

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pengguna *Instagram Commerce* Terhadap Keinginan Bertransaksi *Online*

Disusun Oleh :

Ulin Nuha Hidayah

Dosen Pembimbing :

Grace Widiyoko, SE., M.SA, Ak.

Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang

Email: ulinnuhahidayah@gmail.com

***Abstract: The Impact of Perceive Quality Service, Easy of Use, Trust Instagram Commerce User to Transaction Online Intention.** This research purpose examine the factors that influence intention instagram commerce users to did online transaction by modified a model of Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis in 1989. This research used perceive service quality, easy of use and trust as an independent variable. The population in this research was 1.181 people. This research was done in Faculty of Economy and Business Brawijaya University Malang with survey method. The sample which was used in this research was 299 respondents who used instagram commerce. The analysis was done with SmartPLS software. The research prove that easy of use and trust variable has influence intention did online transaction. Meanwhile, perceive service quality has did not influence intention to online transaction. Implication this research suggest to seller to pay attention of easy of use and trust to increase transaction that was in instagram commerce, so that the consumer feel safe and easy for did online transaction.*

Key words: transaction online intention, Technology Acceptance Model (TAM), service quality, easy of use and trust

Abstrak: Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Pengguna *Instagram Commerce* Terhadap Keinginan Bertransaksi *Online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna *instagram commerce* untuk bertransaksi *online* dengan memodifikasi model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebagai variabel independen. Populasi pada penelitian

ini adalah 1.181 orang. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan metode survey. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 299 responden yang telah mengetahui dan menggunakan *instagram commerce*. Analisis dilakukan dengan menggunakan Software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online*. Sementara, persepsi kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online*. Implikasi penelitian ini menyarankan kepada penjual untuk memperhatikan kemudahan penggunaan dan kepercayaan agar meningkatkan transaksi yang ada di *instagram commerce*, sehingga pelanggan merasa aman dan mudah untuk melakukan transaksi *online*.

Kata Kunci: keinginan bertransaksi *online*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan

Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi sebagai sarana untuk menggali informasi yaitu dengan melalui *internet*. *Internet* merupakan wadah secara global manusia modern untuk saling bertukar informasi dan menjadi sumber informasi. Informasi digital dapat diperoleh secara singkat dan biaya yang murah. *Internet* telah menciptakan sebuah dunia ekonomi yang baru, berkembangnya teknologi *internet* menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (Hermawan,2014). Perdagangan melalui *internet* dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan cara cepat dan nyaman bertukar barang dan jasa baik secara regional maupun secara global.

Sebagian dari pengguna *internet* di Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian *online*. Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari jejaring sosial (seperti *instagram*, *facebook* atau *twitter*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

Peneliti memfokuskan diri untuk memperdalam penelitian *instagram commerce*. *Instagram commerce* hanya menjembatani antara pembeli dan penjual melalui media jejaring sosial *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan

membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (*facebook, twitter, dll*), termasuk milik *instagram* sendiri. Sejak pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010, aplikasi ini telah mendapatkan sambutan yang begitu luas dari para pengguna media jejaring sosial (id.wikipedia.org). Proses jual beli melalui jejaring sosial *instagram* ini sangat menarik bagi bisnis dan para profesional karena menyediakan kesempatan untuk mempromosikan diri dan membangun merek dengan jumlah pengguna atau konsumen yang besar dan beragam.

Instagram selain sebagai media jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sarana untuk pemasaran. Sistem *instagram commerce* terbilang mudah bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi. Konsumen hanya melihat berbagai foto produk yang sudah di unduh oleh penjual. Biasanya untuk mempermudah melakukan transaksi, pada akun *instagram* penjual sudah disediakan nomor telepon, pin *bbm*, dan *id line* penjual, untuk konsumen yang ingin menanyakan tentang produk tersebut. Apabila konsumen membeli produk tersebut biasanya mentransfer uang terlebih dahulu sejumlah nilai produk tersebut kepada rekening penjual. Setelah penjual menyatakan transfer uang dari konsumen sudah masuk dalam rekening penjual, selanjutnya penjual mengirim produk yang telah dipesan oleh konsumen melalui perusahaan jasa seperti *tiki, jne, pos indonesia, dll*. Konsumen akan dikenakan biaya tambahan terkait dengan jasa pengiriman produk tersebut.

