

PENGARUH VARIABEL *PERCEIVED USEFULNESS*, *TRUST*, *CONSUMER SATISFACTION*, DAN *INTENTION TO USE* PADA PENGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA TRANSAKSI JUAL BELI

Alkent¹⁾, Rinabi Tanamal²⁾

¹⁾²⁾Universitas Ciputra Surabaya

Diterima 19 Juni 2019 / Disetujui 28 Agustus 2019

Abstrak: Seiring perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup, termasuk dalam penggunaan media social sebagai media transaksi, penggunaan Instagram adalah salah satunya. Maka dirancang penelitian mengenai *Trust*, *Consumer Satisfaction* dan *Perceived Usefulness* yang digunakan sebagai acuan untuk pengguna Aplikasi Instagram yang menggunakan aplikasi tersebut untuk kebutuhan berjualan dan transaksi jual beli pada aplikasi tersebut. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan terkumpul sebanyak 152 responden serta menggunakan teknik sample accidental dan sampel pertimbangan. Setelah itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SPSS. Didapatkan data bahwa variabel *Trust* (TU) memberikan nilai positif sebesar 0,879 terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dan pengaruh positif sebesar 0,596 pada *Consumer Satisfaction* (CS) sedangkan *Perceived Usefulness* (PU) memberikan nilai positif sebesar 0,930 kepada *Intention to Use* (ITU) dan *Consumer Satisfaction* (CS) memberikan nilai positif terhadap *Intention to Use* (ITU). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, kepuasan konsumen, kegunaan memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli.

Kata kunci: *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Consumer Satisfaction*, *Technology Acceptance Model* (TAM).

Abstract: Along with the development of technology, lifestyle follows. The use social media as a medium of transaction, Instagram is one of them. Thus, came this research in regard in *Trust*, *Perceived usefulness*, *Consumer Satisfaction* that used as a reference for research on User's of Instagram that are known to use the application for the needs of selling and buying through the Instagram. Data collection using questionnaire method and collected as much as 152 respondents and use accidental sample technique and sample consideration. After that tested the validity and reliability test using SPSS. The data shows that *Trust* (TU) variable gives positive value of 0.879 to *Perceived Usefulness* (PU) and positive effect of 0,596 on *Consumer Satisfaction* (CS) while *Perceived Usefulness* (PU) gives positive value 0,930 to *Intention to Use* (ITU) and *Consumer Satisfaction* (CS) gives positive value to *Intention to Use* (ITU). It can be concluded that *Trust*, *Consumer Satisfaction*, (*Perceived Usefulness* gives a positive influence on the use of Instagram application as a medium of buying and selling transaction.

Keywords: *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Consumer Satisfaction*, *Technology Acceptance Model* (TAM).

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan kemajuan teknologi, terjadi perubahan gaya hidup yang terjadi pada masyarakat Indonesia. Banyak hal yang berubah ketika teknologi

semakin diperbaharui dan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen. Salah satunya adalah kemajuan yang signifikan terhadap dunia Internet di Indonesia. Banyak provider

yang semakin membenahi baik servis dan produk mereka sehingga semakin menguntungkan konsumen dalam memilih paket data yang terbaik.

Semakin baiknya layanan Internet yang merata diseluruh pelosok Indonesia menyebabkan masyarakat lebih memilih beralih menggunakan smartphone untuk memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari. Dari riset digital menyebutkan bahwa ada 100 juta pengguna smartphone di Indonesia pada tahun 2018. Salah satu *platform* yang digunakan adalah aplikasi sosial media. Aplikasi Instagram menjadi salah satu pilihan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari.

Aplikasi Instagram digunakan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti untuk membangun profile diri dan diikuti oleh banyak *follower (Public Figure)*, tetapi juga sebagai media yang berhubungan dengan dunia bisnis. Banyak *users* dari Aplikasi Instagram yang menggunakan akunnya sebagai akun bisnis. Mulai dari menggunakan sebagai media promosi hingga sebagai media berjualan secara online. Tren ini banyak mengubah pemikiran perusahaan besar di dunia, dan menyebabkan sebesar 54 persen perusahaan besar telah menggunakan Instagram sebagai media promosi online. .

Lebih mudah bagi seseorang untuk memasarkan produk mereka menggunakan aplikasi Instagram karena target utama adalah orang sekitarnya yang mencakup teman kerja di kantor dan saudara. Interaksi tersebut membangun suatu komunikasi yang efektif antara penjual dan calon pembelinya dengan memberikan foto produk melalui akun Instagram sebagai katalog. Kemudian terbangunlah sebuah komunikasi pemasaran yang dapat menguntungkan penjual .

Komunikasi pemasaran adalah cara interaksi yang dapat penjual dan pembeli lakukan dimana sangat membantu dalam penentuan langkah di

bidang pemasaran, serta memberikan arahan pertukaran supaya melegakan semua pihak dengan cara memberikan arahan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Dengan demikian maka arti dari interaksi diatas memberikan pernyataan bahwa komunikasi pemasaran adalah informasi yang dijalankan antara pribadi atau lembaga yang bersangkutan dalam kegiatan pemasaran. Dalam proses komunikasi antara lembaga maka terdapat unsur komunikasi didalamnya. Kegiatan komunikasi dapat terjadi apabila didukung oleh adanya isi pesan yang baik, jalur komunikasi dan penerima, serta sumber yang jelas.

Dengan demikian peneliti akan mencoba menganalisa pengaruh *Trust, Perceived Usefulness*, dan *Consumer Satisfaction* terhadap penggunaan Aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli. Peneliti akan melakukan analisa dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai metode penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih metode *Technology Acceptance Model (TAM)* karena dengan menggunakan metode ini peneliti bisa mengetahui bagaimana minat dan perilaku dari pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah metode pada tahun 1989 yang diperkenalkan oleh Fred Davis, TAM adalah sebuah metode yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat orang untuk menerima dan menolak sebuah teknologi informasi.

A. *Perceived Usefulness (PU)*

Dalam Jurnal yang ditulis oleh Yudianto mengemukakan, definisi ersepsi pkegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan mening-katkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggap-an dengan media informasi berguna maka media tersebut akan digunakan

digunakan. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka media tersebut tidak akan digunakan.

Teori TAM yang diambil dari Davis adalah teori tentang perilaku dari pengguna kepada teknologi, juga adalah yang memberikan usul Model penerimaan (Technology Acceptance Model = TAM), yang menyarankan bahwa penerimaan teknologi disebabkan oleh faktor kemudahan dalam penggunaan (*Ease of Use*), manfaat penggunaan (*Usefulness*) dan penggunaan yang sebenarnya (*Actual Use*). Banyak penelitian yang telah mereferensikan penelitian Davis di dalamnya. Ditarik kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Davis tersebut bahwa teori tersebut dapat memberikan pengertian tentang fenomena penerimaan penggunaan teknologi.

Perceived Usefulness merupakan indikator dari seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi sebagai alat bantu dalam pekerjaannya (“*as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance.*”) Melalui pengertian teori diatas, didapatkan manfaat dari persepsi suatu hasil persepsi, kepercayaan (*Trust*) mengenai proses pengambilan keputusan. Suatu teknologi dikatakan bermanfaat jika berguna bagi penggunanya. Sebaliknya suatu teknologi tidak akan digunakan jika menurut pengguna tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan pada kinerja pekerjaannya.

B. *Intention to Use*

Pengertian dari *Intention to Use* adalah penilaian terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan sistem informasi untuk membantu pekerjaannya sehingga akan menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi tersebut. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu:

1. *Loyalty to the company*, suatu fenomena ketika pelanggan tetap melakukan pembelian berulang dan tidak berpindah meskipun dipengaruhi pesaing dan selalu memberikan referensi kepada orang lain untuk menggunakannya.
2. *Willingness to pay more*, rela mengeluarkan biaya harga lebih dari standar normal untuk mendapatkan manfaat yang lebih yang dapat diterima.
3. *Propensity to switch*, suatu keinginan dalam berpindah maupun tidak berpindah kepada yang lain.
4. *External response to problem*, ketidakpuasan yang disampaikan kepada pihak luar perusahaan tentang layanan yang diterima.
5. *Internal response to problem*, ketidakpuasan yang disampaikan kepada pihak internal perusahaan tentang layanan yang diterima.

C. *Trust*

Trust yang yaitu kepercayaan adalah dasar perasaan saling percaya antara beberapa pihak ketika melakukan suatu transaksi bisnis. Kepercayaan dalam berbisnis tidak dapat dibangun dalam sekejap mata dan teruji, tetapi harus terbangun dari pertama sehingga dapat di pertanggung-jawabkan. Kepercayaan telah menjadi faktor utama keberhasilan suatu transaksi yang dapat dibangun dan memberikan kepuasan yang baik dan setara dengan apa yang konsumen harapkan.

Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting dalam transaksi menggunakan teknologi. Nilai kepercayaan ini berkaitan dengan pengguna mempercayai keandalan teknologi dalam memberikan keamanan bagi dirinya. Faktor keamanan yang dimaksud adalah rasa aman pengguna terhadap risiko kehilangan data dan informasi sekecil apapun dan risiko pencurian data yang rendah.

Menurut Kotler and Keller ada 3 faktor yang membangun kepercayaan antar pribadi yaitu: kebaikan hati (*Benevolence*), kemampuan (*Ability*), dan

integritas (*Integrity*). Menurut Lee and Wan, indikator dari kepercayaan adalah sebagai berikut: Percaya bahwa Instagram dapat bekerja dengan baik dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Percaya akan validitas Instagram.

D. Consumer Satisfaction

Menurut Kotler kepuasan pelanggan didapatkan dari persepsi konsumen dalam membandingkan antara kesan yang didapat terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai emosi atau perasaan yang didapat melalui penilaian konsumen terhadap apa yang diterima melalui produk dan jasa yang ditawarkan penjual. Konsumen merasakan kepuasan ketika pilihan yang dibuatnya mempunyai nilai yang sejajar atau melebihi harapannya, tetapi jika suatu produk atau jasa tidak sesuai harapan dari konsumen maka dapat dinilai sebagai ketidakpuasan. Sehingga menimbulkan kesan ketidakpuasan pada konsumen. Berikut beberapa indikator dalam menilai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen :

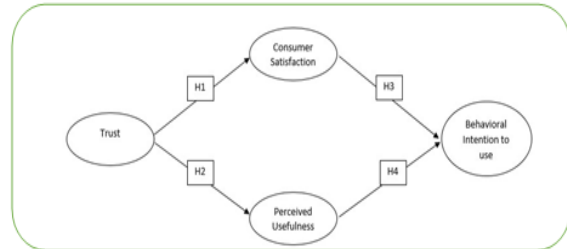
- a. Kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan yang dijanjikan penjual.
- b. Pelayanan yang diberikan penjual berdampak kepuasan terhadap konsumen.
- c. Kepuasan bagi setiap konsumen yang menggunakan Aplikasi Instagram.

E. Path Analysis

Teknik yang dipakai untuk menguji suatu hubungan/relasi yang masuk akal dan digunakan pada keadaan noneksperimental. Path Analysis Menurut Dillon dan Goldstein adalah sebuah metode yang digunakan untuk mempelajari pengaruh antar variabel baik secara langsung ataupun tidak langsung, dalam Path Analysis ini sebagian variabel dipandang sebagai variabel sebab dan variabel lainnya dipandang sebagai variabel akibat atau pengaruh .

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan model *Extended TAM* yang di tampilkan pada gambar 1 dapat ketahui hubungan-hubungan antar variabel sehingga dapat membentuk hipotesis-hipotesis yang akan dijabarkan melalui tabel 1.



Gambar 1. Variabel Penelitian

Tabel 1. Tabel Hipotesa

Hipotesis	Hipotesis Penelitian	Referensi
H1	<i>Trust</i> diduga memiliki dampak yang positif terhadap <i>Consumer satisfaction</i> pada pengguna <i>Instagram</i> .	(Panca, 2010)

H2	<i>Trust</i> diduga memiliki dampak yang positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pada pengguna <i>Instagram</i>	(Lee & Wan, 2010)
H3	<i>Consumer Satisfaction</i> diduga memiliki dampak yang positif terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna <i>Instagram</i>	(Nova, 2012)
H4	<i>Perceived Usefulness</i> diduga memiliki dampak yang positif terhadap <i>Intention to Use</i> pada pengguna <i>Instagram</i>	(Wardhana & Aditya, 2016)

Setelah mengetahui definisi dari setiap variabel pengukuran pada tabel diatas, peneliti telah mendapatkan indikator pernyataan yang berfungsi untuk mengukur variabel tersebut. Tabel 2 memberikan penjelasan untuk setiap indikator pada setiap elemen variabel.

Tabel 2 Tabel Indikator Pernyataan

Variabel	Label	Pernyataan
<i>Trust</i>	TU 1	Percaya bahwa Instagram dapat bekerja dengan baik sebagai media transaksi jual atau beli
	TU 2	Percaya akan validitas Instagram sebagai media transaksi jual atau beli
	TU 3	Testimoni yang tertera dalam aplikasi Instagram memberikan efek kepercayaan.
<i>Consumer Satisfaction</i>	CS 1	Kualitas yang diberikan oleh penjual atau pembeli yang ada di aplikasi Instagram sesuai dengan yang dijanjikan.
	CS 2	Pelayanan yang diberikan baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen. (Pembeli maupun penjual)
	CS 3	Pada aplikasi Instagram memberikan kepuasan bagi setiap konsumen yang menggunakan (Pembeli maupun

Variabel	Label	Pernyataan
		penjual).
<i>Perceived Usefulness</i>	PU 1	Instagram membuat transaksi jual atau beli saya semakin mudah.
	PU 2	Instagram membuat efektifitas transaksi jual atau beli saya semakin meningkat.
	PU 3	Instagram sangat bermanfaat bagi transaksi jual atau beli saya.
<i>Intention to Use</i>	ITU 1	Saya akan merekomendasikan untuk bertransaksi jual beli melalui Instagram kepada orang lain.
	ITU 2	Saya akan mengatakan hal yang baik tentang bertransaksi jual beli melalui aplikasi Instagram kepada orang lain.
	ITU 3	Saya akan kembali menggunakan Instagram untuk transaksi jual beli selanjutnya
	ITU 4	Saya akan menjadikan aplikasi Instagram sebagai pilihan pertama saya untuk transaksi jual beli.

Setelah mengetahui setiap indikator-indikator pernyataan dari setiap variabel pada tabel diatas, selanjutnya pada setiap variabel diberi skala likert untuk mengukur jawabannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang sudah disebar, terkumpul **152** data yang menjawab “**Pernah**” menggunakan *Instagram* sebagai media transaksi jual beli dan mengisi kuesioner secara lengkap. Untuk mengetahui hasil kuesioner tersebut akan dilakukan beberapa uji antara lain, Uji *Outlier*, Uji Normalitas, Uji Validitas serta Uji Reliabilitas, dalam proses pengujian tersebut peneliti akan menggunakan software SPSS. Pada penelitian ini, data diambil dari pengguna Instagram yang berada di Indonesia. Dalam proses pencarian data peneliti menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* yang didukung oleh teknik *Sampling Accidental* dan *Judgement Sampling* telah ditentukan penulis sebagai metode *Sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah Jenis kelamin. Dengan demikian diperoleh data yang dapat dilihat seperti dibawah ini.

Tabel3. JenisKelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	70	46.05%
Perempuan	82	53.9%
Total	152	100%

Didalam tabel diatas, ditemukan persentase dari responden perempuan sebesar 53.9%, lebih besar dari pada data responden laki-laki sebesar 46.05% dari total responden yang ada.

A. Uji Asumsi

1. Uji *Outlier*

Uji *Outlier* menguji data responden terkumpul yang memiliki karakter unik dan terlihat berbeda dari

data yang lain serta mempunyai nilai yang ekstrim yang jauh dari data lain maka nilai tersebut dihapus dari penilaian selanjutnya. Dalam pengujian outlier ini data yang memiliki hasil nilai $|Zscore| > 3$ harus dikeluarkan dari data responden. Dari total 152 data responden yang didapat, 4 data yang memiliki hasil nilai $|Zscore| > 3$ sehingga data tersebut harus dikeluarkan. Dengan adanya data-data outlier tersebut, sebanyak 148 data dapat digunakan dalam proses uji-uji selanjutnya.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji terhadap distribusi data, normal tidaknya distribusi data yang ada. Nilai *Skewness* serta *Kurtosis* menjadi tolak ukurnya. Nilai *Skewness* dikatakan normal jika memiliki nilai antara -3 hingga +3, sedangkan nilai signifikan dari *Kurtosis* antara -7 hingga +7.

Tabel 4. Uji Normalitas *Trust*

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TU1	148	-.304	.199	-.835	.396
TU2	148	.074	.199	-.287	.396
TU3	148	-.338	.199	-.505	.396
Valid N (listwise)	148				

Pada tabel 4. nilai *Skewness* tidak lebih besar dari 3 dan nilai *Kurtosis* tidak lebih kecil dari angka 7. Kesimpulannya adalah variabel *Trust* mempunyai distribusi nilai yang normal.

Tabel5. Uji Normalitas *Consumer Satisfaction*

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
CS1	148	-.216	.199	.516	.396
CS2	148	.229	.199	-.526	.396
CS3	148	.080	.199	-.536	.396
Valid N (listwise)	148				

Pada tabel 5, nilai *Skewness* adalah lebih kecil dari 3 serta nilai *Kurtosis* dibawah angka 7. Kesimpulannya adalah variabel *Consumer Satisfaction* mempunyai distribusi nilai yang normal.

Tabel6. Uji Normalitas *Perceived Usefulness*

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PU1	148	-.202	.199	-.862	.396
PU2	148	-.302	.199	-.585	.396
PU3	148	-.308	.199	-.541	.396
Valid N (listwise)	148				

Pada tabel 6, nilai *Skewness* adalah dibawah angka 3 serta nilai *Kurtosis* tidak diatas angka 7. Kesimpulannya adalah variabel *Perceived Usefulness* berdistribusi normal.

Tabel7. Uji Normalitas *Intention to Use*

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
ITU1	148	-.294	.199	-.669	.396
ITU2	148	-.047	.199	-.732	.396
ITU3	148	-.369	.199	-.612	.396
ITU4	148	-.159	.199	-.715	.396
Valid N (listwise)	148				

Pada tabel 7, nilai *Skewness* tidak lebih dari angka 3 dan nilai *Kurtosis* dibawah angka 7. Kesimpulannya adalah variabel *Intention to Use* berdistribusi normal.

B. Uji Validitas

Uji validitas meguji atau menilai valid tidaknya data yang telah terkumpul. Menilai kevalidan dari suatu data adalah dengan cara melihat nilai signifikan apakah dibawah angka 0,05 (<5%). Jika lebih kecil maka hasil uji tersebut dapat dikatakan baik.

Tabel8. Uji Validitas *Trust*

Correlations					
		TU1	TU2	TU3	TU_T
TU 1	Pearson Correlation	1	.490**	.411**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148
TU 2	Pearson Correlation	.490**	1	.415**	.796**

		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
		N	148	148	148	148
TU 3	Pearson Correlation	.411**	.415**	1	.794**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	
	N	148	148	148	148	
TU_T	Pearson Correlation	.780**	.796**	.794**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	148	148	148	148	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
TU1	0.780	0.176	Valid
TU2	0.796	0.176	Valid
TU3	0.794	0.176	Valid

Pada tabel 8 telah didapatkan nilai *Pearson Correlation* dari masing-masing indikator *Trust* terhadap nilai total dari variabel *Trust* yaitu sebesar 0.780, 0.796, 0.794 dan nilai signifikan dari masing-masing indikator pertanyaan terhadap nilai total adalah kurang dari 0.05. Nilai Rhitung lebih besar dibanding dengan Rtabel. Maka dengan demikian pertanyaan variabel *Trust* nilai validnya terpenuhi.

Tabel 9. Uji Validitas *Consumer Satisfaction*

Correlations					
		CS1	CS2	CS3	CS_T
CS1	Pearson Correlation	1	.441**	.380**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148
CS2	Pearson Correlation	.441**	1	.588**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148
CS3	Pearson Correlation	.380**	.588**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148
CS_T	Pearson Correlation	.771**	.833**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
CS1	0.771	0.176	Valid
CS2	0.833	0.176	Valid
CS3	0.807	0.176	Valid

Pada tabel 9 telah didapatkan nilai *Pearson Correlation* dari masing-masing indikator *Consumer Satisfaction* terhadap nilai total dari variabel *Consumer Satisfaction* yaitu sebesar 0.771, 0.833, 0.807 dan nilai signifikan dari masing-masing indikator pertanyaan terhadap

nilai total adalah kurang dari 0.05. Nilai Rhitung lebih besar dibanding dengan Rtabel. Maka dengan demikian pertanyaan variabel *Consumer Satisfaction* nilai validnya terpenuhi.

Tabel10. Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Correlations					
		PU1	PU2	PU3	PU_T
PU 1	Pearson Correlation	1	.685**	.628**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148
PU 2	Pearson Correlation	.685**	1	.774**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148
PU 3	Pearson Correlation	.628**	.774**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148
PU_T	Pearson Correlation	.865**	.920**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
PU1	0.865	0.176	Valid
PU2	0.920	0.176	Valid
PU3	0.893	0.176	Valid

Pada tabel 10 telah didapatkan nilai *Pearson Correlation* dari masing-

masing indikator *Perceived Usefulness* terhadap nilai total dari variabel *Perceived Usefulness* yaitu sebesar 0.865, 0.920, 0.893 dan nilai signifikan dari masing-masing indikator pertanyaan terhadap nilai total adalah kurang dari 0.05. Nilai Rhitung lebih besar dibanding dengan Rtabel. Maka dengan demikian pertanyaan dari *Perceived Usefulness* mempunyai nilai valid terpenuhi.

Tabel 11. Uji Validitas Intention to Use

	ITU 1	ITU 2	ITU 3	ITU 4	ITU _T
IT U1 Pearson Correlation	1	.815**	.747**	.617**	.887**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	148	148	148	148	148
IT U2 Pearson Correlation	.815**	1	.806**	.657**	.914**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	148	148	148	148	148
IT U3 Pearson Correlation	.747**	.806**	1	.652**	.894**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	148	148	148	148	148
IT U4 Pearson Correlation	.617**	.657**	.652**	1	.849**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	148	148	148	148	148
IT U_ T Pearson Correlation	.887**	.914**	.894**	.849**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	148	148	148	148	148

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
ITU1	0.887	0.176	Valid
ITU2	0.914	0.176	Valid
ITU3	0.894	0.176	Valid
ITU4	0.849	0.176	Valid

Pada Pada tabel 11 telah didapatkan nilai *Pearson Correlation* dari masing-masing indikator *Intention to Use* terhadap nilai total dari variabel *Intention to Use* yaitu sebesar 0.887, 0.914, 0.894, 0.849 dan nilai signifikan dari masing-masing indikator pertanyaan terhadap nilai total adalah kurang dari 0.05. Nilai Rhitung lebih besar dibanding dengan Rtabel. Maka dengan demikian pertanyaan variabel *Intention to Use* dapat dikatakan valid.

C. Uji Reliabilitas

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah skala pengukuran tersebut dapat konsisten dalam pengujiannya. Nilai dari *Cronbach Alpha* harus memiliki nilai lebih besar dari rtabel sebesar 0,05 (>5%) untuk supaya alat ukur mempunyai nilai yang reliabel.

Tabel12. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)
<i>Trust</i>	0,703
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,723
<i>Perceived Usefulness</i>	0,872
<i>Intention to Use</i>	0,900

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Cronbach Alpha* memiliki nilai yang diatas angka 0,05 (>5%) dan dapat dikatakan reliable.

D. Uji Korelasi

Tabel13. Uji Korelasi

		Correlations			
		TU_A VG	CS_A VG	PU_AV G	ITU_A VG
TU_A VG	Pearson Correlation	1	.552	.569	.629
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148
CS_AV G	Pearson Correlation	.552	1	.447	.494
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148
PU_A VG	Pearson Correlation	.569	.447	1	.785
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148
ITU_A VG	Pearson Correlation	.629	.494	.785	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148

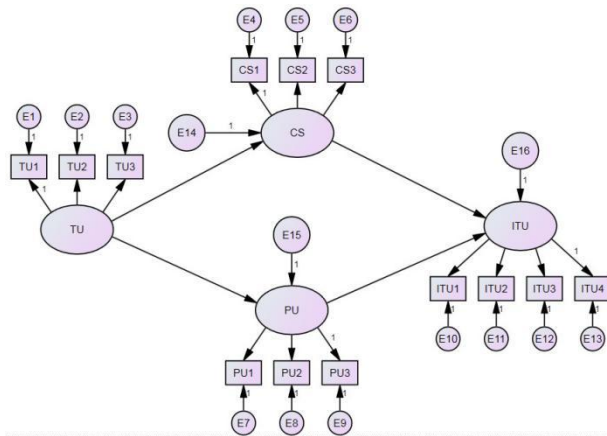
Uji korelasi adalah sebuah uji yang berguna untuk melihat apakah ada hubungan antar dua variabel atau lebih. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig dari setiap variabel dibawah 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa ada korelasi antar 4 variabel tersebut yaitu *Trust*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, *Intention to Use*.

E. Uji Path Diagram

Uji path diagram dilakukan setelah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi dipenuhi atau memenuhi persyaratan. Untuk melakukan Uji Path Diagram, peneliti menggunakan Software AMOS.

Dalam uji Path Diagram yang menggunakan software AMOS, maka harus ditambahkan variabel laten. Variabel laten merupakan variabel yang memiliki konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung dalam model persamaan namun variabel ini dapat diukur oleh satu atau lebih dari variabel indikatornya. Dalam penelitian ini, variabel laten *Independennya* adalah nama TU (*Trust*), CS (*Consumer Behavior*), PU (*Perceived Usefulness*) untuk dan ITU (*Intention to Use*) untuk variabel laten *dependen*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang *observable* sehingga digunakan variabel laten yang merupakan variabel tidak terukur sehingga harus melalui indikator agar dapat diukur. Maka dari itu peneliti menambahkan variabel manifest atau indikator sehingga variabel laten tersebut dapat diukur.



Gambar 2. Model Awal Path Diagram

Pada pengujian Path diagram menggunakan software AMOS, dihasilkan seperti pada gambar 2 diatas.

Tabel 14. Nilai P Uji Path Diagram

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E	C.R.	P	Label
CS <-- TU	.638	.127	5.040	***	
PU <-- TU	.918	.136	6.739	***	
ITU <-- CS	.316	.136	2.318	.020	
TU <-- PU	.912	.113	8.070	***	

Variabel yang mempengaruhi secara signifikan dapat diketahui melalui nilai dari C.R (Critical Ratio). Nilai C.R (Critical Ratio) didapatkan dengan membagi nilai dari *Estimate* dengan nilai S.E (Standar Error). Nilai minimum dari C.R adalah >1.96, bukan hanya melihat nilai C.R untuk menentukan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan tetapi juga melihat nilai P yang bernilai tiga bintang (***). Pada tabel 14 ditemukan bahwa variabel CS ke ITU

(BI) tidak mempunyai nilai yang signifikan dengan nilai P sebesar 0.020.

F. Uji Model Fit

Dalam uji model Fit, model path diagram ditemukan Fit apabila nilai *Chi-Square (CMIN)* mempunyai nilai $P > 0,05$, Nilai *Normed Chi-Square (CMIN/DF)* mempunyai nilai lebih kecil dari 3 (<3), *RMR (Root Mean Square Residual)* memiliki nilai mendekati nol(0), *GFI (Goodness of Fit Index)* bernilai lebih besar dari 0,90 (>0.90), *AGFI (Adjusted GFI)* memiliki nilai lebih besar dari 0,90, *NFI (Normed Fit Index)* memiliki nilai diatas angka 0,90, *IFI (Incremental Fit Index)* mempunyai nilai diatas angka 0,90, *CFI (Comparative Fit Index)* mempunyai nilai lebih besar 0,90, dan *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)* lebih kecil dari 0,05.

Pengujian model Fit pada penelitian kali ini memberikan hasil seperti tabel dibawah ini.

Tabel 15. Hasil Uji Model Fit

Goodness of Fit Index	Nilai yang diperoleh	Hasil
Chi-Square (CMIN)	108.798 dan P = 0.000	Kurang baik
Normed Chi-Square (CMIN/DF)	1.784	Baik
RMR (Root Mean Square Residual)	0,034	Baik
GFI (Goodness of Fit Index)	0,904	Baik
AGFI (Adjusted GFI)	0,857	Kurang baik

NFI(Normed Fit Index)	0,911	Baik
IFI (Incremental Fit Index)	0,959	Baik
CFI (Comparative Fit Index)	0,958	Baik
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,073	Kurang Baik

G. Modifikasi Model

Dari hasil yang tertera pada tabel 15, ditemukan nilai-nilai yang belum sesuai dengan yang telah ditentukan. Maka dari itu dibutuhkan modifikasi pada model Path Diagram sesuai saran yang AMOS berikan.

Berdasarkan hasil pengujian model setelah dilakukan modifikasi pada model path diagram tahap keempat, ditemukan terjadi perubahan terhadap nilai Chi-Square (CMIN) sebesar 71.873, dan nilai P sudah menunjukkan nilai yang sesuai dengan nilai 0.089 dan nilai RMSEA telah dibawah angka 0.05 yaitu sebesar 0.042. Tetapi nilai AGFI belum mencapai nilai yang telah ditentukan. Sehingga dibutuhkan modifikasi kembali pada bentuk model terbaru sehingga mendapatkan nilai yang sesuai. Maka dilihat tabel *modification indices* dari hasil modifikasi tahap keempat kembali pada AMOS. Dengan hasil berikut:

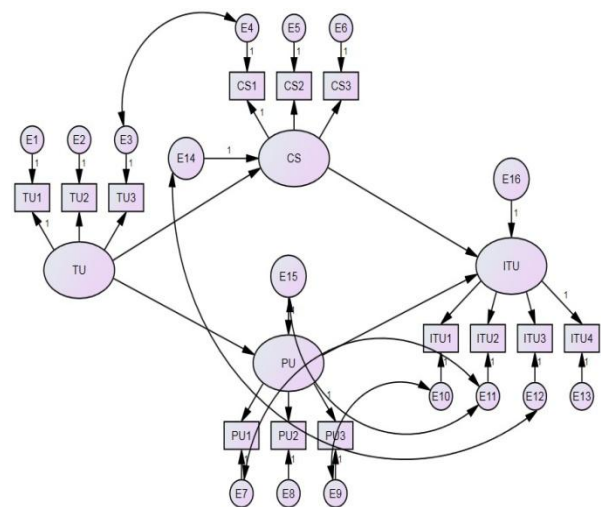
Tabel 16. Modification Indices Tahap Lima

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
E11 <--> E15	5.425	-.039
E6 <--> E16	4.202	-.041

	M.I.	Par Change
E2 <--> E15	4.056	-.058
E2 <--> E14	5.141	.047
E1 <--> E16	4.755	.049

Pada tabel 16 ditemukan bahwa nilai M.I. terbesar yang disarankan oleh Amos untuk melakukan perubahan adalah *residual error* E11 <--> E15 sebesar 5.425.



Gambar 3. Model Path Diagram ModifikasiTahapKelima

Setelah melakukan penambahan hubungan pada *residual error* sesuai yang di sarankan oleh aplikasi AMOS, dilakukan kembali uji model fit, dan berikut adalah hasil dari uji model fit setelah modifikasi model tahap keempat.

Tabel17. Hasil Uji ModifikasiTahapKelima

Goodness of Fit Index	Nilai yang diperoleh	Hasil
Chi-Square (CMIN)	61.645 dan P = 0.281	Baik
Normed Chi-Square (CMIN/DF)	1.101	Baik
RMR (Root Mean	0,029	Baik

Square Residual)		
GFI (Goodness of Fit Index)	0,942	Baik
AGFI (Adjusted GFI)	0,906	Baik
NFI(Normed Fit Index)	0,949	Baik
IFI (Incremental Fit Index)	0,930	Baik
CFI (Comparative Fit Index)	0,995	Baik
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,026	Baik

Berdasarkan hasil pengujian model setelah dilakukan modifikasi pada model path diagram tahap kelima, ditemukan terjadi perubahan terhadap nilai AGFI sesuai yang telah ditentukan sebesar 0.906. Maka berdasarkan tabel 17 telah ditemukan bahwa data model fit telah lulus uji dan dapat digunakan.

H. Nilai Hubungan Variabel dan Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Hipotesis

Dalam pengambilan kesimpulan dalam sebuah penelitian, maka perlu diketahui hubungan antar variabel, pada tabel 18 dan harus diambil perbandingan antara hipotesis yang telah dibuat dengan hasil dari penelitian yang terkumpul. Hasil yang telah didapatkan, menunjukkan beberapa hipotesis terdukung penuh oleh hasil penelitian. Pada tabel 19 berikut akan ditampilkan variabel yang didukung penuh hasil dari penelitian.

