

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGUNAKAN INSTAGRAM DENGAN *THE THEORY OF REASONED ACTION* MENGUNAKAN AMOS 21

Erni Dwi Pratiwi

Abstract — *Increasingly widespread social media today would increase public curiosity any social media that exists today, so that various social media more and more devotees, well just try or eventually become active users. Instagram is one of the social media users today are becoming increasingly expanded and increased, with a variety of application purposes instagram use more and more are using. There are several factors that influence a person's intentions and attitudes in using this application. This study used a variable confidence instagram app, satisfaction using instagram app, attitudes in using instagram, instagram and intention using subjective norm. This study is expected to be able to determine what factors that significantly affect the intentions of the users using the application instagram in this. Based on the survey results revealed that the intention to use instagram app is influenced by trust, satisfied with the attitude of the users themselves.*

Intisari — Kian merebaknya media sosial saat ini meningkatkan keingintahuan masyarakat akan media sosial apa saja yang ada saat ini, sehingga berbagai media sosial makin banyak peminatnya, baik hanya sekedar mencoba ataupun pada akhirnya menjadi pengguna aktif. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini penggunaannya semakin hari makin meningkat dan bertambah, dengan berbagai tujuan penggunaan aplikasi instagram ini makin banyak yang menggunakan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat dan sikap seseorang dalam menggunakan aplikasi ini. Dalam penelitian ini digunakan variable kepercayaan terhadap aplikasi instagram, kepuasan menggunakan aplikasi instagram, sikap dalam menggunakan instagram, niat menggunakan instagram dan norma subjektif. Diharapkan dengan penelitian ini dapat mengetahui faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi niat para pengguna instagram dalam menggunakan aplikasi instagram ini. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa niat untuk menggunakan aplikasi instagram ini dipengaruhi oleh rasa percaya, puas serta sikap dari pengguna itu sendiri.

Kata kunci — *AMOS, Instagram, SEM, Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Structural Equation Modeling (SEM).*

I. PENDAHULUAN

Saat ini media sosial online banyak digunakan untuk berbagai keperluan, baik itu untuk keperluan promosi, saling berinteraksi dengan orang diberbagai belahan dunia maupun sekedar berbagi keseharian. Media sosial pun makin marak dan bertambah jumlahnya, di Indonesia sendiri telah banyak media sosial yang kemudian menjadi populer dan banyak digunakan.

Instagram adalah salah satu dari sekian banyak media sosial yang kian di gandrungi di Indonesia saat ini. Instagram sendiri pada awal tahun 2016 ini telah naik jumlah pengguna menjadi lebih dari 400 juta pengguna dengan sekitar 80 juta gambar yang diunggah setiap harinya. Jumlah pengguna instagram ini terjadi peningkatan sebanyak 100 juta dari sebelumnya 300 juta pengguna. Di Indonesia sendiri ada sekitar 12.000 pengguna yang tergabung dalam komunitas pengguna instagram yang bernama instameet.

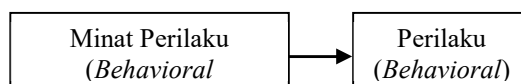
Intensitas penggunaan yang makin meningkat pada instagram untuk berbagai keperluan tentunya diawali dengan berbagai niat penggunaannya. Niat menggunakan instagram ini sendiri dapat berbagai macam, mulai dari hanya sekedar iseng, melihat-lihat promosi, menampilkan promosi, berinteraksi dengan berbagai orang maupun hanya menyimak. Berdasarkan berbagai hal tersebut diatas, maka diadakan penelitian terhadap niat penggunaan instagram.

II. KAJIAN LITERATUR

A. *Theory Of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) mengusulkan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma-norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku. Ini berarti minat seseorang untuk melakukan perilaku-perilaku (*behavioral intention*) diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya (*attitude towards behavior*) dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku itu (disebut dengan norma-norma subyektif).

Minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan suatu minat sedangkan minat (*intention*) itu sendiri berarti keinginan untuk melakukan perilaku. Dan perilaku (*behavior*) adalah tindakan nyata yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*) akan kegiatan nyata yang menentukan perilakunya (*behavioral*) yang dapat digambarkan berikut ini:



Sumber : Jogiyanto (2007:26)

Gambar1. Minat Perilaku mempengaruhi perilakunya

Program Studi Manajemen Informatika AMIK BSI Jakarta. Jl. R.S. Fatmawati no. 24 pondok labu, Jakarta Selatan.
erni.edp@bsi.ac.id.

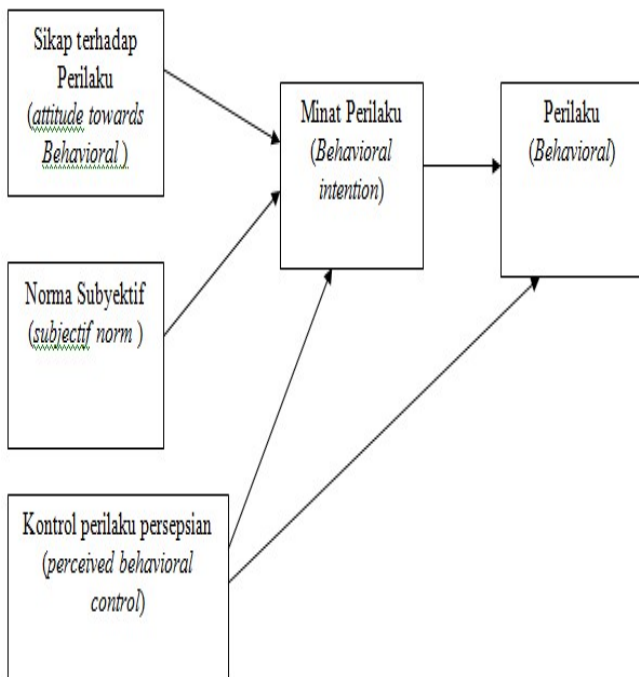
B. Theory Of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari TRA. Menurut Ajzen dalam [9] menambahkan konstruk yang belum ada dalam TRA, yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam upaya memahami keterbatasan yang dimiliki individu dalam rangka melakukan perilaku tertentu [9].

Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Dengan kata lain, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya yang bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*).

Model *theory of planned behavior* atau TPB dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Fishbein & Ajzen, 1975

Gambar 2. Teori Perilaku Rencanan(*Theory of Planned Behavior*)

C. Situs Instagram

Instagram pertama berdiri pada 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc. dengan CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger yang pada akhirnya memfokuskan instagram pada foto, komentar

dan suka untuk foto yang tampilkan, dimana tandasuka tersebut akan mempengaruhi kepopuleran foto tersebut.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri [16]. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbedadengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September 2012 yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *Tilt-Shift*. *Tilt-shift* ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *Tilt-Shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

Sedangkan Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram dan bahkan para pemilik online shop [5].

Karenanya tidaklah aneh jika instagram makin kian diminati dan bertambah penggunaannya setiap hari. Apalagi dengan makin merebaknya bisnis online serta masyarakat umum dan artis untuk berbagai penggunaan.

D. Motivasi

Pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Ia menunjukkannya dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramid, orang memulai dorongan dari tingkatan terbawah. Lima tingkat kebutuhan itu dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow, dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks; yang hanya akan penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum

kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting, diantaranya:

1. Kebutuhan fisiologis (rasa lapar, rasa haus, dan sebagainya)
2. Kebutuhan rasa aman (merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya)
3. Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki (berafiliasi dengan orang lain, diterima, memiliki)
4. Kebutuhan akan penghargaan (berprestasi, berkompetensi, dan mendapatkan dukungan serta pengakuan)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan kognitif: mengetahui, memahami, dan menjelajahi; kebutuhan estetik: keserasian, keteraturan, dan keindahan; kebutuhan aktualisasi diri: mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya)

E. Konsep Dasar SEM

SEM adalah teknik statistika *multivariant* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (kolerasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar-variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar-konstrak [18].

“*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variabel dalam sebuah model teoritis baik secara langsung atau melalui variabel antara” [24].

Sedangkan sharma menyebutkan SEM sebagai metode generasi kedua dari metode *multivariate* [24]. Istilah *path analysis*, *causal modelling* dan *structural equation models* telah banyak digunakan oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan pendekatan khusus pada analisis sebab akibat (*causal analysis*) antara variabel yang dirancang. Struktural model seperti *causal modelling*, *causal analysis*, *simultaneous equation modelling*, analisis struktur kovarians telah dikenal secara luas dalam penelitian manajemen. Seringkali SEM juga disebut sebagai kombinasi anatara analisis faktor dan analisis jalur.

F. Tahapan Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural

Hair mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah [6], yaitu :

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, yaitu perubahan suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel yang lainnya. Hubungan kausalitas dapat berarti hubungan yang erat atau kuat. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti atau pengguna, bukan terletak pada metode analisis yang dipilihnya tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi, dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

2. Membangun Diagram Jalur (*Path diagram*)

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun tersebut kemudian akan digambarkan didalam sebuah *path diagram*. Biasanya diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram*. Selanjutnya, bahasa program akan mengkonversikan gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Tujuan dibuatnya *path diagram* adalah untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

3. Konversi Diagram Jalur Ke dalam Persamaan Struktural

Setelah mengembangkan model teoritis yang kemudian dituangkan ke dalam diagram jalur, maka langkah selanjutnya adalah menerjemahkan model tersebut ke dalam persamaan struktural dengan cara, setiap konstrak endogen merupakan dependen variabel di dalam persamaan yang terpisah. Sehingga variabel dependen adalah semua konstrak yang mempunyai garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstrak endogen.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Dalam SEM hanya menggunakan matriks varians-kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Matriks kovarians digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda dengan sampel yang berbeda. Matriks varians-kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian, sebab standar *error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang lebih akurat bila dibandingkan dengan matriks korelasi yang digunakan sebagai data input.

5. Evaluasi Masalah Identifikasi Model

Salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi. Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Cara melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi.

6. Evaluasi Asumsi dan Kesesuaian Model

Tindakan yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM adalah : uji asumsi model, uji kesesuaian model dan uji parameter model.

7. Interpretasi dan Modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Strategi untuk memodifikasi model bila tidak memenuhi syarat-syaratnya ini disebut dengan *Model Development Strategy*. Strategi ini adalah yang paling banyak digunakan dan yang paling baik untuk mendapatkan model yang lebih baik.

G. Analisis of Moment Structure (AMOS)

AMOS (*Analysis of Moment Structure*) dikembangkan oleh James L. Arbuckle, merupakan program komputer yang dapat digunakan untuk membuat model persamaan struktural,

disamping beberapa program lainnya AMOS lebih *userfriendly* namun juga *powerfull*, sehingga saat ini merupakan program yang paling banyak digunakan untuk mengolah berbagai model riset yang menggunakan SEM. Saat ini telah tersedia AMOS dalam beberapa versi diantaranya AMOS 4, AMOS 5, AMOS 6, AMOS 7 kemudian ‘melompat’ ke AMOS 16 guna menyamakan versi AMOS dengan versi SPSS terbaru, hingga saat ini telah sampai pada AMOS 21. Secara esensi, AMOS tidaklah berbeda secara signifikan antara versi satu dengan yang lainnya.

