

**ANALISIS MINAT PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)***  
**JOURNAL FOR FINAL PROJECT TELKOM UNIVERSITY**

**Annisa'a Suci Mulyanti, Osa Omar Sharif, S.Si, MSM**

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Telkom  
[icasahabuddin@gmail.com](mailto:icasahabuddin@gmail.com)

---

**Abstrak**

Instagram merupakan top lima media sosial di dunia. 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 menganalisis minat penggunaan media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Indonesia dengan sampel sebanyak 198 orang pengguna Instagram. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* karena sampel hanya ditujukan pada orang-orang yang menggunakan Instagram. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan *explanatory* dengan menggunakan *Path Analysis*.

Dari hasil penelitian pengguna merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan media sosial Instagram, dan pengguna merasakan adanya manfaat pada media sosial Instagram. Dari kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka minat menggunakan media sosial Instagram juga menghasilkan respon yang sangat baik. Dengan kata lain kemudahan dan manfaat yang diperoleh salah satu faktor dalam meningkatkan minat menggunakan media sosial Instagram. Saran penulis media sosial Instagram dapat meningkatkan dan menambahkan fitur-fitur yang lebih bervariasi agar lebih meningkatkan interaksi sosial pengguna media sosial Instagram. Penulis juga menyarankan agar melakukan penelitian dengan populasi yang lebih spesifik, misalnya populasi berdasarkan latar belakang pekerjaan, seperti dokter angkatan militer, tenaga pengajar maupun staf kantor.

---

**Abstract**

Instagram is the top five in the world of social media. Instagram users always increase every year. But many users do not actively Instagram Instagram did not use because it may not have the interest to use Instagram. This study aims to analyze interest in the use of social media Instagram using the approach *Technology Acceptance Model (TAM)*. The population in this study is Instagram users in Indonesia with a sample of 198 people Instagram users. The sampling technique used is *purposive sampling* because the sample is only aimed at people who use Instagram. The research method uses descriptive and explanatory research by using *Path Analysis*. From the research users feel the ease of use of social media Instagram, and users feel the benefits of social media Instagram. From the ease and benefits perceived by the user, then the interest in using social media Instagram also menghasilkan excellent response. In other words, the ease and benefits one of the factors in increasing interest in using social media Instagram. Suggestions author Instagram social media can improve and add features more varied so that more social interaction enhances Instagram users of social media. The authors also suggested that conducting research with more specific populations, such as population based background jobs, such as military force doctors, faculty and staff offices

**Keywords: Instagram, Technology Acceptance Model, Social Media**

---

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet sudah terasa manfaatnya oleh sebagian besar orang baik dalam bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Sebagai salah satu media informasi terkini, internet memiliki jangkauan yang hampir tak terbatas. Media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* seperti Facebook, Twitter, Path dan Instagram[7]. 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, saling berhubungan sesama pengguna dan juga dapat berbagi ke jaringan sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr.

Para pengguna media sosial Instagram setiap harinya melakukan *posting* dengan rata-rata sejumlah 40 juta postingan foto dengan 8500 *like* dan 1000 komentar per detik[4]. Banyaknya pengguna Instagram tidak terlepas dari pengguna-pengguna yang tidak secara aktif menggunakan Instagram. Pengguna Instagram yang memiliki akun Instagram tetapi jarang menggunakan Instagram atau sama sekali tidak menggunakan Instagram kemungkinan tidak memiliki minat untuk menggunakan Instagram karena ketika memiliki akun Instagram harusnya pengguna menggunakannya secara intensif.

Berbagai penelitian dilakukan untuk mempelajari proses integrasi teknologi semenjak tahun 1980-an. Salah satu teori integrasi teknologi yang cukup populer adalah *technology accepted model (TAM)*. Teori integrasi teknologi merupakan teori yang menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. Dalam TAM penggunaan teknologi paling dipengaruhi oleh minat menggunakan (*behavioral intention to use*). *Behavioral intention to use (BI)* dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (PU) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (PEU) [3]. Karena salah satu media sosial populer di Indonesia, menjadi alasan tersendiri bagi penulis ingin menjadikan Instagram sebagai objek penelitian ini.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

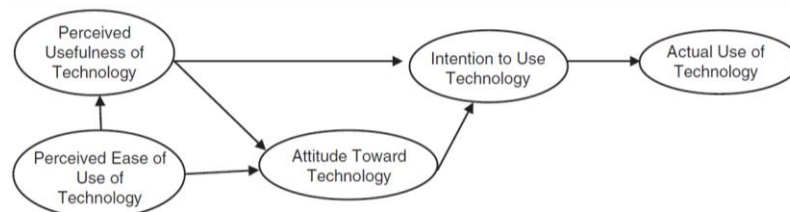
### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 *Technology Acceptance Model*

Dalam [6] disebutkan beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)* dan *Technology Accepted Model (TAM)*.

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori yang beralasan dengan suatu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Menurut TRA perilaku dijelaskan pada *behavior intention*, *attitude*, *subjective norm*, dan *beliefs*[7]. Secara khusus, keyakinan seseorang dalam suatu konskuensi dan probabilitas perilaku tertentu mempengaruhi sikap pada perilaku seseorang[5].

Model dasar TAM yang dikembangkan [7] yang belum dimodifikasi digambarkan pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1** *Technology Acceptance Model (TAM)*[7]

Terdapat lima konstruk utama dalam membentuk TAM. Konstruk PEU dan PU adalah dua faktor yang mempengaruhi ATU terhadap teknologi, dan kemudian mempengaruhi BI. Dalam Gambar 2.1 juga ditunjukkan

dampak langsung dari PU pada BI untuk menggunakan teknologi yang pada akhirnya akan mempengaruhi *actual to use (AU)* dari suatu teknologi [9].

Dalam penelitian[5] mengemukakan motivasi pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi dapat dijelaskan dengan tiga konstruk, yaitu PEU, PU, dan ATU. Perkembangan selanjutnya dari TAM, BI digunakan sebagai variabel baru yang akan secara langsung dipengaruhi oleh PU dan ATU. Sedangkan dalam penelitian lain [10] ketiga konstruk yang dipakai saling berhubungan, dimana PEU mempengaruhi PU kemudian kedua konstruk utama PEU dan PU mempengaruhi BI sedangkan konstruk ATU dihilangkan pada penelitian ini. TAM menggambarkan bahwa ATU adalah suatu variabel penghubung di antara PU, PEU, dan BI. Namun studi menunjukkan bahwa tanpa adanya ATU, model ini sudah memiliki kekuatan penghubung yang sama baiknya dan lebih aman. TAM telah digunakan untuk menjelaskan sikap dan perilaku pengguna sistem informasi, namun TAM juga mendapatkan kritikan karena kekurangannya. Misalnya, ATU yang dipercaya dari hasil pengaruh *personal* dan *social*, tetapi faktanya TAM tidak mempertimbangkan pengaruh sosial, dan hal ini adalah keterbatasan dalam penelitian TAM [2]. Sebagai hasilnya model ini menjadi suatu konsep yang mengecualikan konstruksi ATU dari TAM.

### 2.1.2 *Perceived Ease of Use*

Menurut Vanktatesh dan [7] *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.” Hal ini mencerminkan bahwa usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang mengalokasikan untuk berbagai kegiatan.

### 2.1.3 *Perceived Usefulness*

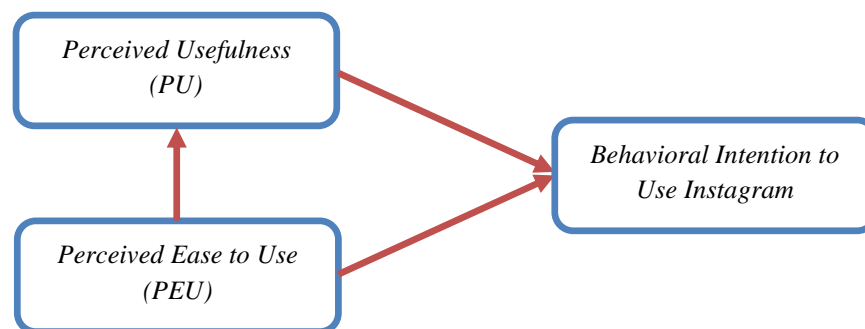
*Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.”[7] Dengan artian manfaat merupakan penentu yang kuat terhadap penggunaan suatu sistem informasi, penerimaan dan perilaku pengguna teknologi tersebut.

### 2.1.4 *Behavioral Intention*

*Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan Perilaku untuk tetap menggunakan teknologi informasi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut[6].

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang di adaptasi penelitian sebelumnya[5]. Sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut pada Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian Deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi[8]. Selain itu penelitian ini juga termasuk dalam kategori penelitian *explanatory* (penjelasan). Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis[1].

### 3. Pembahasan

Berdasarkan kusioner yang disebarakan kepada 198 pengguna Instagram se-Indonesia, mendapatkan nilai Analisis Jenjang sebagai berikut:

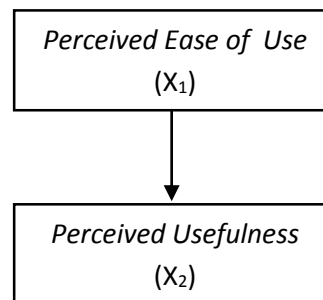
**Tabel 3.1**  
**Hasil Analisis Jenjang**

Variabel	Rata-rata Skor Total	Persentase Skor Total	Skor Ideal	Kategori
<i>Perceived Ease of Use</i>	823	83.13%	990	Tinggi
<i>Perceived Usefulness</i>	839.67	84.81%		Sangat Tinggi
<i>Behavioral Intention</i>	847	85.56%		Sangat Tinggi

#### 3.1 Analisa Jalur

Berdasarkan model penelitian maka akan menghasilkan dua model struktural, model pertama yaitu variabel *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap *Perceived Usefulness* (X2) dan Model Struktural kedua yaitu variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *behavioral intention* (Y).

##### 3.1.1 Analisis Jalur Model Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness*



**Gambar 3.1**

#### Model Persamaan Struktural Pertama

Berdasarkan hasil dari koefisiensi determinasi model pertama pada Tabel 3.2, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.228 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel *perceived usefulness* dengan variabel independennya yaitu *perceived ease of use* tergolong lemah. Angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0.052 atau sama dengan 5.2%. Hal ini berarti 5.2% variasi atau perubahan pada variabel *perceived usefulness* dapat dijelaskan oleh *perceived ease of use*.

**Tabel 3.2**  
**Koefisien Determinasi Persamaan Struktural Kedua**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 <sup>a</sup>	.052	.047	4.75158

a. Predictors: (Constant), PEU

b. Dependent Variable: PU

Hasil Uji F model pertama menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis nol yang akan di uji adalah:

$H_0: \rho_1 = 0$  ; tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *perceived ease of use* (X1) terhadap *perceived usefulness* (X2).

$H_1: \rho_1 \neq 0$  ; terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *perceived ease of use* (X1) terhadap *perceived usefulness* (X2).

Berdasarkan hasil diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10.740 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan  $F_{tabel}$  senilai 3.889. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $10.740 > 3.889$  dan nilai signifikan lebih besar dari 5% maka  $H_0$  ditolak. Yang memiliki artian terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap *perceived usefulness* (X2).

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual atau parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen, maka dilakukan uji t. Dengan hasil uji t, dapat dilihat variabel-variabel independen yang mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model struktural.

Dirumuskan hipotesisi sebagai berikut:

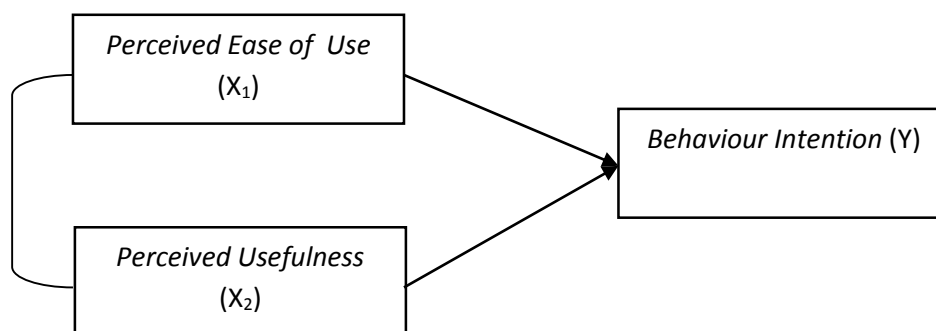
$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Ease of Use* (X<sub>1</sub>) terhadap *Perceive Usefulness* (X<sub>2</sub>)

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Ease of Use* (X<sub>1</sub>) terhadap *Perceived Usefulness* (X<sub>2</sub>)

Melalui tabel distribusi t *student* dengan tingkat kepercayaan 95% untuk uji dua arah pada setiap variabel bebas dengan responden 196 didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.972. Dengan uji tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan (sig) < 0.05, maka dari tabel dapat dilihat bahwa *perceived ease of use* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived Usefulness* (X<sub>2</sub>) secara parsial.

### 3.1.2 Analisis Jalur Model Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Behavioral Intension* (Y)

Berikut adalah Model Persamaan Struktural Kedua dapat dilihat pada Gambar 4.10.



**Gambar 3.2**

#### Model Persamaan Struktural Kedua

Dapat dilihat pada Tabel 3.3 yang berisi *model summary*, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.785 yang memiliki artian bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *behavioral intention* (Y) dengan variabel independennya *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2) tergolong sangat kuat. Angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0.660 atau sama dengan 66%. Hal ini memiliki artian 66% variasi atau perubahan pada variabel *Behavioural Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2).

**Tabel 3.3**  
**Koefisien Determinasi Persamaan Struktural Kedua**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.660	.656	1.74041

a. Predictors: (Constant), PU, PEU

b. Dependent Variable: BI

Hasil Uji F model kedua menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis nol yang akan di uji adalah:

$H_0: \rho_1 = 0$  ; tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) terhadap *behavioral intention* (Y).

$H_1: \rho_1 \neq 0$  ; terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) terhadap *Behavioral intention* (Y).

Berdasarkan hasil diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 189.170 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan  $F_{tabel}$  senilai 3.042. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $189.170 > 3.042$  dan nilai signifikan lebih besar dari 5% maka  $H_0$  ditolak. Yang memiliki artian terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) terhadap *behavioral intention* (Y).

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual atau parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen, maka dilakukan uji t. Dengan hasil uji t, dapat dilihat variabel-variabel independen yang mana yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model struktural.

Dirumuskan hipotesisi sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Ease of Use* (X<sub>1</sub>), *Perceived Usefulness* (X<sub>2</sub>) terhadap *Behavioral Intention* (Y).

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan *Perceived Ease of Use* (X<sub>1</sub>), *Perceived Usefulness* (X<sub>2</sub>) terhadap *Behavioral Intention* (Y).

Melalui tabel distribusi *t student* dengan tingkat kepercayaan 95% untuk uji dua arah pada setiap variabel bebas dengan responden 195 didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.972. Dengan uji tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan (sig) < 0.05, maka dari tabel dapat dilihat bahwa *perceived ease of use* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived Usefulness* (X<sub>2</sub>) secara parsial.

#### 4. Kesimpulan

1. Variabel *Perceived Ease of Use* secara keseluruhan berada pada kategori Tinggi
2. Variabel *Perceived Usefulness* secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Tinggi
3. Variabel *Behaviour Intention* secara keseluruhan berada pada kategori Tinggi
4. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2).
5. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Behavioural Intention* (Y).
6. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *Perceived Usefulness* (X2) dan *Behavioural Intention* (Y).

#### 5. Saran

##### 5.1. Saran untuk Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram diharapkan menambahkan fitur yang lebih bervariasi agar interaksi sosial antar pengguna media sosial Instagram lebih meningkat. Contohnya seperti menambahkan *message*. Pada media sosial Instagram untuk berinteraksi sesama para pengguna hanya dapat dilakukan melalui komen pada foto dan

akan terlihat pada *timeline*, dengan adanya *message* para pengguna dapat lebih leluasa jika ingin berinteraksi pada pengguna lainnya tetapi tanpa mengurangi kemudahan penggunaan media sosial Instagram. Instagram juga diharapkan dapat melakukan *share link* pada kolom *caption* hal ini bertujuan agar pengguna media sosial Instagram lebih mudah lagi dalam berbagi informasi.

## 5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan penelitian dengan objek yang berbeda untuk memperluas pengamplikasian *Technology Acceptance Model*.
2. Diharapkan melakukan penelitian dengan teknik analisis yang berbeda. Contohnya dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Diharapkan dengan menggunakan SEM dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi, juga dengan menggunakan SEM penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan minat penggunaan teknologi misalnya variabel *gender*.
3. Disarankan melakukan penelitian dengan populasi yang lebih spesifik, misalnya populasi berdasarkan latar belakang pekerjaan, seperti dokter angkatan militer, tenaga pengajar maupun staf kantor.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, W., Astuti, E., dan Riyadi. (2013). Penerimaan dan Penggunaan Situs Jejaring Sosial TWITTER di Lingkungan Mahasiswa dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Universitas Brawijaya Malang.
- [2] Biljon dan Kotze. (2004). *Modeling The Factors That Influence Mobile Phone Adoption*. University of South Africa.
- [3] Hidayat, R. (2011). *Persepsi Pengguna Akan Kemudahan dan Manfaat Teknologi TELEWORKING dalam Mempengaruhi Minat Penggunaan Teknologi TELEWORKING*. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- [4] Instagram. (2014). *Logo Instagram*. [online] [www.Instagram.com/#](http://www.Instagram.com/#) [30 Desember 2014]
- [5] Pinho, J. C. M. R., dan Soares, A. M. (2011). Examining The *Technology Acceptance Model* in The Adoption of Social Networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol 5(2/3), 116-129.
- [6] Ratnaningrum, L. P. A. (2013). *Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kota Denpasar*. Program Pasca Sarjana pada Universitas Udayana Denpasar.
- [7] Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., dan Jhonson, B. (2014). *Technology Acceptance Model (TAM) and Social media usage: an emprical study on Facebook*. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol 27(1), 6-30.
- [8] Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)* (edisi ke empat jilid 2). Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Rucker, C. (2009). Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of Ambient Intelligence Applications in Office Enviroments. *Human Centered Design*. Pp 1052 – 1061.
- [10] Tan, X., Qin, L., Kim, Y., dan Hsu, J. (2011). Impact of Privacy Concern in Social Networking Web Site. *Internet Research*, Vol 22 (2) 211-233.