

**FAKTOR PENENTU MINAT PENGGUNAAN INSTAGRAM UNTUK PEMBELIAN
ONLINE MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)
(Studi Kasus terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University)**

**DETERMINANT FACTORS FOR E-COMMERCE ON INSTAGRAM USING
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)
(Case Study in Students of Economics and Business Faculty Telkom University)**

**Astrid Widya Novianti¹, Dudi Pratomo, S.E.T.,M.Ak.² dan
Kurnia, S.AB.,M.M.³**

Prodi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
astridwidyan10@gmail.com

Abstrak:

Instagram di Indonesia menduduki posisi kedua besar media sosial di Indonesia pada akhir tahun 2016. Pengguna instagram selalu bertambah tiap tahunnya. Namun banyak pula pengguna tidak aktif instagram sama sekali tidak menggunakan instagram karena kemungkinan tidak memiliki minat untuk menggunakan instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* instagram untuk pembelian online.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University pengguna instagram yang melakukan pembelian online dengan sampel sebanyak 125 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* karena sampel hanya ditujukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University yang menggunakan instagram untuk pembelian online. Data yang terkumpul dari 24 pernyataan kuesioner kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 20.0 dengan teknik analisis data regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berada pada posisi angka 74,88% dengan kategori tinggi, *perceived ease of use* berada pada posisi angka 87,31% dengan kategori sangat tinggi, *behavioral intention to use* berada pada posisi angka 68,16% dengan kategori tinggi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* sebesar 50,27%, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* sebesar 54,27% dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* sebesar (-4%).

Kata Kunci: Instagram, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use, Technology Acceptance Model (TAM)

Abstract:

Instagram in Indonesia occupies the second position of social media in Indonesia at the end of 2016. Instagram users always increase every year. But many instagram users do not use instagram at all because they may not have the interest to use instagram. This study aims to determine whether *perceived usefulness* and *perceived ease of use* affect the *behavioral intention to use* instagram for online purchases.

This research is a quantitative research with descriptive and causal data analysis. The population in this study is a student of Faculty of Economics and Business Telkom University instagram users who make online purchases with a sample of 125 people. The sampling technique used is *Purposive Sampling* because the sample is only aimed at students of Faculty of Economics and Business Telkom University who use instagram for online purchase. Data collected from 24

questionnaire statements were then processed using IBM SPSS version 20.0 with multiple linear regression data analysis techniques.

The results showed that perceived usefulness was in the position of number 74.88% with high category, perceived ease of use was in position number 87.31% with very high category, behavioral intention to use was in position of 68.16% with high category. Perceived usefulness and perceived ease of use had significant effect on behavioral intention to use 50.27%, perceived usefulness had significant effect toward behavioral intention to use equal to 54.27% and perceived ease of use did not influence behavioral intention to use equal to (-4 %).

Keywords: Instagram, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Behavioral Intention to Use, Technology Acceptance Model (TAM)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet semakin terasa manfaatnya oleh sebagian besar orang baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Kondisi pertumbuhan pengguna internet dunia yang kian meningkat tak terkecuali dialami oleh Indonesia. Berdasarkan penelitian dari Markplus Insight pada tahun 2011 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 55,23 juta jiwa, pada tahun 2013 menunjukkan peningkatan sebanyak 61,08 juta jiwa dan hingga akhir tahun 2013 pengguna internet di Indonesia mencapai 74,57 juta jiwa (Markplus, 2013). Data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukan bahwa hingga akhir tahun 2016 pengguna internet di Indonesia berjumlah 132,7 juta jiwa (Riset APJII, 2016).

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Instagram adalah suatu aplikasi berbagi foto, dimana para pengguna berbagi pengalaman mereka dengan sebuah foto menarik. Di Instagram pengguna dapat saling menyukai foto, berkomentar, mengirim pesan, saling berhubungan sesama pengguna dan juga dapat berbagi ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, Swarm dan Flickr. Para pengguna media sosial Instagram setiap harinya melakukan *posting* dengan rata-rata sejumlah 95 juta foto postingan foto dengan 4,2 miliar *like* per harinya (Instagram, 2016). Dalam sebuah artikel Gopego (2014) tentang seseorang yang akun Instagramnya dialihkan ke pengguna Instagram lainnya dikarenakan akun tersebut jarang digunakan. Dalam artikel tersebut juga dituliskan pemberitahuan tentang Instagram punya kebijakan untuk menarik *username* dari akun yang tidak digunakan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengguna Instagram yang tidak aktif sehingga Instagram harus menonaktifkan akun tersebut dan memberikan *username* ke calon pengguna akun yang lainnya. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna Instagram yang memiliki akun Instagram kemungkinan tidak memiliki minat untuk menggunakan Instagram karena ketika memiliki akun Instagram harusnya pengguna menggunakannya secara intensif.

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

mengasumsikan bahwa perilaku didasari oleh niat individu untuk terlibat dalam suatu tindakan tertentu. Niat ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap individu terhadap hasil tindakan dan pendapat lingkungan sosial individu tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa seseorang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka mengenai apa yang orang lain pikir mereka harus lakukan. TAM memiliki teori yaitu niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan (Venkates dan Davis, 2000). TAM memberikan sebuah penjelasan kuat dan sederhana dalam menerima teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). TAM adalah sebuah model yang dirancang untuk memberi penjelasan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap sebuah teknologi dalam organisasi.

Pada penelitian ini dibatasi sampai dengan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi minat pengguna Instagram untuk pembelian *online* tanpa lebih spesifik meneliti perilaku aktual dari pengguna, hal ini dikarenakan pengguna Instagram yang melakukan aktifitas pembelian *online* masih terbatas. Namun dengan merumuskan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian *online* khususnya di Instagram, maka dapat disusun upaya-upaya strategis untuk peningkatan minat masyarakat menggunakan Instagram yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Internet

Secara umum, internet merupakan sebuah jaringan komputer yang saling terhubung dan menggunakan standar sistem global bernama *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) yang berperan sebagai protokol pertukaran paket yang pada akhirnya berguna dinikmati oleh miliaran pengguna dari seluruh dunia. Internet mampu memperluas jangkauan komunikasi informasi antar benua menembus ruang dan waktu, dapat tersaji kapan saja, dimana saja, bahkan dengan segudang aplikasi yang tersedia melimpah, serta fitur yang kaya dengan format multimedia (Sulianta, 2007:9).

2.2 Instagram

Arti dan fungsi dari instagram yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu model penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Model alat ukur ini telah banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap sistem informasi (Arifianto, 2013:208). *Technology Acceptance Model* (TAM)

menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi (Budiarto, 2014).

2.4 *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) kemanfaatan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem yang khusus akan mempertinggi kinerjanya. *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai profitabilitas subjek dari pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Rahmatsyah, 2011).

2.5 *Perceived Ease of Use*

Menurut Hartono (2007:115) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan.

2.6 *Behavioral Intention to Use*

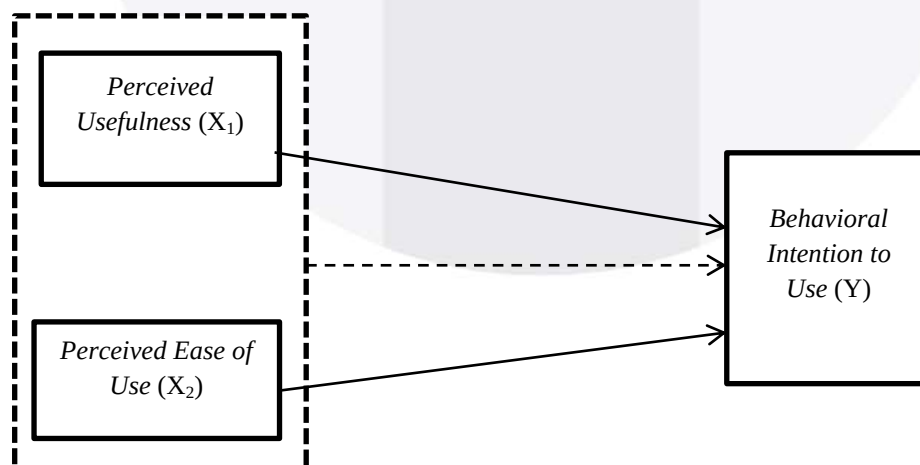
Behavioral Intention to Use merupakan tingkat dimana seseorang merencanakan secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku spesifik di masa depan. Minat merupakan niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi tersebut (Endang Fatmawati, 2015).

2.7 *Hubungan Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention to Use*

Menurut Hasyim dalam Lestari (2012) apabila terjadi peningkatan *perceived usefulness*, dapat diramalkan minat pemanfaatan sistem informasi akan meningkat. Sebaliknya, apabila *perceived usefulness* menurun dapat diramalkan bahwa minat pemanfaatan sistem informasi akan menurun. Hal ini dapat terjadi juga apabila terjadi peningkatan *perceived ease of use*, maka minat pemanfaatan sistem informasi dapat diramalkan akan meningkat. Seorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya serta menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah (Jati, 2012).

2.8 *Kerangka Pemikiran*

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1



Keterangan:

—————> Secara Parsial
 -----> Secara Simultan

2.9 Metodologi Penelitian

Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 125 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University yang menggunakan media sosial instagram untuk melakukan pembelian.

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer, dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan skala penilaian 5 poin. Total pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner yaitu sebanyak 24 item pernyataan. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *Perceived Usefulness* (X_1) adalah 4212, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 9 (jumlah pernyataan) x 125 (jumlah responden) = 5625 menghasilkan presentase 74,88%. Maka variabel *Perceived Usefulness* berada pada kategori “tinggi”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *Perceived Ease of Use* (X_2) adalah 6548, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 12 (jumlah pernyataan) x 125 (jumlah responden) = 7500 menghasilkan presentase 87,31%. Maka variabel *Perceived Ease of Use* berada pada kategori “sangat tinggi”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *Behavioral Intention to Use* (Y) adalah 1278, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 3 (jumlah pernyataan) x 125 (jumlah responden) = 1875 menghasilkan presentase 68,16%. Maka variabel *Behavioral Intention to Use* berada pada kategori “tinggi”.

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *Behavioral Intention to Use* yang dilakukan pada 125 responden.

Tabel 3.1

Hasil Pengujian Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.203	1.334		1.652
	Perceived Usefulness	.315	.032	.773	9.971
	Perceived Ease of Use	-.049	.031	-.125	1.614

a. Dependent Variable: Behavior Intention to Use

Sumber: Data Primer yang telah diolah SPSS 20.0 (2017)

Berdasarkan pengolahan data tabel 3.1 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,203 + 0,315X_1 + (-0,049)X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta menunjukkan besaran 2,203 yang artinya tanpa adanya pengaruh variabel X_1 dan X_2 atau seluruh variabel tersebut bernilai 0, maka nilai dari Y adalah 2,203.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,315, artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Perceived Usefulness* (X_1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *Behavioral Intention to Use* (Y) sebesar 0,315.
- Nilai koefisien regresi X_2 bersifat negatif sebesar 0,049, artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan *Perceived Ease of Use* (X_2) akan berpengaruh terhadap menurunnya *Behavioral Intention to Use* (Y) sebesar 0,049.

3.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.881	2	151.441	61.823	.000 ^b
	Residual	298.847	122	2.450		
	Total	601.728	124			

a. Dependent Variable: Behavior Intention to Use

b. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

Sumber: Data Primer yang telah diolah SPSS 20.0 (2017)

Berdasarkan output pada tabel 3.2 didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* (X_1), dan *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap *Behavioral Intention to Use* (Y).

Analisis pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh variabel bebas dengan terikat. Hasil besarnya pengaruh simultan dapat dilihat pada koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.495	1.565

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Behavioral Intention to Use

Sumber: Data Primer yang telah diolah SPSS 20.0 (2017)

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,503 berarti hubungan antara variabel bebas Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap variabel terikat Behavioral Intention to Use sebesar 50,3%. Nilai R Square = 0,503 berarti 50,3% variabel Behavioral Intention to Use dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use sedangkan sisanya 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat). Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Besarnya Pengaruh Parsial Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-Order		
X_1	0,773	0,702	0,5427	54,27%
X_2	-0,125	0,314	-0,04	-4%
Pengaruh Total			0,5027	50,27%

Sumber: Data Primer yang telah diolah SPSS 20.0 (2017)

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Perceived Usefulness* (X_1) terhadap *Behavioral Intention to Use* (Y) secara parsial adalah sebesar 54,27% dan besarnya pengaruh *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap *Behavioral Intention to Use* (Y) secara parsial adalah (-4%). Jadi, total keseluruhan pengaruh *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Perceived Ease of Use*

Use (X_2) terhadap *Behavioral Intention to Use* (Y) secara bersama-sama adalah 50,27%. Hal ini pun dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya pada tabel 3.3.

3.5 Pembahasan

a. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan output SPSS 20.0 pada tabel 3.1 didapat hasil yaitu $t_{hitung} (9,971) > t_{tabel} (1,97)$ dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Dari hasil pada tabel 3.1 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3.4 maka dihasilkan pengaruh variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* secara parsial sebesar 54,27%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fakhrunnisa (2013) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

b. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Berdasarkan output SPSS 20.0 pada tabel 3.1 didapat hasil yaitu $t_{hitung} (-1,614) < t_{tabel} (1,97)$ dan tingkat signifikansi $0,109 > 0,05$. Dari hasil pada tabel 3.1 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use* secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3.4 maka dihasilkan pengaruh variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use* secara parsial sebesar (-4%).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram untuk Pembelian Online Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University)”, maka penulis dapat menarik kesimpulan yang terlihat dari pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use* sebesar 50,27%. Sedangkan sisanya sebesar 49,73% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh bahwa:
 - a. *Perceived Usefulness* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.
 - b. *Perceived Ease of Use* secara parsial memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiarto, Raden. (2014). *Studi Empiris Model Penerimaan Aplikasi Mobile Pada Konsumen*. Thesis pada Universitas Gunadarma.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Puskakom UI. (2016). *Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2016*. [online] www.apjii.or.id [15 Januari 2017]

- [3] Davis et.al. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science. Vol. 35 No. 8. USA.
- [4] Fakhrunnisa, Anis, Siti Astuti, Endang dan Susilo, Heru. (2013). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Internet (Studi Pada Tenaga Kependidikan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*.
- [5] Gopego. (2014). *Lama Tidak Aktif di Instagram? Akun Anda Bisa Hilang*. [online] <http://android.gopego.com/2014/04/lama-tidak-aktif-di-instagram-akunanda-bisa-hilang> [30 Desember 2016]
- [6] Hartono, Joiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [7] Jati, Nugroho Jatmiko. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang)*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- [8] Lestari, Wiwik. (2013). *Pengujian Technology Acceptance Model (TAM) Kasus pada Penerapan Sistem Informasi Tugas Akhir (SITA) di Unej*. Skripsi pada Universitas Jember.
- [9] Rahmatsyah, Deni. (2011). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)*. Thesis pada Universitas Indonesia.
- [10] Riset Markplus Insight. (2013). *Netizen Survey 2013*. Jakarta : Marketeers.
- [11] Sulianta, Feri. (2007). *Konten Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [12] Venkatesh, V. Theoretical Models. Available [online]: http://www.vvenkatesh.com/it/organizations/theoretical_models.asp [15 Februari 2017]
- [13] Wikipedia. (2016). *Instagram*. [online] <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> [30 Desember 2016]