Tinjauan Organisasi/Obyek Penelitian

Obyek penelitian diambil dari para pengguna instagram dari berbagai latar belakang baik usia, pendidikan dan kebutuhan akan penggunaan instagram. Baik yang berada di dalam maupun luar komunitas, diambil secara acak dengan persyaratan memiliki dan menggunakan akun instagram.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan desain *survey*, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Penelitian ini berisi pembuktian hipotesis dari variabel-variabel yang diamati dan diteliti yang dibangun melalui teori dengan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan diuji menggunakan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

B. Populasi dan Sampel

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dankemudian ditarik kesimpulannya”[20]. Populasi tidak hanya subyek atau obyek tertentu tetapi dapat juga meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Sedangkan sampel [menurut Sugiyono] adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* [20].

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pengguna instagram di berbagai wilayah, dengan sampel para pengguna instagram pada berbagai wilayah. Mereka ini selanjutnya disebut sebagai *responden*. Para pengguna

instagram ini sendiri adalah orang-orang yang termasuk dalam populasi dan sampel penelitian yang dilakukan.

C. Instrumen Penelitian

Kuesioner dibuat menggunakan skala interval atau *semantic diferensial*. Skala yang digunakan dalam kuesioner tersebut menggunakan skala *Semantic Differential* atau skala perbedaan semantik berisikan Skala interval dibuat antara 1 sampai 6 dan berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti panas-dingin; baik-tidak baik; dan sebagainya. Hasil *kuesioner* berupa data, akan disimpan dalam format *excel* dan langsung digunakan sebagai data mentah untuk analisa dengan *software* AMOS 21.0. Dalam penyusunan pertanyaan kuesioner dibuat beberapa kriteria yang berasal dari teori-teori yang ada dan ditunjang oleh penelitian yang pernah dilakukan. Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti, yaitu: kepercayaan terhadap app instagram, kepuasan menggunakan instagram, sikap dalam menggunakan instagram, niat menggunakan instagram dan norma subjektif. Berikut indikator dari variabel-variabel penelitian yang digunakan sebagai pertanyaan kuesioner:

Tabel 1.Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Pertanyaan
kepercayaan terhadap app instagram Koufaris and hompton-sosa (2004)	1. Aplikasi instagram dapat dipercaya
	2. Aplikasi instagram akan selalu stabil
	3. Tidak akan ada data atau gambar yang bertukar antar akun
	4. Tidak akan terjadi kekeliruan pada aplikasi instagram
kepuasan menggunakan instagram Croine et all (2000)	1. Ada perasaan puas dalam menggunakan aplikasi instagram
	2. Keputusan menggunakan instagram adalah benar
	3. Pilihan menggunakan instagram sebagai media sosial telah benar
	4. Saya merasa aplikasi instagram telah tepat untuk saya
Norma subjektif Hsu and lu (2004)	1. Saya mengetahui tentang instagram dari teman-teman
	2. Teman-teman banyak yang membahas tentang instagram
	3. Ada anggota keluarga yang memiliki akun instagram
	4. Simbol instagram menarik perhatian saya
sikap dalam menggunakan instagram Agarwal and prasad (1999)	1. Saya melihat-lihat instagram
	2. Banyak kesenangan yang di dapatkan melihat instagram
	3. Melihat-lihat instagram sangat menarik
	4. Banyak hal menarik dalam instagram
niat menggunakan instagram Agarwal and karahanna (2000)	1. Saya akan melihat instagram lebih sering
	2. Saya memiliki niat membuka aplikasi instagram
	3. Saya akan membuka aplikasi instagram dalam waktu yang lama
	4. Saya tidak berniat untuk berhenti menggunakan instagram

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

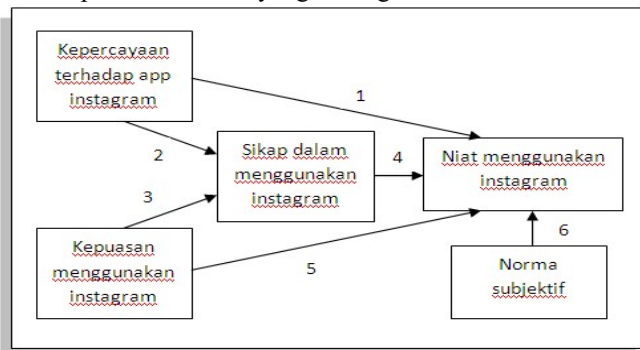


D. Langkah-Langkah Dalam SEM

[Menurut Hair et. Al] [6] langkah-langkah dalam pengujian model dengan menggunakan pendekatan dasar SEM terbagi dalam 7 tahap yaitu :

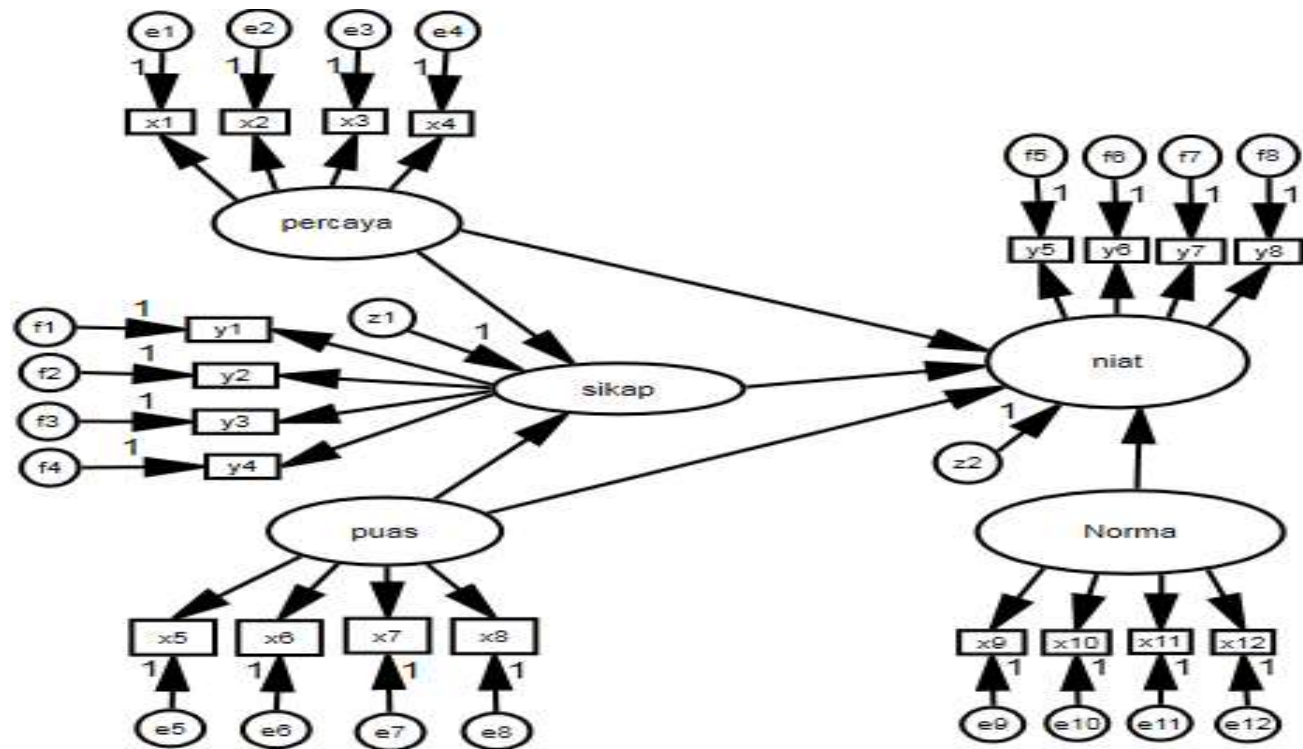
1. Pengembangan model berbasis teori

Pengembangan model berbasis teori ini adalah untuk mengembangkan sebuah model yang mempunyai pembenaran secara teoritis yang kuat, untuk mendukung upaya analisis terhadap suatu masalah yang sedang diteliti.



Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Gambar 3. Model Berbasis Teori



Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Gambar 4. Diagram Jalur

Pengembangan model dalam penelitian ini mengembangkan konstruk (faktor yang diteliti) dengan indikator-indikator sebagai berikut :

a. Konstruk Eksogen (X)

Pada penelitian ini konstruk endogen yang digunakan adalah : kepercayaan terhadap app Instagram, kepuasan menggunakan Instagram dan norma subjektif.

b. Konstruk Endogen (Y)

Pada penelitian ini konstruk endogen yang digunakan adalah : sikap dalam menggunakan Instagram dan niat menggunakan Instagram.

2. Membangun Diagram Jalur

Berikutnya setelah dibangun model teoritis adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur (*path diagram*). Tujuan dibuatnya *path diagram* adalah untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan antar konstruk dinyatakan dengan anak panah. Anak panah yang mengarah dari suatu konstruk ke konstruk lain menunjukkan hubungan kausal. Gambar model teoritis yang akan dibahas yaitu:

3. Penyusunan Persamaan Struktural

a) Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural Equation*)

Bentuk persamaanya antara lain:

$$\text{Var.Laten Endogen} = \beta \text{Var.Laten Endogen} + \gamma$$

$$\text{Var.Laten Eksogen} + \text{Error}$$

Keterangan:

β = Koefisien regresi variabel laten endogen.

γ = Koefisien regresi variabel laten eksogen

Persamaan struktural pada penelitian ini adalah:

$$\text{Sikap} = \gamma_1 \text{percaya} + \gamma_2 \text{puas} + Z_1$$

$$\text{Niat} = \gamma_1 \text{percaya} + \gamma_2 \text{puas} + \gamma_3 \text{norma} + \beta_1 \text{sikap} + Z_2$$

b) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*)

Merupakan persamaan yang menyatakan hubungan antara konstruk laten *eksogen* maupun *endogen* dengan variabel-variabel indikatornya., dan juga menyatakan korelasi antar konstruk yang menjadi hipotesis. Bentuk persamaan indikator variabel laten *eksogen* dan indikator laten *endogen* antara lain:

1). kepercayaan terhadap app instagram

$$X_1 = \lambda_1 X + e_1$$

$$X_2 = \lambda_2 X + e_2$$

$$X_3 = \lambda_3 X + e_3$$

$$X_4 = \lambda_4 X + e_4$$

2). kepuasan menggunakan instagram

$$X_5 = \lambda_5 X + e_5$$

$$X_6 = \lambda_6 X + e_6$$

$$X_7 = \lambda_7 X + e_7$$

$$X_8 = \lambda_8 X + e_8$$

3). norma subjektif

$$X_9 = \lambda_9 X + e_9$$

$$X_{10} = \lambda_{10} X + e_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{11} X + e_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{12} X + e_{12}$$

4). sikap dalam menggunakan instagram

$$Y_1 = \lambda_1 Y + e_{13}$$

$$Y_2 = \lambda_2 Y + e_{14}$$

$$Y_3 = \lambda_3 Y + e_{15}$$

$$Y_4 = \lambda_4 Y + e_{16}$$

5). niat menggunakan instagram

$$Y_5 = \lambda_5 Y + e_{17}$$

$$Y_6 = \lambda_6 Y + e_{18}$$

$$Y_7 = \lambda_7 Y + e_{19}$$

$$Y_8 = \lambda_8 Y + e_{20}$$

4. Pemilihan Data Input dan Teknik Estimasi

Untuk melakukan estimasi dari model yang dikembangkan dan matriks input yang telah dipilih, pada penelitian ini digunakan *software* AMOS dengan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) karena lebih efisien dan tidak bias dan digunakan pada sampel yang banyaknya 100 s/d 200 sampel.

5. Evaluasi Masalah Identifikasi Model

Masalah identifikasi model adalah masalah yang terkait dengan ketidakmampuan model yang diusulkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Untuk melihat ada tidaknya masalah tersebut dilakukan pemeriksaan terhadap *Offending Estimate* yang merupakan hasil pendugaan parameter baik pada model struktural maupun pada model pengukuran dimana nilainya berada diluar batas yang dapat diterima.

Untuk melihat ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melakukan pemeriksaan terhadap *Offending Estimate*. *Offending Estimate* adalah hasil pendugaan parameter, baik pada model struktural maupun pada model pengukuran yang nilainya di luar batas yang dapat diterima. Jika terjadi *Offending Estimate* maka yang harus dilakukan adalah dengan menghilangkannya. Adapun gejala-gejala *Offending Estimate* yang sering terjadi :

1. Nilai standar *error* dari salah satu atau beberapa koefisien yang sangat besar.
2. Ketidakmampuan program untuk menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif.
4. Adanya nilai korelasi yang sangat tinggi (> 0.90) antar koefisien estimasi.

6. Penilaian Kriteria *Goodness of Fit*

Penilaian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh model persamaan struktural yang dihipotesakan sesuai dengan sample data. Penilaian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi SEM, uji kesesuaian model (*Overall Model Fit*), dan uji parameter model.

Tabel 2. Batas Nilai Kritis Uji Kesesuaian Model

Ukuran kesesuaian	Batas nilai kritis	Keterangan
1. Absolut Fit Measures		
• <i>Chi-Squares X² (CMIN)</i>	Kecil, $\leq \chi^2 \alpha$;	(Huland, 1996)
• <i>Probability</i>	df	(Huland, 1996)
• <i>Chi-Squares X² Relatif (CMIN/DF)</i>	≥ 0.05	(Byrne, 1988)
• GFI	≤ 2.0	(Diamontopaulus, 2000)
• RMSEA	≥ 0.90	(Browne, 1993)
	≤ 0.08	
2. Incremental Fit Measures		
• AGFI	≥ 0.90	(Diamontopaulus, 2000)
• TLI	≥ 0.95	
• NFI	≥ 0.90	(Hair, 1998)
• CFI	≥ 0.95	(Bentler, 1992) (Arbuckle, 1997)
3. Parsimonious Fit Measures		
• PNFI	≥ 0.60	(James, 1992)
• PGFI	≥ 0.60	(Byrne, 1988)

Sumber : WIDODO (2006:54)

7. Interpretasi dan Modifikasi model

Tujuan langkah terakhir ini adalah untuk memutuskan bentuk perlakuan lanjutan setelah dilakukan evaluasi asumsi dan uji kesesuaian model. Jika model dinyatakan cukup baik, maka langkah berikutnya adalah melakukan interpretasi. Namun jika model dinyatakan belum baik atau tidak memenuhi syarat pengujian, maka perlu diadakan modifikasi. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik.

Pedoman dalam mempertimbangkan perlu tidaknya dilakukan modifikasi sebuah model, adalah dengan melihat residual kovarians yang dihasilkan model tersebut. Nilai batas kritis residul kovarians yang direkomendasikan adalah $\leq 2,58$.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%, bila nilai residualnya lebih besar dari 5% dari semua *residual kovarians* yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Dalam penelitian ini responden merupakan pemilik dan pengguna akun instagram. Data profile para responden yang menjadi obyek penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, serta lama waktu yang telah digunakan untuk mengakses aplikasi instagram. Terdapat 142 responden yang mengisi kuesioner. Kuesioner disebarakan melalui berbagai media sosial maupun langsung kepada responden. Jumlah sampel telah memenuhi kaidah analisis SEM yakni kisaran 100 hingga 200 sampel. Berikut ini adalah data profil responden:

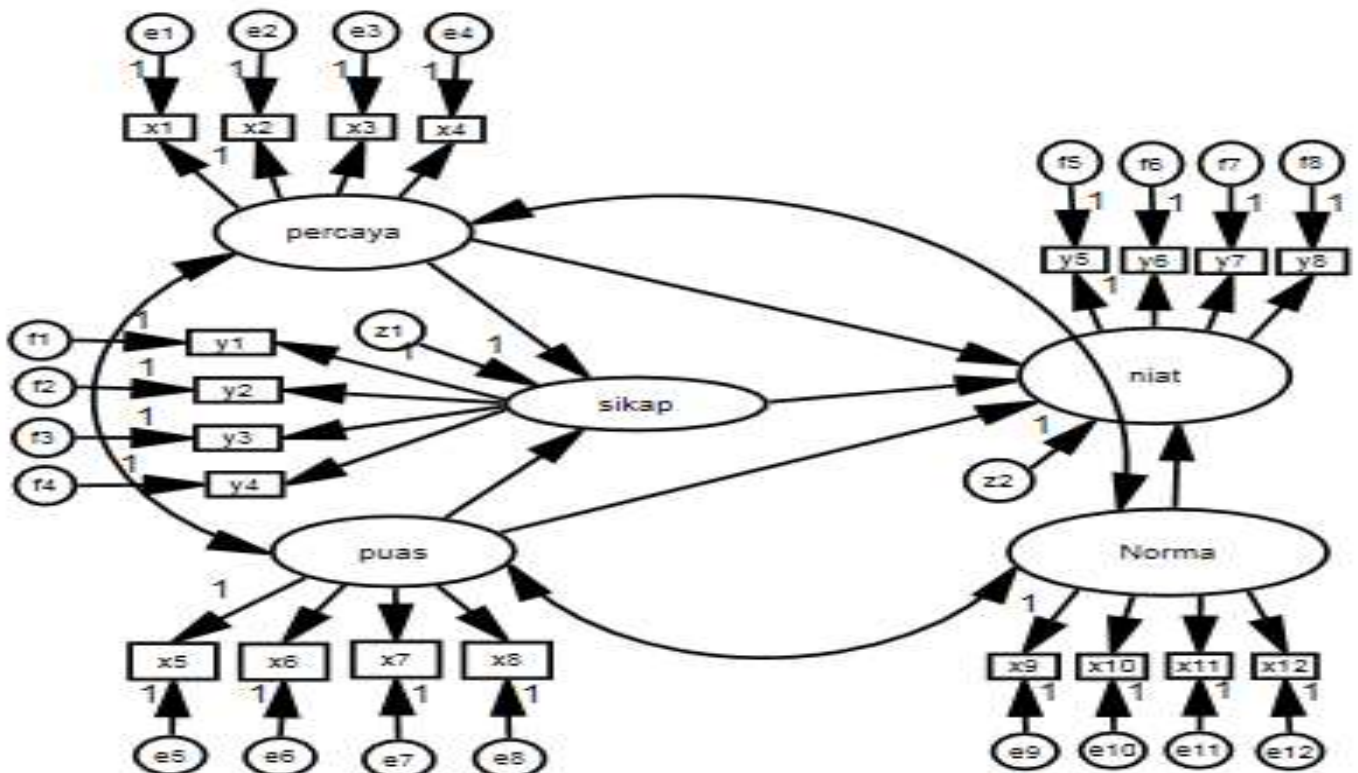
Tabel 3. Profil Responden Penelitian

Klasifikasi Responden	Jumlah	Persentase
Umur:		
> 18 thn	103	72,54 %
< = 18 thn	39	27,46 %
Total	142	100 %
Jenis Kelamin:		
Perempuan	78	54,93 %
Laki-laki	64	45,07 %
Total	142	100 %
Lama menggunakan:		
> 3 thn	69	48,59 %
< = 3 thn	73	51,41 %
Total	142	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

B. Model Awal

Setelah melakukan analisis statistik deskriptif, tahapan selanjutnya adalah menuangkan kerangka pemikiran ke dalam *path diagram*. *Path diagram* ini melibatkan 3 variabel eksogen dengan masing-masing 4 indikator dan 2 variabel endogen dengan masing-masing 4 indikator.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Gambar 5. Model Awal

C. Identifikasi model

Tahapan analisis model dapat diteruskan jika model termasuk dalam kategori *over-identified*. Kategori ini dapat dilihat dengan nilai *df* yang positif dari model yang dibuat. Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *df* dapat dilihat pada tabel 4.

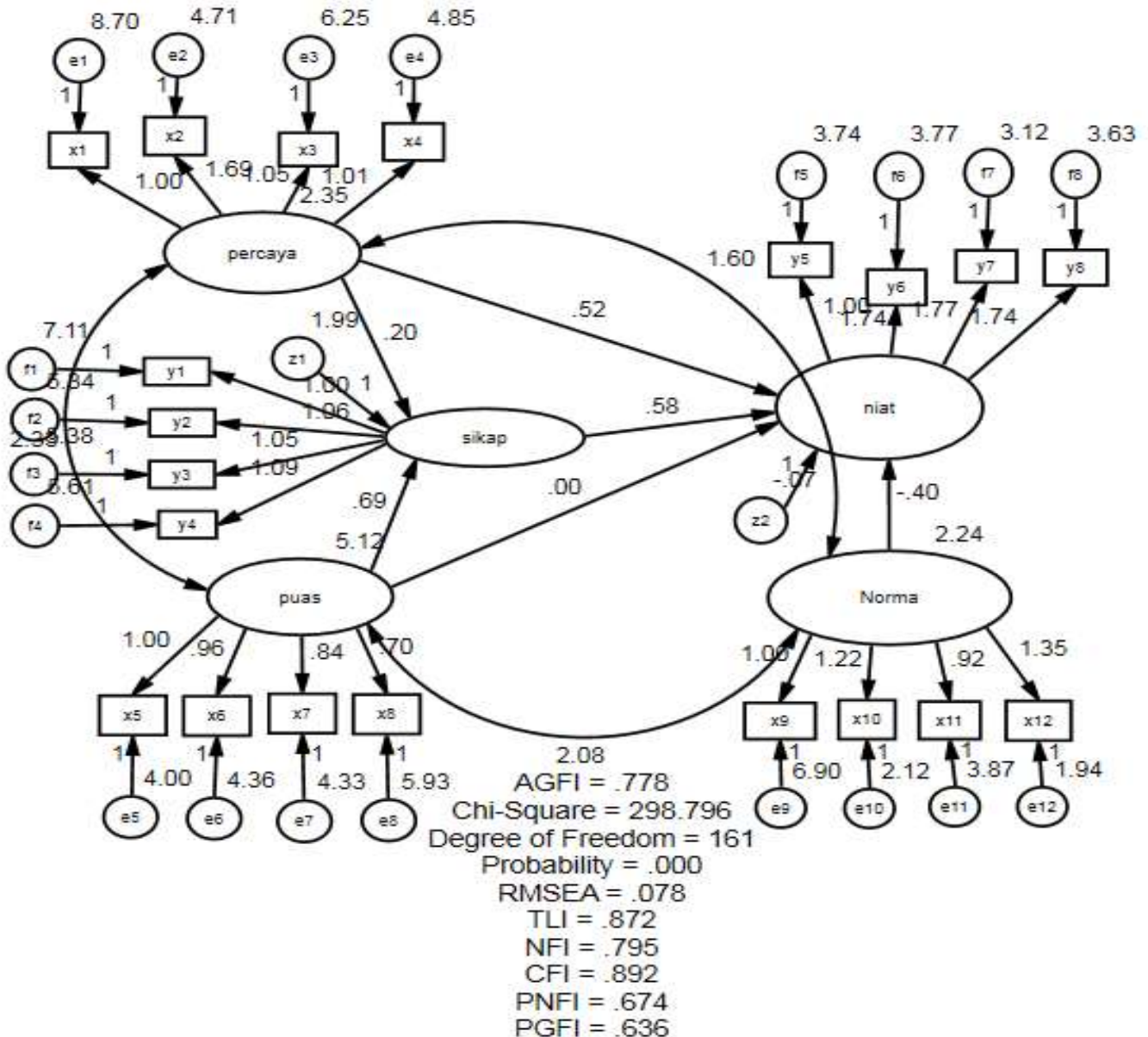
Tabel 4. Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	49
Degrees of freedom (210 - 49):	161

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

D. Uji Kesesuaian

Hasil uji kesesuaian dapat dilihat pada gambar berikut ini:



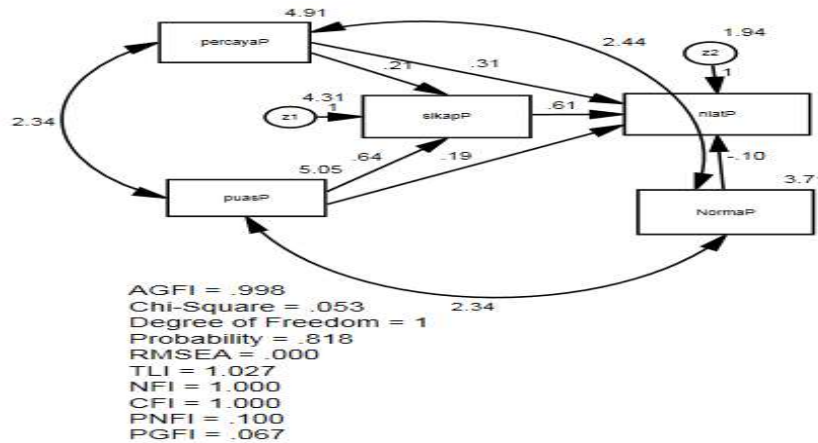
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Gambar 6. Hasil Uji Kesesuaian

E. Uji Signifikansi

Model struktural yang tidak fit tau tidak memenuhi persyaratan, akan dikonversikan menjadi model jalur. Model jalur yang sudah dibuat pada penelitian ini, dapat dilihat pada

gambar 7. Penamaan untuk variabel pada model jalur ditambahkan huruf “P” yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut adalah “PATH”.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Gambar 7. Hasil Uji Signifikansi

Seluruh tahapan pengujian telah dilakukan dan mendapatkan hasil dari hipotesis umum yaitu tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dan niat pengguna dalam menggunakan aplikasi instagram.

norma	Norma tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pengguna menggunakan instagram.	H ₁ Ditolak
(Non signifikan)		

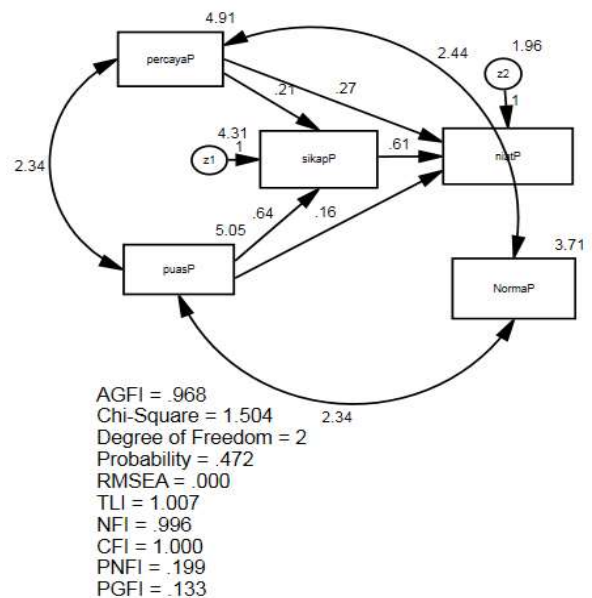
Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Tabel 5. Hasil Hipotesis Khusus

Hipotesis	Deskripsi	Hasil
Percaya_a	Kepercayaan terhadap aplikasi instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap pengguna menggunakan instagram.	H ₁ Diterima (Signifikan)
Percaya_b	Kepercayaan terhadap aplikasi instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pengguna menggunakan instagram.	H ₁ Diterima (Signifikan)
Puas_a	Kepuasan menggunakan instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap pengguna menggunakan instagram.	H ₁ Diterima (Signifikan)
Puas_b	Kepuasan menggunakan instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pengguna menggunakan instagram.	H ₁ Diterima (Signifikan)
sikap	Sikap pengguna instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Niat pengguna menggunakan instagram.	H ₁ Diterima (Signifikan)

F. Model Akhir

Setelah dilakukan uji signifikansi, pada model jalur akhir akan terdapat koefisien regresi seperti pada gambar 8 berikut ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Gambar 8. Model Jalur Akhir dengan Koefisien Regresi

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Norma tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi instagram.
2. Niat untuk menggunakan aplikasi instagram oleh penggunanya dipengaruhi oleh rasa percaya, puas serta sikap dari pengguna itu sendiri.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, juga diperoleh kesimpulan bahwa tidak semua variabel dalam model yang diajukan berpengaruh terhadap sikap serta niat dari pengguna instagram dalam menggunakan aplikasi instagram.

REFERENSI

- [1] Albarracín Dolores, Johnson Blair T, Fishbein Martin, Muellerleile Paige A. "Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis", Psychological Bulletin, 2001, Vol 127, No. 1, 142-161. 2001.
- [2] Arbuckle James L. *IBM SPSS Amos 21 User's Guide*, IBM, U.S. 2012.
- [3] Denga Zhaohua, Yaobin Lua, Kwok Kee Weib & Jinlong Zhanga "Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China", International Journal of Information Management 30, Vol 30, Pages 289-300, August 2010.
- [4] Fishbein & Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA. 1975.
- [5] Fitriah, Eva Melita. Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 3, Nomor 1, 2015: 117-128. 2015.
- [6] Ghozali Imam. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- [7] Hamzah Ardi. *Evaluasi Kesesuaian Model Keperilakuan dalam Penggunaan Teknologi Sistem Informasi di Indonesia*, Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022, Yogyakarta. 2009.
- [8] Hayati Nur. "The Effect Of Customer Satisfaction, Customer Trust On Customer Loyalty Of The Card Users Of PT. Indosat Tbk", Proceedings of The 1st International Conference on Information Systems For Business Competitiveness (ICISBC) . 2011.
- [9] HM Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta : Andi Offset. 2007.
- [10] HM Jogiyanto. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN. 2011.
- [11] Kiranasari, Betari. Wiratmojo, Y Bambang. Faktor-faktor yang menentukan online seller memilih situs jejaring instagram sebagai media promosi online shop (studi deskriptif kualitatif mengenai faktor-faktor yang menentukan toko online di yogyakarta memilih media promosi instagram). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. 2014.
- [12] M Ian D Jee, *Theory Of Reasoned Action (TRA)*, <http://www.scribd.com/doc/101688298/Theory-of-Reasoned-Action>, (diakses 14 Juni 2013).
- [13] Putri, Sukma Ari Ragil. MINORITISASI LGBT DI INDONESIA: CYBER BULLYING PADA AKUN INSTAGRAM @denarachman. *JURNAL INTERAKSI*, Vol. 4 No. 1, Januari 2015 : 73 – 81. 2015.
- [14] Ramadhani Rizki Idesti (2012), *Reasoned Action Theory Issue*.<http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/media-convergence/19-ptik/4088-reasoned-action-theory-issue>. (diakses 3 juni 2013). 2012.
- [15] Rimer Karen Glanz Barbara K. & Viswanath K.. "Health Behaviour and Health Education : Theory, Research and Practice", Jossey-Bass, San Francisco. 2008.
- [16] Salamoon, Daniel Kurniawan. *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya* Surabaya: Universitas Airlangga. 2013.
- [17] Salomon, Danielle. *Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*. ACRL TechConnect. 2013.
- [18] Santoso Singgih. *Analisis SEM Menggunakan AMOS*, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo. 2012.
- [19] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : AlfaBeta. 2009.
- [20] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : AlfaBeta. 2011.
- [21] Supiani. *Teori-Teori Motivasi*, <http://supiani.staff.gunadarma.ac.id/Publications/files/1178/TEORI+TEORI+MOTIVASI.doc>. 2005.
- [22] Ting, Hiram. Ming. Winnie wong poh ming. Run, Ernest cyril de. Choo, sally lau yin. Beliefs about the use of instagram: an exploratory study. *International Journal of business and innovation*, Vol. 2, Issue 2 : 15 - 31. 2015.
- [23] Widodo, Prabowo Pudjo. *Langkah-langkah dalam SEM Pemodelan Persamaan Struktural*, Jakarta.2006.
- [24] Wijaya Tony. *Analisis Structural Equation Modeling menggunakan AMOS*, Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2013.
- [25] Wijayanto Setyo Hari. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta : Graha Ilmu. 2008.
- [26] Wulansari, Kinanti Bunga. *Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara Online*. Universitas Diponegoro. 2015.



Erni Dwi Pratiwi, M.Kom. Tahun 2010 lulus dari Program Strata Satu (S1) Program Studi Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Tahun 2013 lulus dari Program Strata Dua (S2) Program Studi Magister Komputer di Pascasarjana Nusa Mandiri Jakarta. Mengajar di AMIK BSI Jakarta. Aktif menulis di beberapa jurnal.