Dari banyak risiko yang terjadi pada transaksi *online* peneliti ingin menyelidiki apakah masalah-masalah tersebut berpengaruh pada keinginan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. *Instagram commerce* merupakan media jejaring sosial yang trend pada saat ini, peneliti menggunakan *instagram commerce* karena banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Peneliti ingin menyelidiki apakah risiko-risiko yang terjadi pada transaksi *online* mempengaruhi variabel-variabel yang diteliti. Peneliti memilih variabel kualitas pelayanan karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Konsumen akan merasa yakin dan akan timbul keinginan bertransaksi *online*. Persepsi kemudahan penggunaan *instagram commerce* juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi *online*. Kunci utama terjadi transaksi *online* adalah adanya persepsi kepercayaan antara penjual maupun pembeli.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu peneliti mengambil konteks *Instagram Commerce*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Tjini (2013), konteks yang di ambil merupakan sistem *internet banking*. Dan konteks yang

dilakukan oleh Sukma (2012) adalah *networking websites*. Teori yang dipakai sebagai kerangka dasar adalah *Technology Acceptance Model* (TAM).

Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2011:58) dalam Sukma (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Tjini (2013) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi.

Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kim et al. (2003) dalam Sukma (2012) mengenai pengaruh faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce*, menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi *e-commerce* secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *internet*.

Sebagaimana yang telah diuraikan pada latar belakang masalah, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah, yaitu: 1) Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* ? 2) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* ? 3) Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* ?

Landasan Teori

Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi

Sistem informasi akuntansi merupakan sumber informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk meningkatkan kinerja serta mempermudah kelangsungan organisasi atau perusahaan untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah.

Instagram Commerce

Jaringan media sosial seperti *Instagram* tidak lagi digunakan hanya untuk berbagi foto dan video. *E-commerce* kini berevolusi dengan jaringan media sosial (*instagram*) sehingga muncul solusi *social commerce* yang dapat menjadi satu kegiatan *real-time* dalam jaringan medial sosial *online instagram* yaitu *instagram*

commerce. *Instagram commerce* ini menawarkan banyak peluang baru untuk pelaku usaha bisnis yang sudah memiliki akun *instagram*, untuk mempromosikan usaha bisnis mereka secara meluas ke dalam komunitas sosial *instagram* yang sudah banyak ini.

Model Teori Perilaku Penggunaan *Instagram Commerce*

Penelitian ini mendeskripsikan tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan bertransaksi pengguna *instagram commerce*. Terdapat beberapa macam model teori perilaku yang digunakan dalam menganalisis penerimaan pelanggan terhadap kegunaan sistem teknologi informasi. Model teori perilaku tersebut antara lain : *Theory of Reason Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM) dan sebagainya. Model teoritis tersebut diusulkan untuk memudahkan pemahaman faktor yang berdampak terhadap penerimaan sistem informasi berbasis computer (Davis et al, 1989). Penelitian ini akan menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Penelitian ini sebagai sarana untuk menguji apakah ketiga variabel yang terkait memiliki implikasi terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce*.

Konsep Keinginan Berstransaksi *Online* Pengguna *Instagram Commerce*

Keinginan penggunaan didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen untuk dalam tiga spesifik perilaku yaitu mengikuti saran dari vendor web, berbagi informasi pribadi dengan vendor, pembelian barang atau jasa dari vendor (McKight et al.,2002). Setiap perilaku membangun niat menangkap proyeksi individu atauantisipasi bahwa mereka akan berperilaku dengan cara tertentu. Dalam konteks *instagram commerce*, Keinginan mengarah pada kemauan untuk melakukan pembelian secara online. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat pengguna *instagram* untuk melakukan transaksi *instagram commerce*. Keinginan seseorang dapat bisa dijadikan indikator terhadap perilaku konsumen untuk bertransaksi online.

Konsep Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Rahma (2012) dalam Baskara dan Hariyadi (2014) layanan yang diberikan oleh jasa berbeda dengan kualitas yang diberikan secara *online*. Meskipun produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melalui penampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambar dan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk.

Pengembangan Hipotesis Kualitas Pelayanan

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas pelayanan (*quality of service*) yang diteliti oleh Baskara dan Hariyadi (2014) menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini membahas tentang komponen kualitas pelayanan seperti bentuk tampilan web yang menarik juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *webstore* tersebut. Konsumen juga menuntut untuk diberi tanggapan pada saat melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Dengan mengetahui hal ini *webstore* dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diuraikan, peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1: Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi online pengguna *instagram commerce*.

Konsep Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda tergantung dari kesan yang mereka dapatkan dari indera mereka (Robbins, 2001 dalam Wibisono, 2013). Faktor yang mempengaruhi persepsi individu adalah pelaku persepsi (*perceiver*), obyek yang dipersepsikan, atau situasi dimana persepsi tersebut dilakukan. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Pengembangan Hipotesis Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan penelitian terhadap mahasiswa dan karyawan di organisasi publik dan departemen pemerintah, Cho (2006) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam bertransaksi secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Cho (2006) konsisten dengan penelitian dilakukan Cheng et al. (2006). Cheng et al. (2006) meneliti tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna dalam konteks *internet*

banking. Cheng et al. (2006) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap pengguna *internet banking*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* .

Konsep Persepsi Kepercayaan

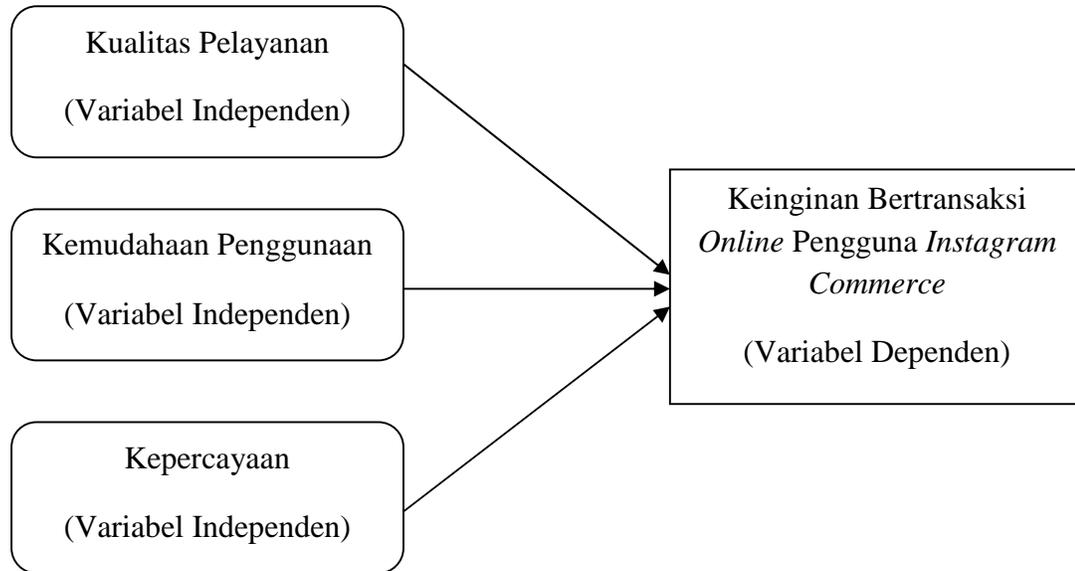
Menurut Josang et al. (2007), Kepercayaan di dalam *commerce system* didefinisikan subjektif probabilitas dimana seorang individu A mengharapkan bahwa individu lain B, melakukan suatu tindakan tertentu pada kondisi tertentu. Pengertian lain mengenai Kepercayaan adalah sejauh dimana satu pihak bersedia untuk bergantung pada sesuatu atau seseorang dalam situasi tertentu dengan perasaan relatif keamanan, meskipun konsekuensi negatif mungkin. Kesediaan menggantungkan dirinya pada pihak lain ini muncul karena dengan pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya. Adanya harapan baik lain akan memberikan sumbangan yang positif walaupun mungkin yang lainnya memberikan sumbangan yang negatif. Literatur kepercayaan diidentifikasi kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan dan janji.

Pengembangan Hipotesis Kepercayaan

Penelitian Sukma (2012) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Ketika seseorang melakukan belanja *online* hal yang paling penting adalah kepercayaan terhadap penjual, karena didalam jual beli *online* pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual jika mereka tidak di tempat yang sama karena kebanyakan metode jual beli yang dipakai adalah pembeli mengirimkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang disepakati ke penjual dan barang akan dikirim menggunakan bantuan jasa pengangkutan barang. Sehingga integritas penjual untuk membentuk dan mempertahankan kepercayaan pelanggan itu sangat penting. Hal ini dapat di simpulkan bahwa semakin kuat kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual maka akan semakin meningkatkan minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian pada penjual tersebut. Berdasarkan interaksi masa lalu. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis :

H3: Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce*.

Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dapat dikatakan penelitian pengujian hipotesis menguji hubungan sebab dan akibat diantara variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berstatus aktif pada semester genap tahun ajaran 2014/2015. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 1.181 orang (jumlah tersebut didapat dari data mahasiswa aktif yang tercatat dibagian *recording* Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya). Selain itu, peneliti memilih mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya juga disebabkan oleh adanya pertimbangan lokasi yang berdekatan dengan peneliti, serta keterbatasan waktu dan biaya dari pihak peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode sampel non probabilitas yaitu menggunakan *convenience sampling*. Peneliti memilih metode *convenience sampling* karena pengambilan *sampling* dilakukan secara bebas tanpa menentukan status, atau

keadaan dari responden sehingga menjadikan peneliti nyaman dan mudah dalam mengambil sampel (Sekaran, 2006). Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini karena jumlah populasi sampel diketahui. Jika populasi tidak diketahui jumlah anggotanya (populasi tak terhingga), maka rumus ini tidak bisa digunakan. Dari perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin menghasilkan jumlah sampel sebanyak 299 mahasiswa.

Peneliti melakukan beberapa langkah dalam mengadopsi item pertanyaan pada penelitian Nath dan Zheng (2004), Cho (2006), dan Riatika (2012). Pertama, peneliti menerjemahkan item-item pertanyaan berbahasa Inggris ke bahasa Indonesia. Kedua, peneliti berdiskusi dengan orang yang profesional di bidang bahasa Inggris mengenai item-item pertanyaan yang telah peneliti terjemahkan. Ketiga, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada nonresponden untuk menguji seberapa jauh responden telah memahami makna dari setiap item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Langkah-langkah ini dilakukan agar menghindari terjadinya bias dalam pengumpulan data pada penelitian yang sebenarnya.

Untuk menganalisis penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis menggunakan *partial least squares* (PLS), yaitu : 1) evaluasi *outer model*, 2) evaluasi *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas konstruk dan reabilitas model penelitian. Sedangkan *inner model* dengan menggunakan R^2 untuk konstruk endogen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap path untuk uji signifikan antar konstruk dalam model structural.

Indriantoro dan Supomo (2013) mengemukakan uji validitas yaitu untuk mengetahui seberapa jauh suatu tes atau set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui setiap item pertanyaan dari kuesioner telah mengungkapkan secara pasti mengenai apa yang diteliti. Dengan kata lain, uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan instrument pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner diharapkan mampu mengungkapkan konstruk persepsi kualitas pelayanan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan pengguna *instagram commerce* terhadap keinginan bertransaksi *online*. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk.

Menurut Indriantoro dan Supomo (2013) uji reabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat menggambarkan seberapa besar variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independennya. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis (*one-tailed*). Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 yang merupakan nilai *t-tabel* untuk pengujian dengan *alpha* 5 persen (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan metode survey untuk memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Peneliti melakukan penyebaran langsung, online dan melalui perantara dengan cara menitipkan kuesioner kepada teman untuk disebar lebih lanjut kepada orang lain.

Tabel 1. Sampel dan Tingkat Pengembalian

Jumlah kuesioner yang disebar	299
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	299
Kuesioner yang digugurkan	91
Kuesioner yang digunakan	208
Tingkat pengembalian (<i>respon rate</i>)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (<i>usable respon rate</i>)	70%

Gambaran umum mengenai responden yang menjadi objek penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel. Tabel ini akan memberikan penjelasan secara menyeluruh berdasarkan komposisi, yaitu jenis kelamin, umur, angkatan, tempat mengakses internet, intensitas menggunakan *instagram*, serta pengalaman menggunakan *instagram*.

Tabel 2. Komposisi Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	16%
Perempuan	174	84%
Umur		

18-20 tahun	69	33%
21-23 tahun	131	63%
>24 tahun	8	4%
Angkatan		
2010	12	6%
2011	102	49%
2012	35	17%
2013	22	10%
2014	37	18%
Tempat		
Kampus	29	14%
Rumah / kos	174	84%
Warnet	5	2%
Intensitas menggunakan <i>instagram</i>		
>3 jam dalam seminggu	59	28%
3-6 jam dalam seminggu	42	20%
6-9 jam dalam seminggu	25	13%
>9 jam dalam seminggu	82	39%
Pengalaman menggunakan <i>instagram</i>		
>1 tahun	50	24%
1-3 tahun	113	54%
>3 tahun	45	22%

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan dengan didominasi oleh responden dengan rentang umur 21 tahun sampai dengan 23 tahun. Angkatan 2011 mendominasi komposisi responden terbanyak. Tempat mengakses internet terbanyak yaitu rumah/kos dengan intensitas menggunakan *instagram* terbanyak lebih dari 9 jam dalam seminggu. Dan pengalaman responden menggunakan *instagram* terbanyak yaitu 1 tahun sampai dengan 3 tahun.

Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *outer* model dan *inner* model. *Outer* model digunakan untuk menilai validitas konstruk (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reabilitas konstruk. *Inner* model digunakan untuk memprediksi korelasi antar konstruk.

Parameter uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE dan *Communality*, masing-masing harus bernilai di atas 0,5. Artinya, probabilitas indikator di suatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah ($> 0,5$) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar, yaitu di atas

50%. Nilai *Factor Loading* > 0,7 atau minimum > 0,5. Jika skor loading < 0,5, indikator dapat dihapus dari konstruk karena tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Untuk uji validitas diskriminan, parameter yang diukur adalah dengan melihat skor *cross loading*. Pada tabel skor *loading* terlihat bahwa masing-masing indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator di konstruk lain dan mengumpul pada konstruk yang dimaksud (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Hasil ketiga penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 3. Quality Criteria

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
KB	0.894962	0.944569	0.484251	0.882783	0.894962	0.378475
PK	0.595575	0.879653		0.830944	0.595575	
PKPG	0.740612	0.934496		0.912343	0.740612	
PKPL	0.558232	0.862433		0.801393	0.558232	

Tabel 4. Outer Loading

	KB	PK	PKPG	PKPL
KB1	0.949993			
KB2	0.942039			
PK1		0.766157		
PK2		0.765685		
PK3		0.650625		
PK4		0.825265		
PK5		0.836798		
PKPG1			0.860549	
PKPG2			0.902803	
PKPG3			0.841757	
PKPG4			0.856663	
PKPG5			0.839666	
PKPL1				0.637148
PKPL2				0.716836
PKPL3				0.749779
PKPL4				0.785589
PKPL5				0.831884

Tabel 5. Cross Loading

	KB	PK	PKPG	PKPL
KB1	0.949993	0.667410	0.549738	0.388724
KB2	0.942039	0.578220	0.576316	0.333376
PK1	0.522472	0.766157	0.641853	0.589090
PK2	0.531753	0.765685	0.547754	0.452265
PK3	0.286778	0.650625	0.430353	0.620680
PK4	0.550752	0.825265	0.534854	0.487483
PK5	0.577621	0.836798	0.519029	0.480657
PKPG1	0.521152	0.620523	0.860549	0.582534
PKPG2	0.572709	0.649497	0.902803	0.559893
PKPG3	0.479125	0.565421	0.841757	0.458624
PKPG4	0.498546	0.614991	0.856663	0.489683
PKPG5	0.478499	0.536059	0.839666	0.395574
PKPL1	0.248364	0.445519	0.365063	0.637148
PKPL2	0.230873	0.433802	0.381198	0.716836
PKPL3	0.272520	0.474932	0.378345	0.749779
PKPL4	0.266198	0.500030	0.437279	0.785589
PKPL5	0.376642	0.580269	0.563984	0.831884

Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliable, maka nilai *Cronbach's alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *Composite reliability* harus $> 0,7$ (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Hasil kedua penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6. Cronbach's alpha

	Cronbachs Alpha
KB	0.882783
PK	0.830944
PKPG	0.912343
PKPL	0.801393

Tabel 7. Composite Reliability

	Composite Reliability
KB	0.944569
PK	0.879653
PKPG	0.934496
PKPL	0.862433

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

Tabel 8. Nilai R-square

	R Square
KB	0.484251
PK	
PKPG	
PKPL	

Setelah melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriman, dan reliabilitas, pengujian selanjutnya yaitu pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data berupa Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
PK -> KB	0.554698	0.540749	0.153010	0.153010	3.625240
PKPG -> KB	0.299760	0.302490	0.152932	0.152932	1.960080
PKPL -> KB	-0.156925	-0.127284	0.123945	0.123945	1.266082

Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis alternatif yang diajukan peneliti, apakah didukung atau tidak didukung.

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 dinyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce*. Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa *T-statistic* dari konstruk persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* sebesar 1,266082. Nilai ini berarti bahwa *T-statistic* dari konstruk persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* $> 1,64$. Dengan demikian, berdasarkan hasil data tersebut **hipotesis 1 dinyatakan tidak didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nath dan Zheng (2004). Namun tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012); Baskara dan Hariyadi (2014)

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 dinyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce*. Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa *T-statistic* dari konstruk persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* sebesar 1,960080. Nilai ini berarti bahwa *T-statistic* dari konstruk persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* $> 1,64$. Dengan demikian, berdasarkan hasil data tersebut **hipotesis 2 dinyatakan didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian Amijaya (2010); Wibisono (2013). Namun tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng *et al* (2006); Cho (2006).

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 dinyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce*. Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa *T-statistic* dari konstruk persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* sebesar 3,625240. Nilai ini berarti bahwa *T-statistic* dari konstruk persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce* $> 1,64$. Dengan demikian, berdasarkan hasil data tersebut **hipotesis 3 dinyatakan didukung**. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho (2006); Artha (2011); Tjini (2013). Namun tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan Gunawan (2012); Riatika (2012).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna *instagram commerce* terhadap keinginan bertransaksi *online*. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM dibuat khusus untuk pemodelan adopsi

pengguna sistem informasi. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah dua dari variabel tersebut berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online*, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan. Sedangkan persepsi kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online*. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang relatif sama diberikan oleh penyedia barang dan jasa di *instagram commerce* membuat konsumen merasa jenuh dan tidak terlalu mempermasalahkannya. Selain itu, konsumen lebih memilih untuk membeli kepada penjual yang sudah dikenal maka sebaik atau seburuknya apapun kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual tidak akan memberikan pengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* pengguna *instagram commerce*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian Mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berstatus aktif tahun ajaran 2014/2015, sehingga tidak dapat mewakili pengguna *instagram commerce* secara luas. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu, tempat dan biaya. Sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan menambahkan jumlah populasi dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian tentang kualitas pelayanan *online*, merupakan penelitian relatif baru di Indonesia. Peneliti terkendala sumber pendukung karena masih terbatasnya penelitian dilakukan tentang kualitas pelayanan *online* di Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan ada 52% faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keinginan bertransaksi *online* tidak diajukan dan diamati dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu. Sehingga, peneliti hanya mengambil beberapa konstruk saja dari penelitian-penelitian sebelumnya. Jadi, masih ada 52% faktor-faktor lain yang tidak teramati pada penelitian ini. Oleh karena itu, sebaiknya pada penelitian selanjutnya peneliti memprediksi atau melihat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan bertransaksi *online* seperti persepsi privasi merupakan kesediaan konsumen untuk memberikan informasi melalui internet sebelum memutuskan membeli suatu barang, persepsi keamanan yaitu data pembeli dan penjual yang dijaga kerahasiaannya, dan persepsi risiko sebagai perkiraan subyektif konsumen akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi *online*, dan banyak lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amijaya, G.R. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan

- Internet Banking”. Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Artha, Ulie. 2011. “*Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan E-Commerce*”. Skripsi. Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Bahli, Bouchaib., Raafat Saade. 2005. “The Impact of Cognitive Absorption On Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in On-Line Learning: An Extension of The Technology Acceptance Model”. *Information & Management*. Vol. 42. 317-327
- Baskara, I.P., Guruh, T.H. 2014. “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)”. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*
- Cheng *et al.* 2006. “Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong”, *Decision Support Systems*. Vol. 42. 1558-1572
- Cho, Vincent. 2006. “A Study of The Roles of Trusts and Risks in Information-Oriented Online Legal Services Using an Integrated Model”. *Information & Management* 43, Page 502-520
- Davis *et al.* 1989. “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*. Vol. 35, No. 8
- Davis *et al.* 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3, Page 319
- Gunasekaran, A., P.E.D. Love. 1999. “ Current and Future Directions of Multimedia Technology in Business”. *International Journal of Information Management* 19 105-120
- Gunawan, D.A. 2012. “*Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Pengguna Facebook Commerce (F-Commerce)*”. Skripsi. Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Hermawan, R.A. 2014. “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online Namira Outlet”. Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo. 2013. “Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen”. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Instagram <http://id.wikipedia.org>, diakses 25 April 2015

Jogiyanto, H.M., Willy Abdillah. 2009. "Konsep & Aplikasi PLS (*Partial Least Square*) untuk Penelitian Empiris". Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Josang *et al.* 2007. "A Survey of Trust and Reputation Systems for Online Service Provision". Information Security Research Centre Queensland University of Technology Brisbane, Australia

Kim *et al.* 2004. "*Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model*", Information Systems Research. Vol. 15, No. 4, pp. 336-355

Laudon, Kenneth C., Jane P. Laudon. 2005. "Sistem Informasi Manajemen : Mengelola Perusahaan Digital". Yogyakarta. Andi Yogyakarta.

Maharsi, Sri. 2006. "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya". Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8, No. 1,35-51

Marlien, R.A., Probo. 2010. "Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pengguna Internet Di Semarang Dalam Sistem *E-Commerce*". Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 14, No. 2, hlm. 92-99

McKnight *et al.* 2002. "The Impact of Initial Consumer Trust On Intentions To Transact With A Web Site : a trust building model". Journal of Strategic Information Systems. Vol. 11, 297-323

Muflikha, Etik. 2011. *Pengaruh Sikap, Persepsi Kegunaan, Norma Subyektif, Kepercayaan Terhadap Minat Keperilakuan Penggunaan Sistem E-Commerce*. Skripsi. Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Mulyadi. 2001. "Sistem Akuntansi". Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Nath, Atanu., Liu Zheng. 2004. "*Perception of Service Quality in E-commerce*". *An Analytical Study of Internet Auction Sites*, Lulea University of Technology. 2004:266 SHU

Pengguna Instagram <http://blog.jakpat.net>, diakses 24 April 2015

Pengguna Internet di Indonesia <http://inet.detik.com>, diakses 26 Maret 2015

Riatika, I.M.J. 2012. "Pengaruh *Structural Assurance* pada Sistem *E-commerce*, Kepercayaan, Privasi, Keamanan, dan Pengalaman, Terhadap Keinginan Konsumen untuk Bertransaksi Online". Skripsi. Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

- Saragih, Hoga., Rizky Ramdhany. 2012. "Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus". *Journal of Information Systems*, Vol. 8, Issue 2
- Sekaran, Uma. 2006. "Metodologi Penelitian untuk Bisnis". Jakarta: Salemba Empat
- Sistem Informasi Akuntansi <http://id.wikipedia.org>, diakses pada 9 Mei 2015
- Sugiyono. 2005. "Metode Penelitian Administrasi". Bandung: CV Alfabeta
- Sukma, A.A. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*", *Jurnal Ekonomi Manajemen*
- Suyanto, M. 2003. "Strategi Periklanan Pada E-commerce Perusahaan Top Dunia". Yogyakarta. Andi Offset Yogyakarta.
- Tjini, S.S.A. 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem *Internet Banking*". Skripsi. Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Tjiptono, Fandy., Diana Anastasia. 1995. "Total Quality Management". Yogyakarta. Andi Offset Yogyakarta.
- Utomo, *et al.* 2008. "Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi dan Keinginan Membeli Secara *Online*". *Jurnal Ekonomi Manajemen*
- Wibisono, Y.H. 2013. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Dengan Perilaku Niat Sebagai Variabel Intervening Pada Situs Kaskus". *Jurnal Ekonomi Manajemen*
- Wiyono, Gendro. 2011. "Merancang Penelitian dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0". Yogyakarta. STIM YKPN