3	MI 1	MI 2	MI 3	MI 4
119	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	4	5	4	5	4	5
121	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
122	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
123	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
126	4	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	4	1	3	3	3
127	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	4	4	4	6	6	6	3	3	3	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
128	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5
129	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	3
130	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
131	6	6	6	6	5	5	6	5	4	4	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
132	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5
133	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
135	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	4	4	3	3	3	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
136	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
137	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4
139	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3
140	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3
141	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
142	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
143	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
147	3	5	3	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4
148	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	6	5	5	5	5
149	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5
151	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
153	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
154	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	3	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
155	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	5	5	
156	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3	5	5	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
157	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	4	4	4	3	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
158	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	6	4	4	6	5	5	5	6	6	6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
159	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

No	Ek 1	EK 2	EK 3	EK 4	EU 1	EU 2	EU 3	EU 4	PS 1	PS 2	PS 3	KM 1	KM 2	KM 3	KB 1	KB 2	KB 3	MH 1	MH 2	MH 3	NT 1	NT 2	NT 3	PG 1	PG 2	PG 3	MI 1	MI 2	MI 3	MI 4
160	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5



Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	25,6%
Perempuan	119	74,4%
Total	160	100%

Klasifikasi Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase
<20 tahun	6	3,8%
21-25 tahun	81	50,6%
26-31 tahun	49	30,6%
32-37 tahun	18	11,3%
38-43 tahun	5	3,1%
>43 tahun	1	0,6%
Total	160	100%

Klasifikasi Berdasarkan Tahun Usaha Berdiri

Tahun Usaha Berdiri	Jumlah	Persentase
<1 tahun	42	26,3%
1-3 tahun	78	48,8%
4-6 tahun	31	19,4%
>7 tahun	9	5,6%
Total	160	100%

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Pakaian	67	41,9%
Kosmetik	16	10%
Makanan	32	20%
Lainnya	45	28,1%
Total	160	100%

LAMPIRAN 3

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif

Indicators	N	Min	Max	Mean	Standar deviation
Ekspektasi Kinerja	160	2,50	6	5,104	0,728
Ekspektasi Usaha	160	3,25	6	5,126	0,636
Pengaruh Sosial	160	2,00	6	4,668	0,932
Kondisi Memfasilitasi	160	3,67	6	5,091	0,556
Kebiasaan	160	2,33	6	4,935	0,799
Motivasi Hedonis	160	1,67	6	4,872	0,854
Niat	160	2,67	6	5,356	0,638
Penggunaan	160	2,67	6	5,006	0,801
Manfaat Instagram	160	2,25	6	4,793	0,865
Valid N (listwise)	160				

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Loading	AVE	Keterangan
Ekspektasi Kinerja	EK1	0,840	0,746	Valid
	EK2	0,848		
	EK3	0,863		
	EK4	0,890		
Ekspektasi Usaha	EU1	0,789	0,752	Valid
	EU2	0,891		
	EU3	0,894		
	EU4	0,888		
Pengaruh Sosial	PS1	0,935	0,885	Valid
	PS2	0,962		
	PS3	0,923		
Kondisi Memfasilitasi	KM1	0,828	0,716	Valid
	KM2	0,883		
	KM3	0,825		
Kebiasaan	KB1	0,937	0,791	Valid
	KB2	0,925		
	KB3	0,797		
Motivasi Hedonis	MH1	0,935	0,792	Valid
	MH2	0,876		
	MH3	0,851		
Niat	NT1	0,942	0,864	Valid
	NT2	0,944		
	NT3	0,900		
Penggunaan	PG1	0,941	0,853	Valid
	PG2	0,940		
	PG3	0,886		
Manfaat Instagram	MI1	0,915	0,825	Valid
	MI2	0,929		
	MI3	0,923		
	MI4	0,862		

الجامعة الإسلامية
الاستدالات

Uji Validitas Diskriminan

Cross Loading

	EK	EU	KB	KM	MH	MI	NT	PG	PS
EK1	0,849	0,504	0,514	0,408	0,502	0,552	0,444	0,524	0,437
EK2	0,857	0,548	0,549	0,481	0,503	0,605	0,452	0,571	0,388
EK3	0,860	0,583	0,720	0,563	0,664	0,741	0,518	0,682	0,660
EK4	0,888	0,609	0,653	0,525	0,680	0,689	0,620	0,691	0,562
EU1	0,693	0,789	0,579	0,638	0,710	0,706	0,564	0,599	0,571
EU2	0,458	0,891	0,544	0,671	0,420	0,544	0,535	0,557	0,348
EU3	0,519	0,895	0,505	0,629	0,475	0,541	0,563	0,568	0,347
EU4	0,589	0,889	0,568	0,638	0,536	0,610	0,535	0,634	0,403
KB1	0,708	0,643	0,937	0,655	0,652	0,777	0,634	0,773	0,511
KB2	0,687	0,555	0,925	0,606	0,676	0,748	0,615	0,762	0,571
KB3	0,481	0,485	0,800	0,556	0,533	0,587	0,482	0,603	0,437
KM1	0,436	0,601	0,510	0,830	0,364	0,499	0,437	0,510	0,489
KM2	0,527	0,674	0,604	0,884	0,496	0,607	0,506	0,572	0,482
KM3	0,492	0,610	0,600	0,824	0,476	0,612	0,620	0,579	0,473
MH1	0,668	0,604	0,665	0,503	0,936	0,723	0,615	0,690	0,565
MH2	0,568	0,445	0,553	0,406	0,878	0,697	0,493	0,598	0,573
MH3	0,599	0,592	0,644	0,508	0,853	0,686	0,562	0,649	0,462
MI1	0,679	0,582	0,720	0,564	0,750	0,915	0,642	0,752	0,566
MI2	0,700	0,639	0,721	0,625	0,721	0,930	0,658	0,754	0,596
MI3	0,719	0,671	0,720	0,646	0,763	0,923	0,674	0,769	0,581
MI4	0,645	0,631	0,742	0,657	0,626	0,865	0,657	0,699	0,500
NT1	0,527	0,563	0,586	0,543	0,608	0,646	0,943	0,668	0,511
NT2	0,527	0,575	0,575	0,577	0,577	0,666	0,944	0,645	0,567
NT3	0,609	0,627	0,655	0,629	0,571	0,701	0,902	0,759	0,498
PG1	0,723	0,645	0,792	0,612	0,693	0,792	0,687	0,941	0,566
PG2	0,690	0,629	0,793	0,618	0,716	0,779	0,693	0,940	0,566
PG3	0,585	0,613	0,644	0,598	0,606	0,695	0,690	0,887	0,470
PS1	0,547	0,421	0,535	0,521	0,539	0,586	0,537	0,549	0,935
PS2	0,597	0,478	0,549	0,545	0,605	0,602	0,546	0,554	0,963
PS3	0,555	0,467	0,530	0,539	0,542	0,556	0,510	0,533	0,924

Kriteria *Fornell-Larcker*

	EK	EU	KB	KM	MH	MI	NT	PG	PS
EK	0,864								
EU	0,654	0,867							
KB	0,712	0,634	0,890						
KM	0,577	0,744	0,682	0,846					
MH	0,691	0,620	0,701	0,534	0,890				
MI	0,755	0,694	0,798	0,685	0,789	0,908			
NT	0,599	0,635	0,654	0,630	0,630	0,724	0,930		
PG	0,723	0,681	0,807	0,660	0,729	0,819	0,747	0,923	
PS	0,602	0,484	0,572	0,568	0,598	0,618	0,565	0,580	0,941

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ekspektasi Kinerja (EK)	0,922	0,888	Reliabel
Ekspektasi Usaha (EU)	0,924	0,889	Reliabel
Kebiasaan (KB)	0,919	0,867	Reliabel
Kondisi Memfasilitasi (KM)	0,883	0,805	Reliabel
Motivasi Hedonis (MH)	0,919	0,868	Reliabel
Manfaat Instaram (MI)	0,950	0,929	Reliabel
Niat (NT)	0,950	0,921	Reliabel
Penggunaan (PG)	0,945	0,913	Reliabel
Pengaruh Sosial (PS)	0,959	0,935	Reliabel

Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

Result for Inner Weights

	<i>Path-coefficient (β)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
EK -> NT	0,034	0,039	0,101	0,336	0,737
EU -> NT	0,190	0,197	0,087	2,180	0,030
PS -> NT	0,143	0,136	0,088	1,623	0,105
KM -> NT	0,160	0,163	0,097	1,646	0,100
KB -> NT	0,189	0,182	0,090	2,100	0,036
MH -> NT	0,185	0,187	0,098	1,894	0,059
NT -> PG	0,747	0,747	0,030	25,217	0,000
PG -> MI	0,819	0,820	0,032	25,543	0,000

Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Manfaat Instagram	0,671	0,669
Niat	0,562	0,545
Penggunaan Instagram	0,558	0,555

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path-coefficient (β)	T Statistics	P-Values	Hasil
EK -> NT	0,034	0,336	0,737	Tidak Didukung
EU -> NT	0,190	2,180*	0,030	Didukung
PS -> NT	0,143	1,623	0,105	Tidak Didukung
KM -> NT	0,160	1,646	0,100	Tidak Didukung
KB -> NT	0,189	2,100	0,036	Didukung
MH -> NT	0,185	1,894*	0,059	Tidak Didukung
NT -> PG	0,747	25,217***	0,000	Didukung
PG -> MI	0,819	25,543***	0,000	Didukung

Nilai AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R-Square
Niat	0,864	0,562
Penggunaan Instagram	0,853	0,558
Manfaat Instagram	0,825	0,671
Total Rata-rata	0,847	0,597

LAMPIRAN 4

