




Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta 25

15630-34759-1-PB.pdf

-  CEK TURNITIN 5
-  JURNAL JOMBI FEB
-  Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:2989139238

Submission Date

Aug 24, 2024, 8:31 AM GMT+7

Download Date

Aug 24, 2024, 8:42 AM GMT+7

File Name

15630-34759-1-PB.pdf

File Size

304.4 KB

15 Pages

5,670 Words

35,893 Characters

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Exclusions

- ▶ 8 Excluded Matches

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 5%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 11% Internet sources
- 5% Publications
- 6% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jim.unsyiah.ac.id	7%
2	Internet	repository.ub.ac.id	1%
3	Internet	eprints.walisongo.ac.id	1%
4	Student papers	Munich Business School	1%
5	Internet	jtiik.ub.ac.id	0%
6	Internet	dspace.uii.ac.id	0%
7	Student papers	Telkom University	0%
8	Internet	es.scribd.com	0%
9	Publication	Deasy Safitri, Joel Faruk Sofyan, Dimas Angga Negoro, Andri Kusmayadi. "Analisis...	0%
10	Internet	docplayer.info	0%
11	Internet	repository.dinamika.ac.id	0%

12 Internet

www.repository.uinjkt.ac.id 0%

13 Internet

www.jim.unsyiah.ac.id 0%

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA *ONLINE* MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Habib Kodhim Setiawan^{1*}, Purwoko²

^{1,2}) Magister Manajemen Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

¹email: kodhim@gmail.com

Abstrak: Konsumen saat ini diberi banyak pilihan dalam melakukan belanja *online*. Media sosial yang pertama kali dibuat untuk bersosialisasi secara maya, kini makin dilengkapi dengan fungsi-fungsi bisnis agar dapat dijadikan juga sebagai toko-toko *online*. Tingginya pertumbuhan pengguna media sosial Instagram ini membuat para pebisnis juga melirik untuk memanfaatkan media ini untuk berbisnis. Berdasar hal tersebut perlu identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari informasi hingga melakukan belanja melalui media sosial Instagram ini. Penelitian ini bertujuan menguji model UTAUT2 dalam perilaku penggunaan Instagram untuk belanja *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna Instagram yang pernah melakukan belanja *online* di Indonesia, dengan jumlah responden yang pernah melakukan belanja adalah sebanyak 202. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku penggunaan Instagram untuk belanja *online*, yaitu *Facilitating Condition*, *Habit*, *Price Value*, dan *Behavioral Intention*.

Kata kunci : Instagram, media sosial, UTAUT2, belanja *online*

Abstract: Consumers are currently given many choices in online shopping. The first social media created to socialize cyberspace, now increasingly equipped with business functions so that it can also be used as online shops. The high growth of Instagram social media users has made businessman also look to use this media for business. Therefore it is necessary to identify the factors that influence the user in finding information to do shopping through this Instagram social media. This study aims to test the UTAUT2 model in Instagram's use behavior for online shopping. This research uses quantitative methods with an instrument in the form of a questionnaire. The population of this research is Instagram users who have ever shopped online in Indonesia, with the number of respondents who have shopped as many as 202. The analytical method in this study uses SEM-PLS. And the results of the study indicate that there are several significant factors in influencing Instagram's use behavior for online shopping, namely *Facilitating Condition*, *Habit*, *Price value* and *Behavioral Intention*.

Keywords : Instagram, social media, UTAUT2, online shopping

PENDAHULUAN

Sebelum adanya internet, kegiatan jual beli dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan bertatap muka langsung. Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi maka internet dimanfaatkan dalam perdagangan secara *online*, yang sering disebut dengan *online shop*. Berdasarkan data dari Hootsuite Januari 2018, pengguna internet di

Indonesia sudah mencapai 132,7 juta orang, dan 130 juta diantaranya mengakses media sosial. Jumlah ini terus merangkak naik di tahun 2019. Media sosial telah memberikan banyak informasi kepada masyarakat dengan cara yang berbeda.

Media sosial telah memberikan banyak informasi kepada masyarakat

dengan cara yang berbeda. Media sosial saat ini berkembang dengan pesat, tidak hanya digunakan untuk sekedar berbagi foto dan cerita. Media sosial pun kini berkembang menjadi sebagai salah satu sarana media promosi bisnis. Hal ini juga diikuti dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk belanja online. Kepercayaan untuk belanja online pun tumbuh demikian pesat. Salah satu data dari Databoks (2017) menunjukkan pada Hari Belanja Nasional atau Harbolnas, dari tahun 2012-2017 nilai transaksinya selalu meningkat tajam. Pada tahun 2013 nilai transaksi 740 miliar rupiah, meningkat menjadi 1,4 triliun rupiah di tahun 2014, 2,1 triliun rupiah di tahun 2015, 3,3 triliun rupiah di tahun 2016, dan pada tahun 2017 mencapai 4,7 triliun rupiah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu, kepercayaan konsumen. Selain itu dalam proses pembuatan keputusan untuk membeli, banyak faktor yang mempengaruhi, antara lain: harga, yang merupakan persepsi yang timbul dari biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Hal lain yang menjadi pertimbangan dalam perilaku konsumen adalah kinerja produk. Kemudahan penggunaan layanan teknologi, termasuk ketersediaan sumber daya dalam penggunaan layanan teknologi, seperti ketersediaan jalur akses adalah faktor lain yang perlu diteliti pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Selain itu konsumen mengadopsi teknologi baru karena dorongan untuk hiburan atau kenikmatan

dari penggunaan teknologi tersebut, atau karena pengaruh orang-orang yang menjadi referensi/pengaruh sosial. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan atau habit yang membuat pengguna merasa kecanduan untuk terus menggunakan layanan atau teknologi. Faktor-faktor ini perlu dicermati dan diteliti untuk memperoleh faktor-faktor manakah yang mempengaruhi adopsi teknologi tersebut. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisis dengan mempertimbangkan beberapa faktor antara lain faktor kinerja, kemudahan, harga, motivasi, kebiasaan, pengaruh orang-orang di sekitar pengguna adalah dengan menggunakan *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Model UTAUT2 merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk meneliti perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan atau teknologi baru. Berdasarkan kajian literatur menunjukkan bahwa model penelitian dengan menggunakan UTAUT2 dapat memberikan hasil yang lebih baik dan komprehensif dalam mewakili adopsi konsumen teknologi (Putranto, 2015).

Hingga saat ini, telah banyak penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model UTAUT2 di seluruh dunia dengan objek penelitian yang bervariasi. Model UTAUT2 pertama kali dimunculkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) yang membuat pengembangan dari model UTAUT dengan menambahkan faktor motivasi, nilai harga, dan kebiasaan untuk meneliti penerimaan konsumen dalam penggunaan teknologi *mobile internet*. Penelitian-penelitian yang sudah dilakukan menggunakan model UTAUT2

antara lain dilakukan oleh Baabdullah, dkk (2014) yang meneliti pengaruh faktor-faktor model UTAUT2 dalam adopsi M-technologies di Saudi Arabia. Sedangkan Marhaeni (2014) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengadopsi aplikasi pesan instan. Penelitian menggunakan UTAUT2 juga dilakukan oleh Putra dan Ariyanti (2013) mengenai faktor-faktor terhadap niat *prospective users* dalam mengadopsi *home digital service*. Penggunaan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan *mobile banking* diteliti Pertiwi dan Ariyanto (2017).

Berdasar penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT2 menunjukkan hasil bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam adopsi teknologi bermacam-macam faktor yang mempengaruhi dan seberapa besar pengaruhnya. Selain itu juga terdapat beberapa faktor dalam UTAUT2 yang tidak berpengaruh dalam adopsi teknologi dalam penelitian-penelitian tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh faktor-faktor dalam model UTAUT 2 tersebut terhadap perilaku belanja *online* khususnya melalui media sosial Instagram.

Tujuan penelitian ini antara lain untuk menguji dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja *online* menggunakan Instagram dengan *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* yang meliputi: 1) Menguji dan mengetahui *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit* yang berpengaruh terhadap

Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) dalam belanja menggunakan Instagram. 2) Menguji dan mengetahui *Facilitating Condition, Behavioral Intention, dan Habit*, yang berpengaruh pada perilaku penggunaan (*Use Behavior*) dalam mengadopsi media sosial Instagram untuk melakukan belanja *online*.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Seseorang yang merasa pekerjaannya dimudahkan dengan menggunakan suatu sistem akan memiliki minat untuk memanfaatkan sistem tersebut dan menggunakannya secara berkelanjutan. Sistem informasi mampu memberikan hal positif dalam penggunaannya ketika sistem informasi tersebut mempermudah seseorang dalam peningkatan kinerjanya (Widnyana & Yadnyana, 2015). Penelitian (Venkatesh dkk, 2003) menunjukkan ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan suatu sistem. Penelitian Iriani dkk. (2014) membuktikan bahwa ekspektasi kinerja merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang baik terhadap penerimaan aplikasi Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD).

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif pada minat belanja dengan Instagram

Hasil penelitian Meyliana dkk. (2012) menyimpulkan bahwa ekspektasi usaha mempengaruhi minat penggunaan sistem SAP pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Nutrition and Special Foods Division). Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Wulandari & Yadnyana

(2016) yang meneliti minat penggunaan *E-filling* di Kota Denpasar.

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif pada minat belanja dengan Instagram

Berdasarkan penelitian yang menguji dan mengembangkan model UTAUT (Venkatesh dkk., 2003; Venkatesh dkk., 2012) dapat disimpulkan faktor sosial merupakan prediktor niat mengadopsi dan menggunakan sistem teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Yulianti (2011) menunjukkan bahwa faktor *social influence* memberikan pengaruh dalam penerimaan pengguna karena pengguna memerlukan pengaruh dari orang lain dan budaya perusahaan untuk menggunakan sistem ERP.

H3: *Social Influence* berpengaruh positif pada minat belanja dengan Instagram.

Hubungan *Facilitating Condition* dengan *Behavioral Intention* merupakan gambaran pengguna mengenai ketersediaan sumber daya untuk menggunakan suatu teknologi memiliki pengaruh terhadap minat dalam penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh dkk 2003). Hasil penelitian Putranto (2015) menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam mengadopsi layanan Wi-Fi di Jakarta.

H4: *Facilitating Condition* berpengaruh positif pada minat belanja dengan Instagram.

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai hal menyenangkan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan terbukti berperan penting guna menentukan pengadopsian dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Marhaeni (2014) yang

menemukan bahwa motivasi hedonis yang dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung.

H5: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif pada minat belanja dengan Instagram.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dkk. (2012) bahwa nilai harga akan mempengaruhi seseorang untuk memanfaatkan sebuah sistem. Penelitian ini juga dilakukan oleh Putra dan Ariyanti (2013) dengan hasil yang konsisten.

H6: *Price Value* berpengaruh positif pada minat belanja dengan Instagram.

Kebiasaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung untuk berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (Limayem dalam Pertiwi & Ariyanto, 2017). Penelitian Venkatesh dkk. (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah.

H7: *Habit* berpengaruh positif pada minat belanja dengan Instagram.

Penelitian Venkatesh dkk. (2003) menjelaskan bahwa terjadi hubungan yang langsung serta signifikan antara minat penggunaan sistem informasi terhadap perilaku penggunaannya. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Marhaeni (2014) dalam penggunaan aplikasi pesan instan.

H8: *Behavioral Intention* penggunaan berpengaruh positif pada *Use Behavior* belanja dengan Instagram.

Tingginya fasilitas yang tersedia, akan mendukung pengguna untuk terus melakukan penggunaan terhadap Instagram untuk belanja *online* akan berpengaruh positif pada seringnya individu tersebut menggunakan instagram untuk berbelanja. Penelitian Tak & Panwar (2017) menjelaskan terjadi hubungan yang signifikan antara minat penggunaan dan perilaku penggunaan. Hal ini senada dengan penelitian Widyawati (2013) yang menyimpulkan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif pada penggunaan sistem informasi.

H9: *Facilitating Condition* berpengaruh positif pada *Use Behavior* belanja dengan Instagram

Para pengguna yang sudah terbiasa menggunakan untuk Instagram akan memudahkan pengguna untuk mendalami fitur-fitur untuk belanja. Jika belanja melalui media sosial Instagram

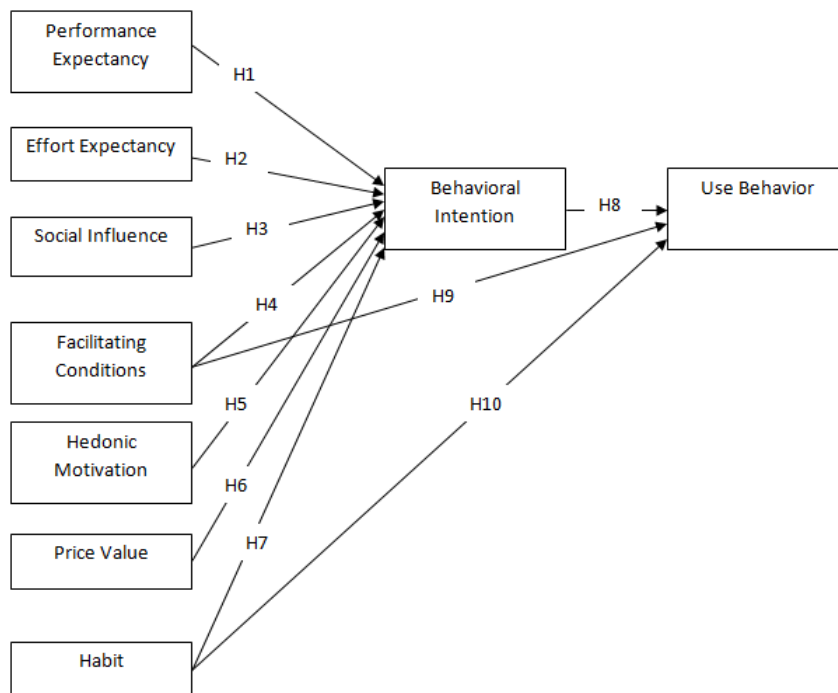
sudah menjadi kebiasaan yang sering dilakukan dan menjadi sebuah kebutuhan maka akan berpengaruh positif pada perilaku penggunaan. Penelitian Tak & Panwar (2017), dan penelitian Marhaeni (2014) menjelaskan terjadi hubungan yang signifikan antara minat penggunaan dan perilaku penggunaan.

H10: *Habit* berpengaruh positif pada *Use Behavior* belanja dengan Instagram.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang berdomisili di Indonesia yang pernah melakukan transaksi belanja *online* menggunakan media sosial Instagram, baik perempuan dan laki-laki



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

dengan batasan umur lebih dari 17 tahun. Menurut Hair dkk. (2014) Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebaiknya berjumlah 100 orang atau lebih besar. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Penelitian ini terdapat 28 item indikator, sehingga jumlah sampel yang minimum berjumlah 5x28, yaitu minimal sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Pemilihan responden menggunakan *sampling insidental*, yaitu sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2018). Responden dari penelitian ini adalah orang yang tinggal di Indonesia yang pernah mencari informasi belanja melalui media sosial Instagram yang melanjutkan prosesnya.

Teknik Pengumpulan Data

Metode survei adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data, yaitu dengan mendapatkan data sampel langsung dari populasi dengan menggunakan kuesioner atau angket secara online (*google form*) kepada para pengguna Instagram. Kuesioner yang disusun adalah kuesioner tertutup dimana jawaban telah tersedia pada kolom yang disediakan. Kuesioner penelitian ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama berisi pertanyaan mengenai data pribadi responden, antara lain usia, jenis kelamin, serta pendapatan dan bagian kedua berisi pertanyaan indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala Likert. Jawaban-jawaban pertanyaan yang sudah disampaikan oleh responden akan diukur

menggunakan skala Likert dengan skor :
1) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, 2) Setuju (S) dengan skor 4, 3) Ragu-ragu (RG) dengan skor 3, 4) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, 5) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y) :
 - Behavioral Intention
 - Use Behavior (perilaku)
2. Variabel Independen (X) :
 - Performance Expectancy (ekspektasi kinerja)
 - Effort Expectancy (ekspektasi usaha)
 - Social Influence (pengaruh sosial)
 - Facilitating Condition (kondisi yang mendukung)
 - Hedonic Motivation (motivasi hedonis)
 - Price Value (nilai harga)
 - Habit (kebiasaan)

Metode Analisis

Model UTAUT memiliki empat konstruk utama yang berperan sebagai determinan langsung dari *behavioral intention* dan *use behavior* yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions*. Disamping itu terdapat empat moderator yaitu *gender*, *age*, *experience*, dan *voluntariness of use* (Venkatesh dkk, 2003). Berdasarkan UTAUT, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan teknologi, sedangkan *behavioral intention*

dan *facilitating conditions* menentukan perilaku penggunaan teknologi (*use behavior*).

Model UTAUT 2 merupakan pengembangan dari model UTAUT yang telah dikemukakan oleh Venkatesh dkk. (2003) dengan menjelaskan beberapa model teori utama dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Menurut Venkatesh dkk. (2012), pengembangan model UTAUT menjadi UTAUT2 adalah untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Venkatesh dkk. (2012) menambahkan tiga konstruk baru ke dalam model UTAUT yaitu *Hedonic Motivation* (motivasi hedonis), *Price Value* (nilai harga), dan *Habit* (kebiasaan), serta menyertakan tiga variabel moderator yaitu *Age* (usia), *Gender* (jenis kelamin), dan *Experience* (pengalaman dalam menggunakan teknologi).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Menurut Wiyono (2011), *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan suatu metode statistik yang komprehensif, karena merupakan gabungan antara analisis faktor dengan model persamaan simultan melalui analisis jalur. Oleh karena itu, SEM dapat melakukan pengujian terhadap hipotesis yang berkaitan dengan jumlah faktor dan nilai loading nya, sekaligus dapat melakukan estimasi pengaruh langsung maupun tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. SEM ini sering digunakan untuk menguji suatu

model yang dikembangkan berbasis teori. Menurut Ghazali (2014), tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi, hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang disebar secara *online* menggunakan google form. Link kuisioner google form mulai dibuka dan disebarluaskan dari tanggal 1-14 Februari 2020. Terdapat 202 data yang terkumpul dan memenuhi syarat untuk diolah dalam penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari empat kriteria yaitu jenis kelamin, usia, pendapatan, dan pendidikan. Pada kriteria jenis kelamin, responden perempuan sebesar 70,79% sedangkan responden laki-laki sebesar 29,21%.

Pada kriteria usia, mayoritas responden berusia 25-34 tahun sebesar 40,59%, sedangkan untuk usia 18-24 tahun sebesar 22,28%, usia 35-44 tahun sebesar 30,69%, usia 44-54 tahun sebesar 4,95%, usia 55-64 tahun sebesar 0,50%, dan usia >65 tahun sebesar 0,99%.

Pada kriteria pendapatan, kelompok responden dengan pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000,- mendominasi sebesar 38,61%, disusul pendapatan < Rp 2.500.000,- sebesar 33,66%, pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000,- sebesar 16,34%, pendapatan Rp 10.000.000 – Rp 25.000.000,- sebesar 7,92%, pendapatan Rp 25.000.000 – Rp 50.000.000,- sebesar 2,48%, dan pendapatan > Rp 50.000.000,- sebesar 0,99%.

Pada kriteria pendidikan akhir, mayoritas pendidikan responden adalah S1 atau sederajat sebesar 67,33%, sedangkan pendidikan SMA sebesar

14,36%, pendidikan S2 sebesar 17,82%, dan pendidikan S3 sebesar 0,50%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data menggunakan PLS dilakukan melalui dua tahap yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*). Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	PE1	0,756	Valid
	PE2	0,807	Valid
	PE3	0,718	Valid
	PE4	0,670	Tidak Valid
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1	0,698	Tidak Valid
	EE2	0,816	Valid
	EE3	0,788	Valid
	EE4	0,606	Tidak Valid
<i>Social Influence</i> (SI)	SI1	0,918	Valid
	SI2	0,911	Valid
	SI3	0,670	Tidak Valid
<i>Facilitating Condition</i> (FC)	FC1	0,793	Valid
	FC2	0,844	Valid
	FC3	0,724	Valid
	FC4	0,537	Tidak Valid
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	HM1	0,884	Valid
	HM2	0,861	Valid
	HM3	0,751	Valid
<i>Price Value</i> (PV)	PV1	0,846	Valid
	PV2	0,797	Valid
	PV3	0,798	Valid
<i>Habit</i> (HT)	HT1	0,891	Valid
	HT2	0,919	Valid
	HT3	0,920	Valid
	HT4	0,916	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	BI1	0,855	Valid
	BI2	0,890	Valid
	BI3	0,894	Valid
<i>Use Behavior</i> (UB)	UB1	0,824	Valid
	UB2	0,931	Valid

Sumber: *Output Smart PLS 3.0, 2020.*

Convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruksinya (*loading factor*) yang dapat dilihat dari output *outer loading*. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 (Ghozali, 2014). Nilai *convergent validity* adalah nilai *factor loading* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang dilihat dari *output outer loading*.

Berdasar data yang disajikan tabel 1 di atas, dapat dilihat terdapat lima indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,70 sehingga indikator-indikator tersebut tidak valid. Indikator-indikator tersebut yaitu indikator EE1, EE4, FC4, PE4, dan SI3. Oleh karena itu, untuk proses perhitungan selanjutnya perlu menghilangkan 5 indikator yang tidak valid tersebut. Selain *convergent validity*, uji validitas juga dilakukan dengan menghitung *discriminant validity* yang dapat dilihat dengan nilai *cross-loading* antara indikator dengan konstruksinya. Hasil *output* SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa korelasi konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Uji validitas selanjutnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana syarat AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2014).

Berdasarkan tabel 2 yang disajikan di atas, dapat dilihat untuk nilai AVE masing-masing variabel di atas 0,50, sedangkan untuk nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* masing-masing variabel di atas 0,70. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi syarat untuk disimpulkan bahwa konstruk valid dan memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Hipotesis

Model struktural (*inner model*) diuji dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Nilai R-square hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2 Nilai AVE, Composite Reliability, dan Cronbach Alpha

No.	Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1.	<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0,629	0,836	0,704
2.	<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0,827	0,905	0,791
3.	<i>Social Influence</i> (SI)	0,905	0,950	0,896
4.	<i>Facilitating Condition</i> (FC)	0,669	0,857	0,753
5.	<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0,696	0,872	0,779
6.	<i>Price Value</i> (PV)	0,662	0,855	0,747
7.	<i>Habit</i> (HT)	0,831	0,951	0,932
8.	<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,774	0,911	0,853
9.	<i>Use Behavior</i> (UB)	0,773	0,871	0,718

Sumber: *Output Smart PLS 3.0, 2020.*

Tabel 3 Nilai R-Square

No.	Variabel	R-Square
1.	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,682
2.	<i>Use Behavior (UB)</i>	0,383

Sumber: *Output Smart PLS 3.0, 2020.*

1 Nilai R-square variabel *Behavioral Intention (BI)* sebesar 0,682, berarti bahwa konstruk *Behavioral Intention (BI)* dapat dijelaskan oleh konstruk *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* sebesar 68,2%, sedangkan 31,8% dijelaskan oleh variabel lain selain yang diteliti. Nilai R-square variabel *Use Behavior (UB)* sebesar 0,383, berarti bahwa konstruk *Use Behavior (UB)* dapat dijelaskan oleh konstruk *Behavioral Intention, Facilitating Condition,* dan *Habit* sebesar 38,3%, sedangkan 61,7% dijelaskan oleh variabel lain selain yang diteliti.

Pengujian selanjutnya dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* terhadap *Behavioral*

Intention, Behavioral Intention terhadap *Use Behavior,* serta *Facilitating Condition* dan *Habit* terhadap *Use Behavior.* Pengujian ini dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Selanjutnya dilakukan prosedur *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *path coefficients.*

Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis diterima, hal ini dilakukan dengan melihat hubungan nilai variabel yang memiliki nilai t-statistik >1,960. Hipotesis yang diterima yaitu : 1) hubungan variabel *Habit* terhadap *Behavioral Intention* memiliki nilai signifikansi terbesar yaitu 10,829, 2) hubungan variabel *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 3,021, 3) hubungan variabel *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* memiliki nilai signifikansi sebesar 3,154, 4) hubungan variabel *Habit* terhadap *Use Behavior* memiliki nilai

Tabel 4 Hasil perhitungan path coefficient dan t-statistik

Hubungan Variabel	Sampel Asli	Sample Mean	Standar Deviasi	T Statistik	P Values	Keterangan
PE → BI	0,061	0,058	0,049	1,254	0,211	Ditolak
EE → BI	0,023	0,021	0,052	0,442	0,659	Ditolak
SI → BI	0,022	0,026	0,065	0,348	0,728	Ditolak
FC → BI	0,020	0,020	0,041	0,505	0,614	Ditolak
HM → BI	0,128	0,132	0,074	1,729	0,084	Ditolak
PV → BI	0,150	0,150	0,050	3,021	0,003	Diterima
HT → BI	0,573	0,570	0,053	10,829	0,000	Diterima
HT → UB	0,267	0,270	0,091	2,948	0,003	Diterima
FC → UB	0,238	0,241	0,061	3,893	0,000	Diterima
BI → UB	0,276	0,272	0,088	3,154	0,002	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS 3.0, 2020.*

signifikansi sebesar 2,948, 5) hubungan variabel *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior* memiliki nilai signifikansi sebesar 3,893.

Hipotesis 1 yaitu *Performace Expectancy* (PE) atau ekspektasi kinerja mempengaruhi *behavioral intention* dalam minat penggunaan Instagram untuk belanja *online* ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tak dan Panwar (2017) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hasil ini dapat diartikan bahwa peningkatan kinerja dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan atau masalah bagi konsumen tidak memengaruhi individu tersebut untuk minat menggunakan instagram untuk belanja secara *online*. Hal tersebut dapat terjadi kemungkinan karena sebagian besar responden belum mengetahui keseluruhan fitur yang ditawarkan oleh instagram sehingga manfaat dan kemudahan yang mereka peroleh hanya sebagian kecil dari fitur yang mereka ketahui dan mereka gunakan, selain itu fitur pencarian instagram yang masih rigid dan berbeda dengan karakteristik mesin pencari pada umumnya bisa jadi menyulitkan konsumen dalam berbelanja.

Hipotesis 2 yaitu *Effort Expectancy* (EE) atau ekspektasi usaha mempengaruhi *behavioral intention* dalam penggunaan Instagram untuk belanja ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* tidak memberikan pengaruh signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaeni (2014) yang

menyatakan bahwa ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hal ini disebabkan karena perusahaan Facebook yang membawahi Instagram, masih terus mengembangkan ekosistem media sosial instagram untuk berbisnis. Namun dilihat dari awal peruntukannya Instagram ini sebelum di akuisisi oleh Facebook, memang belum di peruntukkan untuk sebagai katalog produk.

Hipotesis 3 yaitu *Social Influence* (SI) atau pengaruh social mempengaruhi *behavioral intention* dalam penggunaan instagram untuk belanja ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak memberikan pengaruh signifikan. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raman dan Don (2013), Tak dan Panwar (2017), dan Marhaeni (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 25-34 tahun dan 35-44 tahun yang memiliki kecenderungan bermedia sosial yang tinggi. Mereka bisa menghabiskan banyak waktu hanya untuk membuka media sosial, bukan dipengaruhi oleh keluarga atau teman-teman.

Hipotesis 4 yaitu *Facilitating Condition* (FC) atau kondisi yang mendukung mempengaruhi *behavioral intention* dalam minat penggunaan Instagram untuk belanja *online* diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh, Harsono dan Suryana (2014), Putri (2018), dan Tak dan Panwar (2017) yang menyatakan bahwa kondisi pendukung berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

Hasil ini menyatakan bahwa sumber daya dan fasilitas yang tersedia mempengaruhi minat belanja *online* dengan instagram. Hasil ini juga membuktikan bahwa pengguna dapat memanfaatkan fasilitas yang terdapat dalam menggunakan Instagram.

Hipotesis 5 yaitu *Hedonic Motivation* (HM) atau motivasi hedonis mempengaruhi *behavioral intention* dalam minat penggunaan Instagram untuk belanja *online* ditolak. Ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* tidak memberikan pengaruh signifikan. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harsono dan Suryana (2014), Marhaeni (2014), dan Raman dan Don (2013) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen memilih hal-hal menyenangkan dan menghibur adalah ketika menggunakan Instagram untuk melakukan hal yang lain dibandingkan dengan berbelanja seperti berkomunikasi atau berinteraksi sosial secara maya, mencari berita, mencari inspirasi atau bahkan menonton video edukasi bisa jadi sebuah hal yang lebih menghibur dan menyenangkan.

Hipotesis 6 yaitu *Price Value* (PV) atau nilai harga mempengaruhi *behavioral intention* dalam minat penggunaan Instagram untuk belanja *online* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Price Value* memberikan pengaruh signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaeni (2014), Putri (2018) yang menyatakan bahwa nilai harga berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harga

berpengaruh dalam menentukan minat konsumen untuk berbelanja menggunakan instagram, dimana sebagian besar konsumen akan memberikan ekspektasi yang besar untuk manfaat yang akan mereka peroleh sesuai dengan jumlah biaya atau harga yang harus mereka keluarkan untuk menggunakan instagram.

Hipotesis 7 yaitu *Habit* (HT) atau kebiasaan mempengaruhi *behavioral intention* dalam minat penggunaan Instagram untuk belanja *online* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Habit* memberikan pengaruh signifikan. Dalam penelitian ini *Habit* menunjukkan hasil yang paling besar pengaruhnya dalam minat penggunaan Instagram untuk belanja *online*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsono dan Suryana (2014), Tak dan Panwar (2017) yang menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah menggunakan instagram untuk belanja secara *online* menjadi sebuah kebiasaan, akan membuat mereka semakin minat untuk terus menggunakan instagram untuk berbelanja. Suatu kebiasaan yang membuat ketagihan (*addicted*), sehingga menggunakan instagram untuk berbelanja menjadi sebuah keharusan yang utama.

Hipotesis 8 yaitu *Behavioral Intention* (BI) atau minat mempengaruhi *Use behavior* (UB) atau perilaku dalam penggunaan Instagram untuk belanja diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaeni (2014) serta Tak dan Panwar (2017) yang menyatakan bahwa *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh signifikan terhadap *Use behavior* (UB). Hal ini menunjukkan

kesesuaian bahwa semakin tinggi minat menggunakan Instagram untuk belanja maka akan semakin tinggi juga perilaku penggunaan Instagram untuk belanja secara *online*. Oleh karena itu maka perlu nya perusahaan untuk terus mengembangkan fitur-fitur media sosial ini agar mudah di adaptasi dan mudah digunakan untuk belanja.

Hipotesis 9 yaitu *Facilitating Condition* (FC) mempengaruhi *Use behavior* (UB) dalam penggunaan Instagram untuk belanja diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaeni (2014) serta Tak dan Panwar (2017) yang menyatakan bahwa *Facilitating Condition* (FC) berpengaruh significant terhadap *Use behavior* (UB). Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas juga akan mendukung pengguna untuk makin sering menggunakan instagram untuk belanja, kemudahan untuk menemukan, kecepatan dan ketepatan dalam aspek pencarian juga akan menentukan pengguna untuk selalu menggunakan Instagram untuk belanja.

Hipotesis 10 yaitu *Habit* (HT) mempengaruhi *Use behavior* (UB) dalam penggunaan Instagram untuk belanja diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaeni (2014) serta Tak dan Panwar (2017) yang menyatakan bahwa *Habit* (HT) berpengaruh signifikan terhadap *Use behavior* (UB). Hal ini menunjukkan bahwa suatu kebiasaan akan menjadikan perilaku penggunaan juga semakin tinggi. Aspek-aspek *accessibility* (kemudahan akses), *usefull* (kegunaan), *useable* (dapat digunakan), *credible* (masuk akal), *fineable* (mudah ditemukan) dan *valuable* (bernilai) harus selalu diperbaiki secara

terus menerus untuk menjaga para pengguna selalu menjadikan Instagram menjadi solusi belanja mereka.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa data penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja dengan media sosial Instagram, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Facilitating Condition*, *Habit* dan *Behavioral Intention* secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan media sosial Instagram untuk belanja *online*.
2. Pengujian *goodness-fit model* dilakukan dengan melihat nilai R-square sebesar 0,682 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *Behavioral Intention* (BI) dapat dijelaskan dengan oleh variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (HT), sedangkan 31,8% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Sedangkan pengujian *goodness-fit model* dilakukan dengan melihat nilai R-square sebesar 0,383 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *Use Behavior* (UB) dapat dijelaskan oleh, *Facilitating Condition* (FC), *Price Value* (PV), *Habit* (HT), *Behavioral Intention* (BI), sedangkan 61,7% dijelaskan

oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebagai tindak lanjut dari kesimpulan penelitian, maka kami mengajukan beberapa saran antara lain :

1. Untuk penelitian berikutnya, dapat melibatkan moderating variabel yaitu *age*, *gender* dan *experience* sehingga deskriptif responden dan hasil pengolahan data terdapat korelasi yang lebih baik.
2. Data responden dapat dilengkapi dengan lokasi pengguna tersebut berada atau dilengkapi dengan data propinsi pengguna.
3. Bagi para pengusaha dapat melihat dan mempertimbangkan produk dan jasanya untuk menyesuaikan pasar yang berada di Instagram.

REFERENSI

- Baabdullah, A., Dwivedi, Y., & Williams, M. (2014). Adopting An Extended UTAUT2 To Predict Consumer Adoption Of M-Technologies In Saudi Arabia. *Prosiding, UK Academy for Information Systems Conference*.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399–426.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode alternatif dengan Partial Least Squares (PLS). *Semarang: BP Undip Semarang*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. United States of America: Pearson*.
- Handayani, Putu Wuri dan Yulianti. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna dalam Menggunakan Sistem ERP dengan Studi Kasus PT XYZ. *Jurnal Sistem Informasi*, 7 (1), 69-75.
- Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. *Prosiding, the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (AP14 Singapore Conference)*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/20/transaksi-harbolnas-2017-naik-42-persen>
- Iriani, Siska., Muhamad Suyanto., dan Armadyah Amborowati. (2014). Pengujian Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah Berbasis Web Kabupaten Pacitan dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *IJNS-Indonesian Journal on Networking and Security*, 3(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing. United Kingdom: Pearson*.
- Marhaeni, G. M. (2014). Analisis perilaku Penggunaan Aplikasi Pesan Instan Dengan menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology 2 Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. 1(3), 42.
- Meyliana., Denis Suhanja, Noviary Eko Nugroho, dan Uranino Wasistha Arfiandi. (2012). Kepuasan User Terhadap Kinerja Sistem Sap Pada PT Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk (Nutrition And Special Foods Division). *Jurnal Fakultas Ekonomi Binus University*. 11(2), 515-530.
- Miftah Maulana, S., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (studi kasus pada toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1)

- Pertiwi, Mas Yogi & Ariyanto, Dodik. (2017). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 18(2), 1369-1397
- Prasetyo, Teguh & Barkatullah, A. H. (2005). Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Prasetyo, D. Y. (2017). Penerapan Metode Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Dalam memahami penerimaan dan penggunaan. *Jurnal SISTEMASI*, 6(2), 26 – 34, 26-34.
- Putra, G., & Ariyanti, M. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Modified Unified Theory of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2) Terhadap Niat Prospective Users Untuk Mengadopsi Home Digital Services PT. Telkom Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(4)
- Putranto, A. M. (2015). Pengaruh Faktor-faktor dalam modifikasi Unified Theory of Acceptance and use of technology 2. *E-Proceeding of Management*, 2(2)
- Putri, S. N. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online di Lazada Indonesia. *E-Proceeding of Management*. 5(2)
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preserve Teachers' Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model. *International Education Studies*; 6(7)
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 Model to Predict Mobile App based shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*.
- 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. L., & 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.
- Widnyana, I. I. D. G. P., dan Yadnyana I. K. (2015). Implikasi Model UTAUT dalam Menjelaskan Faktor Niat dan Penggunaan SIPKD Kabupaten Tabanan, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 11(2), 515-530.
- Widyawati, Ikha. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada BMT di Karisidenan Pati). *Skripsi*. Kudus: Universitas Muria Kudus.
- Wulandari, Ni Putu Ary., dan I Ketut Yadnyana. 2016. Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology untuk Menjelaskan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Filing di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 14(2), 1270-1297.