Tabel 18. Summary Tabel Penelitian

Variabel	Nilai Hubungan	Keterangan
TU → CS	0,596	Dengan melihat nilai hubungan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan pada aplikasi Instagram mempunyai pengaruh terhadap persepsi kepuasan pelanggan dalam penggunaan Instagram sebagai media transaksi jual beli.
TU → PU	0,879	Dengan melihat nilai hubungan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan pada aplikasi Instagram mempunyai pengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan dalam penggunaan Instagram sebagai media transaksi jual beli.
CS → ITU	0,314	Dengan melihat nilai hubungan, dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan puas terhadap Aplikasi

Variabel	Nilai Hubungan	Keterangan
		Instagram maka minat seseorang untuk menggunakan aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli akan semakin meningkat.
PU → ITU	0,930	Dengan melihat nilai hubungan, dapat disimpulkan bahwa semakin pelanggan merasa berguna menggunakan Instagram sebagai media transaksi jual beli, maka minat pengguna untuk menggunakan Instagram semakin meningkat.

Tabel19.Hipotesis yang didukung penuh

Hipotesis	Hipotesis Penelitian	Referensi
H1	<i>Trust</i> diduga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>Consumer satisfaction</i> pada pengguna <i>Instagram</i> .	(Panca, 2010)

H2	<i>Trust</i> diduga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pada pengguna <i>Instagram</i>	(Lee & Wan, 2010)
H3	<i>Consumer Satisfaction</i> diduga memberikan pengaruh signifikan positif pada <i>Intention to Use</i> pada pengguna <i>Instagram</i>	(Nova, 2012)
H4	<i>Perceived Usefulness</i> diduga memberikan pengaruh signifikan positif kepada <i>Intention to Use</i> pada pengguna <i>Instagram</i>	(Wardhana & Aditya, 2016)

Pada H1 dimana *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Consumer satisfaction* pada pengguna *Instagram* sebesar 0,596 dan nilai signifikan 0.000 yang < 0.05.

Pada H2 dimana *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Usefulness* pada pengguna *Instagram* sebesar **0,879** dan nilai signifikan 0.000 yang < 0.05.

Pada H3 dimana *Consumer Satisfaction* memberikan pengaruh signifikan positif kepada *Intention to Use* pada pengguna *Instagram* dengan nilai 0,314 dan nilai signifikan 0.000 yang < 0.05.

Pada H4 dimana *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh signifikan positif kepada *Intention to Use* pada pengguna *Instagram* dengan nilai **0,930** dan nilai signifikan 0.000 yang < 0.05 .

KESIMPULAN

Telah ditarik kesimpulan terhadap hasil dari penelitian Aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli, berikut adalah hasil kesimpulan:

Variabel *Trust* (TU), memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel *Consumer Satisfaction* (CS) dan variabel *Perceived Usefulness* (PU).

Variabel *Consumer Satisfaction* (CS) dan variabel *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh langsung kepada variabel *Intention to Use* (ITU).

Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap *Intention to Use* (ITU) adalah variabel *Perceived Usefulness* (PU). Sehingga semakin mudah aplikasi Instagram digunakan untuk media transaksi jual beli maka semakin meningkat minat pelanggan untuk menggunakan Instagram sebagai media transaksi jual beli.

Hipotesis pertama TU CS menunjukkan dapat diterima, sehingga kesimpulannya adalah bahwa persepsi kepercayaan pada Aplikasi Instagram mempunyai pengaruh terhadap persepsi kepuasan pelanggan dengan Aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli.

Hipotesis kedua TU PU menunjukkan dapat diterima, sehingga kesimpulannya adalah bahwa persepsi kepercayaan pada Aplikasi Instagram mempunyai pengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan pelanggan dengan Aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli.

Hipotesis ketiga CS ITU menunjukkan dapat diterima, sehingga kesimpulannya adalah bahwa persepsi kepuasan pelanggan pada Aplikasi Instagram mempunyai pengaruh terhadap persepsi

minat menggunakan Aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli.

Hipotesis keempat PU ITU menunjukkan dapat diterima, sehingga kesimpulannya adalah bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan pada Aplikasi Instagram mempunyai pengaruh terhadap persepsi minat kepada Aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestya. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Eryta. (2013). APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop).
- Hartono. (2008). Teori Portofolio dan Analisis investasi . 152.
- Kotler. (2014). Dalam *Principle of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. (2012). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning; 7th edition (2012).
- Lee, & Wan. (2010). Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model. *A case of E-Ticketing in China*.
- Muhidin, e. a. (2009). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam*

- Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nova. (2012). Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value pada Behavioral Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction.
- Panca. (2010). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus. 7.
- Tanamal, R. (2017). Analisis Faktor yang Paling Berpengaruh Pada Keinginan Menggunakan Aplikasi Grab di Kota Surabaya .
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa* . Malang: Bayumedia.
- Wardhana, & Aditya. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap behavioral intention dengan pendekatan technology acceptance model (TAM) pada pengguna instant messaging line di indonesia.
- Yudianto, Agung, & Jenny. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk terhadap Intention to Buy online Patisserie melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya.