

**IMPLEMENTASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
DALAM AKTIVITAS BELANJA ONLINE MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

Selwendri¹, Rummyeni²

ABSTRACT

Social media used by the users for various purposes. Many features and complete attractive application made social media is easy to accepted by users. Instagram is one of social media much used among students, one of the purpose of its use is to do online shopping. Technology Acceptance Model or TAM by Davis (1988) assume that perceived easy of use and perceived usefulness factors influence upon acceptance or use of technology. The purpose of this research is to identify the influence of perceived easy of use and perceived usefulness by user on the actual usage of social media instagram in online shopping activity among Sumatra Utara University students. This research uses the quantitative method by spreading questionnaire to 96 respondents. Data processed by using SPSS version 20. The research results show that both variables of perceived easy of use and perceived usefulness was influence upon the actual usage of social media instagram in online shopping activity among University Sumatra Utara students. The Influence is 45,3 percent in medium category.

Keywords: Technology Acceptance Model (TAM), online shopping, social media, Instagram, Students

¹Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Jl Prof. A. Sofian No.1 Medan 20155. Telp. 061-8211965. Email: selwendri.usu@gmail.com

²Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293. Telp. 0761-63277. Email: rumyeni.arum@gmail.com

PENDAHULUAN

Penggunaan media dalam aktivitas pemasaran, berjalan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. saat ini pemasaran telah memasuki fase yang dipengaruhi oleh meningkatnya peran teknologi informasi yang memunculkan peluang dan persaingan pasar tidak hanya dalam konteks dunia nyata, tetapi juga pada dunia maya. Perkembangan yang berkaitan dengan teknologi, berdampak pada kemudahan informasi yang dapat diperoleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian, terutama pada tahap pengenalan kebutuhan dan tahap pencarian informasi (Karaatli *et al.* dalam Anggraini, 2015). Perkembangan teknologi terkini adalah kemunculan Web 2.0 atau yang dikenal dengan media sosial. Kemunculan media sosial ini telah menghadirkan model bisnis baru berbasis media sosial dengan ciri khas konektivitas dan interaktivitas pelanggan di mana konten teknologi berimbas pada cara pemasar mempengaruhi konsumen.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2016, menunjukkan bahwa konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet adalah web *online shop*, yaitu sebesar 82,2 juta atau 62 persen. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produk dan layanannya. Faktor yang menjadikan Instagram disukai sebagai media promosi adalah fitur *sharing* foto yang dapat dihubungkan dengan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter.

Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi (*technology acceptance model*). Alasannya adalah meskipun model atau teori lain misalnya teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), dan teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) juga dapat digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan mengapa pengguna menerima atau menolak suatu sistem informasi, namun model penerimaan teknologi lebih sederhana dan cukup sebagai model yang kuat (Venkatesh dan Morris, dalam Anggraini, 2015).

Model penerimaan teknologi mengasumsikan bahwa perilaku penerimaan teknologi informasi dibangun diatas dua keyakinan utama yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya, sedangkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan performa kinerja seseorang (Davis *et al.*, 1989). Dengan kata lain penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Berbagai penelitian untuk menguji TAM telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian Anggraini (2015) dengan judul Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi (studi

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, dan niat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Berikutnya adalah penelitian Hanggono *et al.* (2015) yang berjudul Analisis atas praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam mendukung bisnis *online* dengan memanfaatkan jejaring sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap Persepsi Kemanfaatan, Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan, Variabel persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Sikap Penggunaan, Variabel Sikap Penggunaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku

untuk menggunakan, Variabel perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kondisi nyata penggunaan sistem dengan nilai t hitung 14.829 pada sig. t sebesar 0,000.

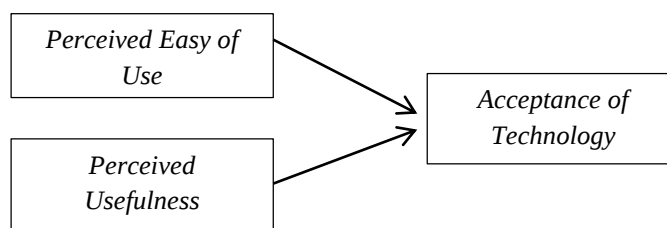
Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang pengujian model TAM, hasilnya baru sampai pada tahapan mengetahui adanya pengaruh antar variabel, namun besaran dari pengaruh tersebut belum diketahui, sehingga penelitian ini bermaksud untuk melanjutkan penelitian sejenis yang sudah ada. Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap penggunaan aktual (*actual usage*)

media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

LANDASAN TEORI

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) atau disingkat dengan TAM pertama sekali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan dalam penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi manfaat) yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna (*Acceptance of IT*) terhadap teknologi komputer (Destiana, et al. 2013).



Gambar 1: Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Sumber: Davis, 1989

TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya), *ease of use* (di mana pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya).

TAM sebagai salah satu teori evaluasi sistem informasi diperoleh berdasarkan dari 2 penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) dengan melibatkan 152 pengguna dan 4 buah aplikasi program yang menemukan adanya dua variabel penting yang menentukan penerimaan terhadap teknologi informasi yakni kebermanfaatan dan kemudahan, di samping itu Davis (1989) menemukan bahwa faktor

kebermanfaatan secara signifikan berhubungan dengan penggunaan sistem saat ini dan mampu memprediksi penggunaan yang akan datang.

Peresepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan TI antara lain meliputi; (1) Komputer sangat mudah dipelajari, (2) Komputer mengerjakan dengan mudah sesuai yang diinginkan oleh pengguna (3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan komputer (4) Komputer sangat mudah untuk dioperasikan. Temuan studi Iqbaria (1994) membuktikan bahwa TI digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan TI bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang

mudah untuk digunakan (dalam Hanggono, et al. 2015: 3)

Peresepsi Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Peresepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Thompson *et. al* menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi untuk melaksanakan tugas. Thompson *et. Al* juga menyebutkan bahwa seorang individu akan menggunakan teknologi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan berpengaruh positif atas penggunaannya (dalam Hanggono et al. 2015).

Menurut Chin dan Todd (1995) persepsi manfaat dapat dibagi kedalam dua kategori, antara lain (1) manfaat dengan estimaasi satu faktor, (2) manfaat dengan estimasii dua faktor (manfaat dan efektifitas). Dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan mencakup dimensi: membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*useful*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*).
2. Efektifitas mencakup dimensi: meningkatkan efektifitas (*enchance my effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

Penggunaan Aktual (*Actual Usage*)

Penggunaan aktual (*actual system usage*) merupakan kondisi nyata penggunaan sistem (Davis,1989). Individu akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan Natalia Tangke dalam Hanggono (2015). Selanjutnya Hanggono et al. (2015:) membagi penerimaan teknologi menjadi empat indikator yaitu: kenyamanan berinteraksi, suka menggunakan, menikmati penggunaan, dan tidak membosankan. Dalam penelitian ini hanya 3 indikator saja yang diambil yaitu kenyamanan berinteraksi, suka menggunakan dan tidak membosankan dengan pertimbangan

bahwa indikator suka menggunakan dan menikmati penggunaan memiliki kemiripan.

Media Sosial Instagram

Media sosial atau disebut juga dengan *social media* adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Salah satu jenis media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang hanya memiliki layanan pengunggahan gambar/ foto dan video untuk dipublikasikan. Hal inilah yang membedakan media sosial Instagram dan media sosila lainnya seperti Facebook, Twitter, Path, Snapchat, dan lainnya. Nama Instagram sendiri berasal dari kata “insta” dan kata “gram”. Insta berasal dari kata instan, sedangkan gram berasal dari kata telegram, di mana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan

informasi kepada orang lain dengan cepat.

Belanja Online

Belanja *online* atau dikenal juga dengan sebutan *online shopping* adalah proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual real-time, tanpa pelayan dan melalui Internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business-to-Consumer* (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja online *Business-to-Business* (B2B). Keduanya adalah bentuk *e-commerce* (*electronic commerce*).

Pada dasarnya toko *offline* dan toko *online* adalah sama. Jika toko *offline* maka pembeli atau konsumen akan mendatangi tempat usaha Sedangkan toko *online* adalah pembeli atau konsumen “mendatangi toko” dengan membuka website. Jadi kesimpulannya, pengertian toko *online* adalah sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet, dimana pengunjung dapat melihat barang-barang di toko

online. Mereka melihat barang-barang tersebut yang berupa foto-foto, video dan lain-lain.

Toko *online* tersedia selama 24 jam sehari, memiliki lebih banyak konsumen yang mengakses lewat internet kapan dan di mana pun, lebih banyak menghemat BBM dan waktu. Toko *online* menjelaskan produk yang dijual dengan baik, melalui teks, foto dan file multimedia. Mereka juga menyediakan informasi produk, prosedur keselamatan, saran, dan cara penggunaannya, fasilitas untuk berkomentar, me-ranking itemnya, akses meninjau situs lain, fasilitas real-time menjawab pertanyaan pelanggan, sehingga mempercepat mendapat kata sepakat pembelian dari berbagai vendor pemilik toko *online*.

Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan aktual media sosial instagram dalam aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara

H2 : Persepsi manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan aktual media sosial instagram dalam aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (*quantitative approach*), yakni suatu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau konsep melalui pengukuran variabel secara metrik atau angka dan melakukan prosedur analisis data dengan peralatan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan jenisnya, maka penelitian ini tergolong penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang pernah

melakukan aktivitas belanja *online* dengan menggunakan layanan media sosial Instagram. Jumlah mahasiswa Universitas Sumatera Utara memang sudah diketahui, namun jumlah mahasiswa yang pernah melakukan aktivitas belanja *online* dengan menggunakan layanan media sosial Instagram masih belum diketahui, sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini merupakan *infinite population* dan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, di mana besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subyek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006).

Teknik pengambilan *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, tipe desain pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgmental sampling*), di mana pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2006). Adapun karakteristik yang harus dimiliki oleh responden

sebagai pertimbangan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah berbelanja *online* melalui media sosial instagram minimal satu kali.

Mengingat populasi yang berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan pendapat dari Rao (dalam Iswayanti, 2010) yang mengemukakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui yaitu dengan menggunakan rumus *unknown population*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10% (0,1)

Z : Tingkat kepercayaan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

95% = 1,96 (dalam tabel dengan nilai *alpha* 5% atau 0,05)

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan media sosial Instagram dan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna media sosial Instagram, sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah penggunaan aktual media sosial Instagram

1. Variabel bebas (X1) persepsi kemudahan penggunaan media sosial Instagram, merujuk kepada sejauh mana individu merasakan bahwa penggunaan suatu sistem tertentu mudah difahami dan tidak sulit untuk dipelajari (Davis 1989). Dalam konteks media sosial, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan ini bermakna individu memiliki persepsi bahwa tidak memerlukan banyak usaha baik dari segi waktu maupun tenaga dalam mempelajari penggunaan media sosial instagram khususnya dalam aktivitas berbelanja *online*.

2. Variabel bebas (X2) persepsi manfaat yang dirasakan pengguna media sosial Instagram, merujuk kepada sejauh mana individu itu percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989). Berdasarkan definisi tersebut, dimensi manfaat dapat dilihat dari segi meningkatkan prestasi dan menjadikan kerja lebih efektif.

3. Variabel terikat (Y) penggunaan aktual media sosial, merujuk pada tujuan aktiaktivitas para pengguna dalam mengakses media sosial Instagram. Yang menjadi indikator pada bagian ini ialah kenyamanan berinteraksi, suka menggunakan, dan tidak membosankan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama

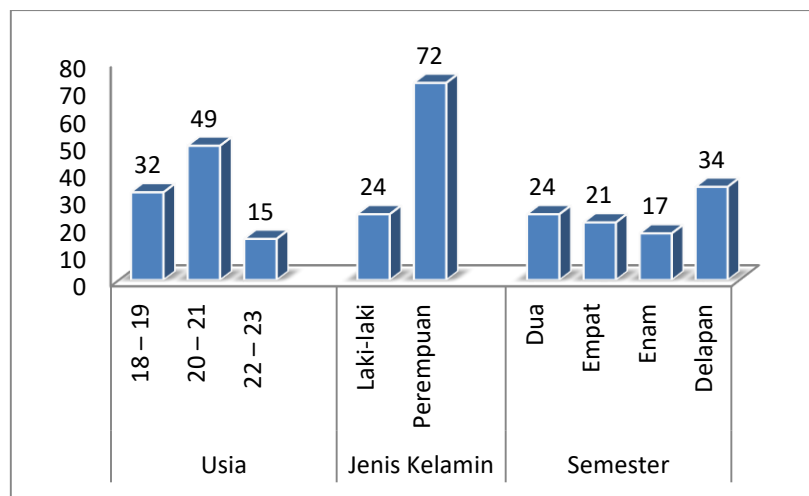
disebut juga sebagai variabel terikat dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda

dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 2.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berkaitan dengan data identitas responden yang berguna untuk melengkapi data penelitian. Data tersebut terbagi menjadi usia, jenis kelamin, dan semester.



Gambar 2: Identitas Responden
Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Pada gambar 2 terlihat bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 20 sampai 21 tahun yaitu sebanyak 49 orang atau 51 persen. Sementara itu yang

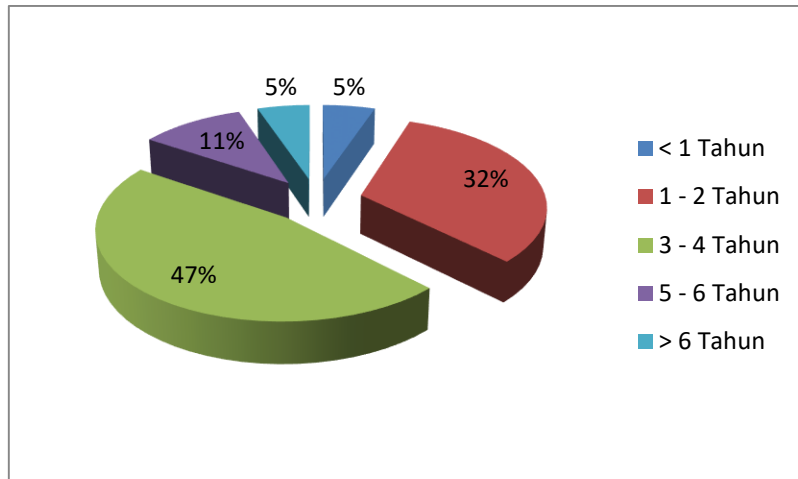
berusia 18 hingga 18 tahun sebanyak 32 orang atau 33,3 persen, dan hanya ada 15 orang saja atau 14,4 persen yang berusia 22 hingga 23 tahun. Dilihat dari karakteristik jenis

kelamin responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 72 orang atau 69,1 persen, sedangkan laki-laki sebanyak 24 orang atau 25 persen. Selanjutnya, responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa semester dua hingga 8. Sebagaimana yang terlihat pada gambar 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester 8 yaitu sebanyak 34 orang atau 35,4 persen, peringkat kedua terbanyak adalah semester dua dengan jumlah 24 orang atau 25 persen, sedangkan semester empat dan enam masing-masing berjumlah 21 orang dan 17 orang atau 21,9 dan 17,7 persen.

Penggunaan Media Sosial Instagram

Penggunaan media sosial Instagram memberikan gambaran

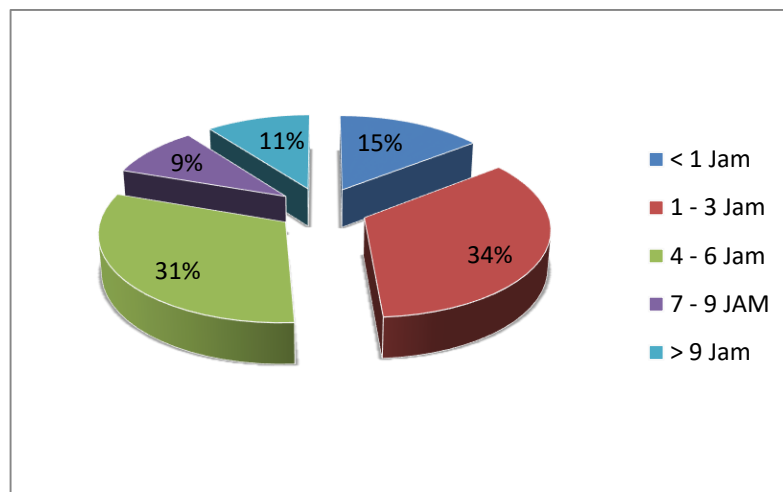
tentang bagaimana responden selama ini mengkonsumsi media sosial Instagram dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pada gambar 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden telah menggunakan instagram dalam jangka waktu 3 hingga 4 tahun, berjumlah 47 persen dari keseluruhan responden. Sedangkan posisi ke dua terbanyak adalah responden yang telah menggunakan Instagram selama 1 hingga 2 tahun yang berjumlah 32 persen. Dalam penelitian ini memperlihatkan cukup banyak responden yang telah menggunakan media sosial Instagram dalam jangka waktu 5 hingga 6 tahun yaitu sebanyak 11 persen. Dan sisanya adalah yang telah menggunakan Instagram selama lebih dari 6 tahun dan kurang dari setahun, jumlahnya masing-masing sebanyak 5 persen dari keseluruhan total responden.



Gambar 3: Jangka Waktu Menggunakan Media Sosial Instagram
Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Ketergantungan dan kegemaran seseorang terhadap media sosial bisa dilihat dari berapa lama waktu yang mereka habiskan untuk mengakses media tersebut. Gambar 4 di bawah ini menunjukkan data tentang durasi responden dalam mengakses media Sosial Instagram dalam sehari. Pada gambar terlihat bahwa rata-rata

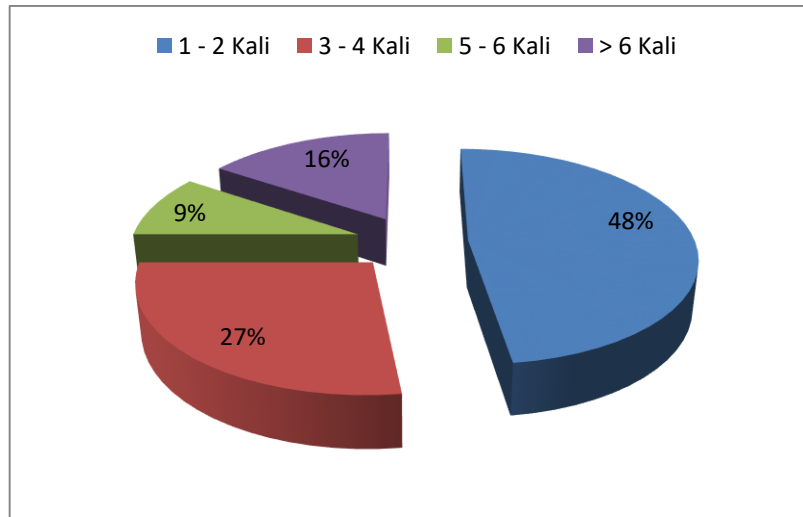
responden menghabiskan waktu menggunakan media sosial Instagram antara 1 hingga 6 jam dalam sehari. Terdapat 34 persen responden yang mengakses media sosial Instagram selama 1 hingga 3 jam, dan 31 persen yang mengaksesnya dalam durasi 4 hingga 6 jam.



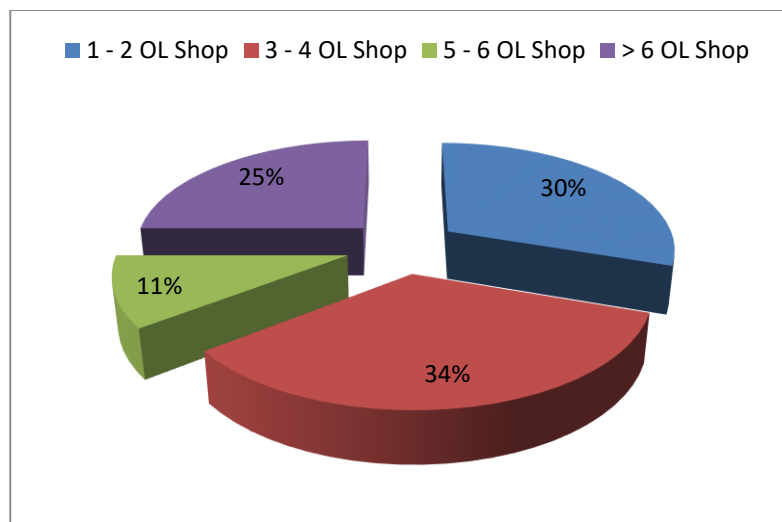
Gambar 4: Durasi Mengakses Media Sosial Instagram Dalam Sehari
Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Belanja *online* bisa dikatakan telah menjadi trend yang banyak dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan sejak kemunculan media sosial. Kegiatan ini disukai disebabkan karena berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *online* shop maupun fitur dari media sosial itu sendiri. Dalam penelitian ini, mayoritas responden telah melakukan belanja *online* melalui media sosial Instagram sebanyak 1 sampai 2 kali. 27 persen responden telah berbelanja *online* melalui

Instagram sebanyak 3 hingga 4 kali. Sementara itu cukup banyak responden yang telah berbelanja *online* melalui Instagram sebanyak lebih dari 6 kali yaitu 16 persen, dan hanya 9 persen saja responden yang telah berbelanja *online* melalui Instagram sebanyak 5 hingga 6 kali. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari responden telah melakukan pembelian secara *online* melalui Instagram lebih dari 3 kali.



Gambar 5: Banyaknya Belanja Online yang Pernah Dilakukan
Sumber: Data olahan peneliti, 2016



Gambar 6: Jumlah Akun Instagram *Online Shop* yang Diikuti
Sumber: Data olahan peneliti, 2016

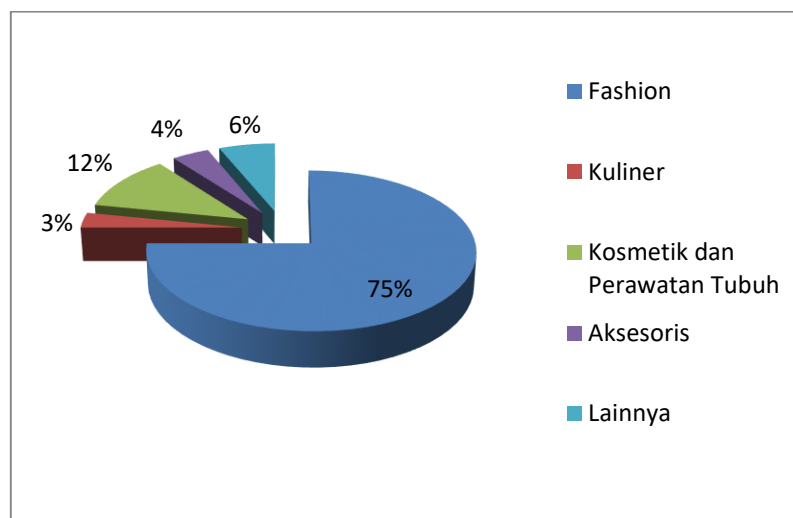
Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh *online shop* dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Kekuatan Instagram yang didukung dengan kualitas gambar yang baik membuat barang-barang yang ditawarkan menjadi

lebih menarik minat konsumen. Pada gambar 6 di atas dapat dilihat bahwa 34 persen responden telah mengikuti atau *following* sebanyak 3 hingga 4 *online shop*. 30 persen responden mengikuti 1 hingga 2 *online shop*, dan menariknya seperempat

dari jumlah responden dari penelitian ini mengikuti lebih dari 6 akun *online shop*.

Terdapat berbagai jenis produk dan layanan yang dijual melalui media sosial Instagram, seperti produk *fashion*, kuliner, kosmetik, aksesoris, dan banyak lagi yang lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang mendominasi dan paling banyak dibeli oleh responden adalah produk *fashion* yaitu sebanyak 75 persen dari keseluruhan responden. Produk

fashion ini misalnya adalah pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain. Posisi kedua yang paling banyak di beli adalah produk kosmetik dan perawatan tubuh. Sebanyak 12 persen responden membeli produk tersebut melalui media sosial Instagram. Jenis produk lainnya seperti produk kuliner, aksesoris, dan lainnya tidak banyak dibeli oleh responden, jumlah mereka yang membeli produk tersebut melalui Instagram tidak masing-masing tidak lebih dari 6 persen.



Gambar 7: Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli melalui Media Sosial Instagram

Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Persepsi Kemudahan Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Belanja *Online*

Davis (1989) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Hal ini berarti bahwa seseorang menggunakan sebuah media dalam mendukung aktivitas mereka karena adanya kepercayaan bahwa media tersebut memiliki kemudahan dalam penggunaannya dan dapat membantu mereka untuk memudahkan upaya dalam memperoleh sesuatu yang mereka harapkan.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen maupun *online shop*

dalam melakukan transaksi dipercaya memiliki unsur-unsur kemudahan sebagaimana yang dikemukakan dalam model TAM oleh Davis (1989). Tanggapan responden yang dipaparkan pada tabel 3 di bawah menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Instagram memiliki kemudahan penggunaan dalam menunjang aktivitas belanja *online*. Mereka memiliki persepsi bahwa dalam penggunaannya Instagram dinilai memiliki fitur yang mudah dipelajari, menu yang mudah dipahami, bersifat fleksibel dan mudah diakses, dan instagram menjadikan pengguna mahir dalam berbelanja *online*.

Tabel 1: Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan Instagram Dalam Aktivitas Belanja <i>Online</i>	Frekuensi (%)				
	STS	TS	R	S	SS
Fitur Instagram lebih mudah dipelajari dibandingkan media sosial lainnya	0	13,5	1	60,4	25
Paparan menu di Instagram mudah dipahami	0	4,2	4,2	70,8	20,8
Instagram bersifat fleksibel dan mudah diakses sehingga bisa melakukan transaksi belanja <i>online</i> dimana saja dan kapan saja	1	9,4	17,7	52,1	19,8
Instagram menjadikan pengguna mahir melakukan belanja <i>online</i>	2,1	19,8	25	42,7	10,4

Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Dari berbagai kemudahan yang terdapat dalam media sosial Instagram, paparan menu instagram yang mudah dipahami menjadi jawaban yang paling banyak dipilih responden dengan alternatif jawaban setuju, yaitu 70,8 persen. Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram memang memiliki menu yang relatif lebih sederhana. Menu-menu yang ada di Instagram diantaranya adalah gambar, video, *geotagging*, kolom komentar, *hashtag* (#), dan *arroba* (@). Kesederhanaan menu inilah alasan yang dominan yang membuat responden memiliki persepsi bahwa Instagram merupakan media sosial yang mudah digunakan dalam menunjang aktivitas belanja *online*.

Persepsi Manfaat yang Dirasakan pada Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Belanja *Online*

Thompson (1991) mengatakan bahwa seorang individu akan menggunakan teknologi jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan berpengaruh positif atas penggunaannya. Manfaat yang dirasakan dalam penggunaan media sosial antara lain meningkatkan prestasi dan menjadikan kerja lebih efektif.

Tabel 2 berikut menyajikan data tanggapan responden tentang persepsi manfaat Instagram dalam aktivitas belanja *online*. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa mereka merasakan adanya manfaat dari media sosial Instagram ketika mereka melakukan belanja *online*. Responden dalam penelitian ini

paling banyak menjawab setuju yaitu 68,8 persen pada pernyataan belanja *online* melalui media sosial Instagram sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu. Tidak dapat dipungkiri bahwa kelebihan paling dominan yang dimiliki oleh media sosial dalam menunjang aktivitas belanja *online* adalah kemampuannya dalam melayani konsumen melalui media, sehingga tidak perlu mendatangi secara langsung toko fisik dari barang-

barang yang dijual. Dengan kelebihan ini, konsumen dapat lebih menghemat waktu karena bisa melakukan transaksi di mana pun mereka berada, dan bisa melakukan transaksi di sela-sela aktivitas mereka. Konsumen tidak perlu meluangkan waktu khusus untuk melakukan aktivitas belanja, sebagaimana jika berbelanja konvensional dengan mendatangi toko-toko, pasar, maupun pusat perbelanjaan lainnya.

Tabel 2: Persepsi Manfaat Instagram dalam Aktivitas Belanja *Online*

Persepsi Manfaat Instagram yang Dirasakan dalam Aktivitas Belanja <i>Online</i>	Frekuensi (%)				
	STS	TS	R	S	SS
Belanja <i>online</i> melalui Instagram tidak menyita waktu dan tidak mengganggu aktivitas utama, sehingga prestasi dan semangat belajar tidak terganggu	1	15,6	15,6	54,2	13,5
Belanja <i>online</i> melalui Instagram sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu	0	5,2	10,4	68,8	15,6
Belanja <i>online</i> melalui Instagram sangat bermanfaat karena menghemat biaya	0	22,9	22,9	43,8	10,4
Dengan menggunakan Instagram membuat konsumen bisa lebih cepat mendapatkan informasi barang-barang terbaru yang dibutuhkan	0	5,2	13,5	56,3	24
Belanja <i>online</i> melalui Instagram sangat efisien, sehingga pengguna bisa lebih fokus dalam belajar dan mengerjakan tugas	1	20,8	22,9	49	6,3

Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Selain menghemat waktu, media sosial Instagram juga dapat membantu pengguna untuk lebih meningkatkan prestasi dan semangat belajar karena dengan belanja *online* melalui Instagram waktu mereka

tidak akan banyak tersita dan aktivitas utama mereka tidak akan terganggu. Dengan menggunakan Instagram membuat konsumen bisa lebih cepat mendapatkan informasi barang-barang terbaru yang mereka

butuhkan, hal ini membuat konsumen jadi lebih hemat biaya, dan bisa lebih fokus untuk menggunakan lebih banyak waktu untuk belajar dan mengerjakan tugas.

Penggunaan Aktual Media Sosial dalam Belanja Online

Penggunaan aktual (*actual system usage*) merupakan kondisi nyata penggunaan sistem (Davis, 1989). Individu akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan (Natalia Tangke, 2004). Dalam penelitian ini penggunaan aktual media sosial Instagram dalam aktivitas belanja *online* terbagi menjadi tiga indikator yaitu kenyamanan berinteraksi, suka menggunakan, dan tidak membosankan.

Tabel 3 di bawah ini menyajikan tentang penggunaan aktual mahasiswa Universitas Sumatera

Utara dalam menggunakan media sosial Instagram ketika mereka melakukan aktivitas belanja *online*. rata-rata mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini menjawab setuju bahwa mereka menggunakan Instagram sebagai media untuk berbelanja *online* karena faktor kenyamanan dalam berinteraksi. Tersedianya fitur kolom komentar membuat responden merasa mudah untuk bisa berinteraksi dan berkomunikasi baik dengan penjual maupun sesama pembeli yang lain. Kenyamanan berinteraksi ini juga didukung adanya fitur lain yaitu fitur *chatting* yang membuat mereka merasa lebih mudah untuk bertanya lebih jauh seputar produk yang mereka minati. Adanya fitur *chatting* membuat konsumen biasanya akan merasa lebih nyaman untuk bertanya lebih detail mengenai produk maupun melakukan tawar menawar harga. Penjual pun biasanya akan lebih suka menjelaskan produk mereka terutama seputar harga apabila dilakukan melalui *private message*.

Tabel 3: Penggunaan Aktual Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Belanja Online

Penggunaan Aktual Media Sosial Instagram	Frekuensi (%)				
	STS	TS	R	S	SS
Kenyamanan Berinteraksi					
Responden mengakses Instagram untuk berinteraksi dengan <i>online shop</i>	5,2	26	16,7	47,9	4,2
Fitur kolom komentar memudahkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan penjual maupun pembeli yang lain	3,1	12,5	18,8	62,5	3,1
Tersedianya fitur chatting memudahkan untuk bertanya lebih jauh seputar produk yang diposting di dinding <i>online shop</i>	0	4,2	14,6	70,8	10,4
Suka Menggunakan					
Instagram disukai untuk berbelanja <i>online</i> karena gambar produk dan tampilan visualnya menarik	0	4,2	13,5	66,7	15,6
Instagram disukai untuk berbelanja <i>online</i> karena tersedia video produk yang membuat tampilan dan fitur produk lebih jelas terlihat	1	8,3	14,6	56,3	19,8
Instagram disukai untuk digunakan sebagai media berbelanja <i>online</i> karena tersedia fitur hastag (#) yang memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan	2,1	8,3	10,4	59,4	19,8
Instagram lebih disukai untuk digunakan dalam melakukan belanja <i>online</i> daripada media sosial lainnya	2,1	21,9	12,5	52,1	11,5
Tidak Membosankan					
Instagram memungkinkan <i>online shop</i> bisa memposting produk-produk terbaru setiap saat yang bervariasi sehingga membuat konsumen tidak bosan	1	1	10,4	66,7	20,8
Tampilan foto produk dengan kualitas yang baik menjadikan produk terlihat lebih menarik	1	3,1	11,5	65,6	18,8

Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Sumatera Utara menyukai menggunakan Instagram dalam aktivitas belanja *online* disebabkan. Faktor yang paling dominan disebabkan karena gambar produk dan tampilan visual dalam Instagram menarik bagi mereka. Selain itu juga dikarenakan

tersedianya fitur *hastag* (#) yang memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Selanjutnya responden juga menyukai Instagram sebagai media berbelanja *online* karena adanya fitur video atau disebut juga dengan *vidgram*, yang membuat tampilan produk terlihat lebih jelas.

Indikator lain dalam penggunaan aktual media sosial Instagram adalah tidak membosankan. 65 persen lebih mahasiswa Universitas Sumatera Utara menjawab setuju bahwa Instagram tidak membosankan dalam menunjang aktivitas belanja *online* mereka. Instagram dinilai tidak membosankan karena Instagram memungkinkan *online shop* memposting produk-produk terbaru setiap saat, dan tampilan produk dengan kualitas yang baik menjadikan produk terlihat menarik.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ada dua, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan pengujian terhadap item-item pernyataan. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini tepat. Sebuah item dikatakan valid apabila korelasi antar skor butir dengan skor total tersebut positif dan lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2012). Tabel 4 menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 4: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Persepsi kemudahan penggunaan (X1)	X1.1	0,577	Valid
	X1.2	0,489	Valid
	X1.3	0,559	Valid
	X1.4	0,549	Valid
Persepsi manfaat yang dirasakan (X2)	X2.1	0,594	Valid
	X2.2	0,543	Valid
	X2.3	0,559	Valid
	X2.4	0,300	Valid
	X2.5	0,497	Valid
Penggunaan aktual (Y)	Y1	0,393	Valid
	Y2	0,390	Valid
	Y3	0,306	Valid
	Y4	0,508	Valid
	Y5	0,677	Valid
	Y6	0,441	Valid
	Y7	0,656	Valid
	Y8	0,447	Valid
	Y9	0,407	Valid

Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2012). Suatu pengukuran dapat diandalkan jika memiliki koefisien *cronbach alpha* sama

atau lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dan disajikan dalam tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi kemudahan penggunaan	0,748	Reliabel
2	Persepsi manfaat yang dirasakan	0,731	Reliabel
3	Penggunaan aktual	0,780	Reliabel

Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis 1 dan 2, uji regresi linear berganda telah digunakan untuk melihat pengaruh atau kontribusi tiap-tiap variabel

bebas yang mencakup persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang dirasakan terhadap variabel terikat yaitu penggunaan aktual media sosial Instagram.

Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,972	2,303		6,067	,000
1 Persepsi kemudahan	,783	,177	,450	4,414	,000
Persepsi manfaat	,427	,153	,285	2,795	,006

Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Dari hasil pengolahan data regresi berganda diperoleh bilangan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 13,972
2. Koefisien variabel $X_1(b_1) = 0,783$
3. Koefisien variabel $X_2(b_2) = 0,427$

Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,972 + 0,783 X_1 + 0,427 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari masing-

masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 13,972, diartikan bahwa variabel X_1 , X_2 tetap atau tidak mengalami perubahan atau penurunan maka penggunaan aktual media sosial instagram dalam aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara akan sebesar 13,972 poin.

- b. Koefisien variabel $X_1(b_1)$ sebesar (0,783), artinya variabel persepsi pada kemudahan penggunaan media sosial instagram dapat meningkatkan penggunaan aktual dari media sosial instagram pada aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara karena terbukti adanya pengaruh.
- c. Koefisien variabel $X_2(b_2)$ sebesar 0,427, artinya variabel manfaat media sosial instagram yang dirasakan dalam aktivitas belanja *online* mempengaruhi penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan secara bersama-sama dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dicari melalui analisis regresi linear berganda. Koefisien determinasi ini menunjukkan ketepatan persamaan regresi yang diestimasi dari sampel yang berhasil dikumpulkan nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 atau $0 < R < 1$. Bila R^2 semakin besar (mendekati 1), maka sumbangan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat semakin besar.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7: Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,453	,441	3,392

Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai R^2 adalah 0,453 (45,3%). Artinya, variansi variabel terikat yang dapat dijelaskan variabel bebas sebesar 45,3% sedangkan sisanya 54,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh

penelitian ini. Berdasarkan kategori interpretasi nilai koefisien determinasi oleh Sugiyono (2012) angka tersebut masuk dalam kategori sedang.

Uji t

Pengujian hipotesis pertama dan kedua digunakan uji t. Uji t dilakukan dengan membandingkan p value dengan nilai α . Jika p value $< \alpha$, maka signifikan. Jika p value $> \alpha$, maka tidak signifikan. Dari pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

1. P value $X_1 (0,000) < \alpha (0,05)$, hal ini menunjukkan hipotesis 1 terbukti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan media sosial instagram terhadap penggunaan aktual media sosial instagram dalam aktivitas belanja *online* pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara
2. P value $X_2 (0,006) < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua terbukti. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat media sosial instagram yang dirasakan terhadap penggunaan aktual media sosial instagram di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Simpulan dan Saran

Instagram merupakan media yang mudah diterima oleh pengguna dalam aktivitas belanja *online*.

Persepsi tentang kemudahan dalam penggunaan dan manfaat yang dirasakan, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan aktual media sosial tersebut. Media sosial Instagram dinilai mudah untuk digunakan dalam aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara disebabkan oleh fiturnya yang mudah dipelajari, menu yang mudah dipahami, dan sifat fleksibilitasnya sehingga pengguna merasa mudah untuk melakukan belanja *online* di manapun dan kapanpun mereka mau. Kemudahan tersebut merupakan salah satu sebab mereka menjadi mahir dalam berbelanja *online*. selanjutnya, Instagram juga dinilai memberikan banyak manfaat bagi mereka yang menyukai melakukan aktivitas belanja *online*. Dengan berbelanja *online* melalui Instagram mereka dapat menghemat waktu dan biaya, cepat mendapatkan informasi barang-barang yang mereka butuhkan, dan lebih efisien sehingga mereka bisa lebih banyak menggunakan waktu untuk fokus pada tugas utama mereka yaitu belajar dan mengerjakan tugas

kuliah. Kepuasan penggunaan media sosial Instagram dalam aktivitas belanja *online* di kalangan mahasiswa Sumatera Utara diperlihatkan melalui penggunaan aktual media tersebut yang dinilai nyaman dalam berinteraksi, suka menggunakan media tersebut, dan tidak membosankan. Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menyumbang pengaruh sebesar 45,3 persen terhadap penggunaan aktual media sosial Instagram dalam aktivitas belanja *online* di kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, atau termasuk dalam kategori sedang.

Meskipun Instagram sebagai media belanja *online* terbukti mudah dalam penggunaan dan bermanfaat, namun disarankan bagi pengguna untuk lebih berhati-hati dalam melakukan belanja *online* dan menjadi *smart buyer*. Berbelanja sesuai dengan kebutuhan, hindari sifat konsumerisme, dan teliti sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan tema yang sama,

disarankan untuk menambahkan variabel lain dan meneliti kelompok konsumen yang berbeda.

Daftar Pustaka

APJII. Data Statistik pengguna Internet Indonesia Tahun 2016. <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>

Anggraini, Rila. 2015. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 20 (1) 1 – 52

Chin W Wynne, Todd Peter. 1995. “On The use Usefulness, ease of use of structural equation Modeling in MIS Research : A note of Caution ”. *Management Information System Quarterly*, 21(3)

Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of

- information technology. *MIS Quarterly*. Vol.13(3): 319-340.
- Destiana, Ika, Ali Salman & Mohd. Helmi Abd. Rahim. 2013. Penerimaan media sosial: kajian dalam kalangan universiti di Palembang. *Malaysian Journal of Communication*. Vol. 29(2): 125-140
- Hanggono, Aditya Ari, Siti Ragil Handayani & Heru Susilo. 2015. Analisis Atas Praktek TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam Mendukung Bisnis *Online* dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial *Instagram*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 26 (1) : 1 – 9
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Paramitha, Cindy Rizal putri. 2011. *Analisis Faktor Pengaruh promosi Berbasis Social Media Terhadap keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*. Thesis. Ekonomis-1. Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi penelitian untuk bisnis*, Edisi Keempat, Buku Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta