

ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Qennifa¹, Ofel Idhan Wahyu², Rahma Yana Saputri³, Kristian Yovita⁴, Amir Syofian Langkerin⁵

^{1,2} Prodi Sistem Informasi, Universitas Jambi

Article Info

Article history:

Received: 19 Agustus 2025

Revised: 05 November 2025

Accepted: 23 Desember 2025

ABSTRACT

Abstrak

Penggunaan media sosial Instagram terus mengalami peningkatan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia akan informasi dan interaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan penggunaan Instagram berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) yang mencakup Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, dan Actual Use. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan SmartPLS 4. Data diambil secara daring (online) dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 220 respon-den yang menggunakan Instagram di Indonesia. Hasil dari pengujian Outer Model dan Inner Model menunjukkan bahwa Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Attitude Toward Using dan Behavioral Intention to Use, sehingga turut mempengaruhi Actual Use Instagram. Model yang dikembangkan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dan prediktif yang cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa cara penerimaan teknologi Instagram dipengaruhi oleh kemudahan, kemanfaatan, sikap, dan niat penggunaan. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembang platform media sosial dan praktisi bisnis yang ingin memahami proses penerimaan teknologi di kalangan pengguna.

Kata Kunci: *Instagram, Technology Acceptance Model (TAM), Structural Equation Modeling, SmartPLS, Media Sosial.*

Abstract

The use of Instagram social media continues to increase along with the rapid development of technology and human needs for information and interaction. This study aims to analyze the acceptance of Instagram use based on the Technology Acceptance Model (TAM) which includes Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Behavioral Intention to Use, and Actual Use. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS 4 methods. Data were collected online by distributing questionnaires to 220 respondents who use Instagram in Indonesia. The results of the Outer Model and Inner Model tests show that Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have a significant influence on Attitude Toward Using and Behavioral Intention to Use, thus influencing Actual Use of Instagram. The model developed has met the criteria for validity and reliability, and is sufficiently predictive, so it can be concluded that the way Instagram technology is accepted is influenced by ease, usefulness, attitude, and intention to use. This study can be a reference for social media platform developers and business practitioners who want to understand the process of technology acceptance among users.

Keywords: *Instagram, Technology Acceptance Model (TAM), Structural Equation Modeling, SmartPLS, Social Media*

Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi



Corresponding Author:

E-mail : ulfakhaira@unja.ac.id

1. PENDAHULUAN

Saat ini media sosial memiliki peranan penting bagi masyarakat, dengan melakukan berbagai kegiatan seperti pertukaran informasi maupun mencari informasi dinilai lebih cepat, mudah dan efektif. Kini media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan komunikasi dan sudah banyak dipergunakan oleh Organisasi, Korporasi, Pemerintahan, hingga Lembaga Sosial Masyarakat. Berbagai manfaat dari media sosial menjadikan alasan jika semua orang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Sehingga membuat keberadaan media sosial semakin digemari oleh kalangan masyarakat baik anak-anak, orang dewasa bahkan sampai kaum lanjut usia. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi maupun instansi pemerintah dinilai sangat penting. Karena penggunaan media sosial di organisasi atau instansi pemerintahan merupakan salah satu cara untuk menyebarluaskan mengenai informasi positif secara lebih masif, dan juga digunakan untuk mempromosikan terkait program dan kegiatan serta kinerja masing-masing. Sehingga dapat mendukung terbentuknya opini maupun persepsi yang baik di masyarakat [1].

Media online yang dapat digunakan oleh penggunanya di berbagai aktivitas seperti, sharing, joining, dan creating biasanya disebut dengan social media. Dalam aktivitas sharing, pengguna dapat membagikan informasi maupun konten dari media sosial mereka. Kemudian joining, para pengguna dapat bergabung dalam suatu komunitas bermanfaat maupun organisasi yang tersedia pada platform di berbagai media sosial. Sedangkan creating yaitu para pengguna media sosial dapat menciptakan maupun membuat konten atau isi dari media sosial yang digunakan. Selain anggapan tersebut, media sosial juga dianggap sebagai media online yang bisa mengubah komunikasi menjadi suatu percakapan yang interaktif. Karena hal itu media sosial dikatakan dapat mendukung terjalinnya interaksi sosial (Abidin & Soegiarto., 2021).

Alasan memilih media sosial Instagram, karena Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan cerita secara instan kepada pengikutnya. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif. Banyak pelaku usaha, lembaga, dan individu memanfaatkan Instagram untuk membangun citra merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan interaksi secara langsung melalui fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, dan Instagram Live. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, bisnis, dan komunikasi, menjadi penting dalam era digital saat ini [3].

Instagram pun memiliki potensi pada komunitas influencer yang memungkinkan semua orang bisa menjadi terkenal melalui media sosial. Selain memiliki cakupan audience yang cukup tinggi, Instagram juga memiliki salah satu fitur yang memudahkan penggunanya untuk mencari video ataupun foto yaitu menggunakan fitur hashtag. Dengan fitur-fitur tersebut menjadikan kekuatan bagi platform ini [2].

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis penerimaan teknologi informasi adalah Technology Acceptance Model (TAM). Model ini dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan telah banyak digunakan dalam penelitian untuk memahami perilaku pengguna terhadap suatu teknologi. Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model penelitian yang diperkenalkan oleh Davis yang menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan teknologi komputer. TAM adalah model adaptif dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Technology Acceptance Model (TAM) terdiri dari dua komponen utama yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan.[5].

Konsep penelitian ini adalah model penerimaan teknologi (TAM) yang menawarkan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya. Model ini menyebutkan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem apabila sistem mudah digunakan dan bermanfaat bagi si penggunanya. Dalam TAM penggunaan teknologi paling dipengaruhi oleh minat menggunakan (behavioral intention to

use). Behavioral intention to use (BI) atau keinginan untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (Perceived Usefulness/PU) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use/PEU) [4]. Berdasarkan penjelasan model TAM di atas, dijelaskan bahwa model TAM melihat minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi diukur dari PU dan PEU. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram.

Sejumlah penelitian empiris telah mengkonfirmasi validitas TAM dalam konteks penggunaan Instagram. Sebuah studi menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*), yang pada gilirannya juga berdampak positif dan signifikan pada niat untuk melakukan pembelian (Ali et al., 2022). Temuan ini diperkuat oleh penelitian lain yang secara spesifik mengkaji aktivitas belanja melalui fitur Instagram Commerce, yang menyimpulkan bahwa kedua variabel TAM tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (purchase intention) [11].

Namun, mengingat sifat Instagram sebagai platform yang tidak hanya fungsional tetapi juga eksperiensial, model TAM asli seringkali diperluas untuk mencakup faktor-faktor hedonis dan sosial. Salah satu variabel eksternal yang paling signifikan adalah persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*), yaitu kesenangan intrinsik yang diperoleh dari penggunaan teknologi itu sendiri. Dalam konteks perdagangan melalui Instagram (Instagram Commerce), ditemukan bahwa *perceived enjoyment*, bersama dengan persepsi kemudahan dan kegunaan, secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli (purchase intention) (May & Immanuel, 2022). Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa dalam konteks non-utilitarian, *perceived enjoyment* dapat menjadi prediktor niat yang lebih kuat daripada *perceived usefulness* (Pambudi et al., 2023). Lebih lanjut, dalam konteks pemasaran influencer, model ini juga dapat diperluas dengan menggabungkan Source Credibility Model, di mana faktor-faktor seperti daya

tarik (attractiveness) dan keahlian (expertise) dari seorang mega-influencer terbukti secara positif memengaruhi niat beli audiens Generasi Z [10],

Selain faktor hedonis, variabel kepercayaan (trust) menjadi antecedent yang krusial, terutama ketika Instagram digunakan untuk tujuan komersial. Sebuah studi yang menguji model TAM yang direvisi untuk media sosial menemukan bahwa kepercayaan, bersama dengan PU dan PEU, merupakan variabel kunci tambahan yang penting dalam mempertimbangkan niat penggunaan (Ali et al., 2022). Hal ini sejalan dengan tinjauan sistematis terhadap penerapan TAM di media sosial yang mengungkapkan bahwa para peneliti seringkali memperluas model dasar dengan berbagai faktor eksternal. Faktor-faktor yang paling sering ditambahkan untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif meliputi norma subjektif (subjective norm), efikasi diri (self-efficacy), dan persepsi keamanan (perceived security), selain dari persepsi kenikmatan dan kepercayaan yang telah disebutkan (Al-Qaysi, Mohamad-Nordin, & Al-Emran, 2020). Integrasi variabel-variabel ini menunjukkan bahwa penerimaan dan penggunaan Instagram adalah fenomena multifaset yang dipengaruhi oleh kombinasi kompleks dari faktor utilitarian, hedonis, dan sosial.

2. METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, tuliskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian beserta bahan – bahan yang digunakan. Bagian ini dapat berupa opsional, jika penulis merasa tidak memerlukan subbab-subbab dalam artikelnya, maka penulis cukup menerangkan metodenya dalam beberapa alenia paragraf, tapi jika penulis memerlukan subbab-subbab penjelasan, maka wajib mengikuti aturan penulisan subbab-subbab seperti contoh berikut.

1. Landasan Teori

Model Penerimaan Teknologi

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna.

2. Metode/Metodologi Penelitian

1) Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dipilih ini adalah seluruh Indonesia. Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi Instagram. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2025.

2) Alat dan Bahan Penelitian

Alat dan bahan yang digunakan dalam menunjang proses penelitian agar dapat mudah dilakukan sebagai berikut:

Alat Penelitian

- a. Hardware laptop dan beberapa perangkat keras pendukung lainnya.
- b. Software
- c. Web Browser Google Chrome
- d. Google Form
- e. Mendeley
- f. SmartPLS4

Bahan Penelitian

1. Studi Literatur yang berkaitan dengan analisis penerimaan terhadap penggunaan aplikasi menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dari website, jurnal dan juga buku.
2. Kuesioner pengguna aplikasi Instagram yang dibuat menggunakan google form dan disebarluaskan melalui media sosial.

Pada bagian ini berisi metode/metodologi penelitian yang dijelaskan secara jelas dan boleh menggunakan bagan/ flowchart jika diperlukan. Selanjutnya, pada bagian ini juga dijelaskan beberapa aturan penulisan Definisi, Teorema, Lemma, dan Corollary, dan lain sebagainya.

- a. Definisi 1.1 [Validitas Konvergen] Validitas konvergen merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator -indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi secara positif. Dalam analisis menggunakan SmartPLS, validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari suatu konstruk lebih besar dari 0,50.
- b. Definisi 1.2 [Reliabilitas Konstruk] Reliabilitas konstruk adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstruk laten tertentu. Dalam pendekatan *Partial Least Square* (PLS), reliabilitas konstruk

dinyatakan terpenuhi apabila nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Bukti. Bukti sudah diberikan

- c. Teorema 2.1 [Teorema] Jika nilai AVE suatu konstruk lebih besar dari 0,50, maka konstruk tersebut memenuhi syarat validitas konvergen.

Bukti: Berdasarkan pedoman Fornell dan Larcker (1981), validitas konvergen terpenuhi apabila lebih dari 50% varian dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, $AVE > 0,50$ menjadi syarat minimum validitas konvergen.

- d. Lema 2.1 [Lema] Jika semua indikator pada suatu konstruk loading factor lebih besar dari 0,708, maka nilai AVE konstruk tersebut hampir dipastikan melebihi 0,50.

Bukti: AVE dihitung dari rata-rata kuadrat loading factor. Jika setiap loading factor $> 0,780$, maka rata-rata kuadratnya akan melebihi 0,5, sehingga AVE akan berada di atas batas minimal yang ditentukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pilot Test

Tahap pertama dari penelitian ini adalah melakukan pilot test atau uji coba sebelum penelitian yang sebenarnya. Uji coba atau pilot test dilakukan untuk menguji kelayakan kuesioner, sebelum menerapkan survei ini di kehidupan sehari-hari. Peneliti menguji kelayakannya dalam survei kecil dengan terlebih dahulu menguji 30 sampel responden secara online. Selain itu, hasil uji coba kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap nilai Extract Mean Variance (AVE) dan Composite Reliability menggunakan program komputer SmartPLS 4. Hasil Pilot Test dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Pilot Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability(CR)	AVE	Keterangan
Perceived Usefulness(PU)	0.871	0.912	0.721	Valid & Reliable
Perceived Ease of Use (PEU)	0.901	0.932	0.775	Valid & Reliable
Attitude Toward Use (ATU)	0.908	0.943	0.846	Valid & Reliable
Behavioral Intention (BIU)	0.861	0.916	0.785	Valid & Reliable
Actual Use (AU)	0.818	0.891	0.733	Valid & Reliable

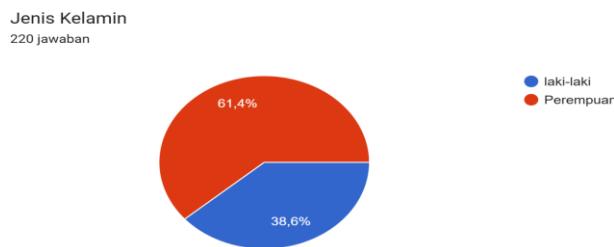
3.2 Hasil Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner secara online menggunakan *Google Form* pada pengguna aplikasi Instagram. *Link Google Form* dibagikan melalui akun media sosial. Hasil pengumpulan data yang disebar secara *online* diterima yaitu sebanyak 220 responden dan jawaban kuesioner yang siap diolah dan analisis.

3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan data diri dari pengguna Aplikasi Instagram. Karakteristik ini terdiri beberapa aspek yaitu nama, jenis kelamin, dan berapa lama telah menggunakan Instagram.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	85	38,6%
Perempuan	135	61,4%
Jumlah	220	100%

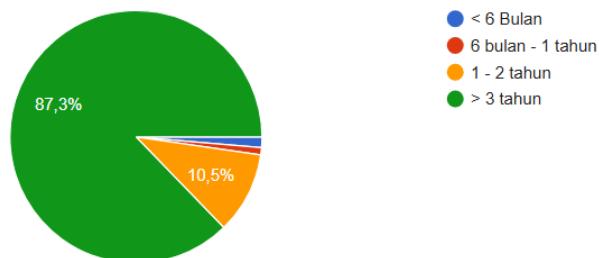


Gambar 1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang ada pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan yang menjawab kuesioner, sebanyak 85 orang (38,6%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 135 orang (61,4%) berjenis kelamin perempuan.

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
< 6 bulan	3	1,4%
6 bulan - 1 tahun	2	0,9%
1 - 2 tahun	23	10,5%
> 3 tahun	192	87,3%
Jumlah	220	100%

220 jawaban

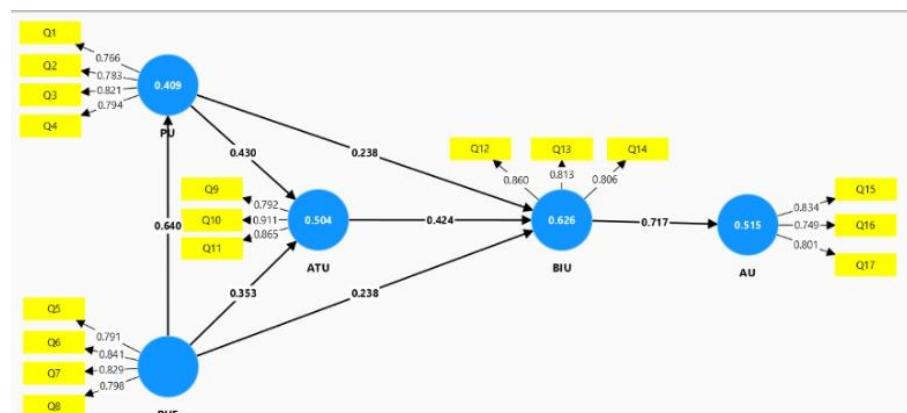


Gambar 2. Karakteristik Responden Lama Menggunakan Instagram

Berdasarkan data yang ada pada tabel diatas, dapat diketahui dari keseluruhan responden yang menjawab kuesioner, mayoritas pengguna aplikasi Instagram adalah lebih dari 3 tahun, yaitu dengan 192 orang yang merupakan 87,3% dari total sampel.

3.4 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua instrumen penelitian yang dilakukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Validitas Konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor. Kriteria nilai standar loading factor harus 0,7 ke atas. Pengukuran lainnya dari validitas konvergen yaitu melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE di atas 0,5 dapat dikatakan indikator tersebut valid.



Gambar 3. Gambar Hasil Uji Outer Model Penelitian pada SmartPLS

Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen dilihat dari nilai loading factor yaitu nilai yang dimiliki oleh setiap indikator dengan kriteria nilainya sebesar $>0,7$, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yaitu nilai yang dimiliki setiap variabel $>0,5$. Pada aplikasi SmartPLS dilakukan dua tahap perulangan yaitu sesudah model

pengukuran terbentuk, selanjutnya dilakukan kalkulasi melalui PLS Algorithm.

Hasil validitas konvergen ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan	AVE
Perceived Usefullnes	PU1	0.766	Valid	0.626
	PU2	0.783	Valid	
	PU3	0.821	Valid	
	PU4	0.794	Valid	
Perceived Ease of Use	PEU1	0.791	Valid	0.664
	PEU2	0.841	Valid	
	PEU3	0.829	Valid	
	PEU4	0.798	Valid	
Attitude Toward Using	ATU1	0.792	Valid	0.735
	ATU2	0.911	Valid	
	ATU3	0.865	Valid	
Behavioral Intention to Use	BIU1	0.860	Valid	0.684
	BIU2	0.813	Valid	
	BIU3	0.806	Valid	
Actual Use	AU1	0.834	Valid	0.632
	AU2	0.749	Valid	
	AU3	0.801	Valid	

Uji Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Pengujian *Discriminant Validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Cross Loading*, dimana indikator yang mengukur variabel, nilai korelasinya harus lebih besar dibanding dengan korelasi dari variabel lainnya serta nilai dari *Cross Loading* harus > 0.7 . Berikut hasil dari *Discriminant Validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Discriminant Validity

Kode	PU	PEU	ATU	BIU	AU
PU1	0.766	0.484	0.477	0.510	0.384
PU2	0.783	0.462	0.450	0.449	0.350
PU3	0.821	0.522	0.601	0.577	0.405
PU4	0.794	0.549	0.532	0.566	0.410
PUE1	0.461	0.791	0.491	0.462	0.385
PUE2	0.544	0.841	0.555	0.560	0.455
PUE3	0.527	0.829	0.508	0.550	0.430
PUE4	0.547	0.798	0.491	0.563	0.515
ATU1	0.543	0.496	0.792	0.564	0.503
ATU2	0.578	0.573	0.911	0.680	0.587
ATU3	0.566	0.545	0.865	0.629	0.512
BIU1	0.609	0.595	0.635	0.860	0.645
BIU2	0.609	0.565	0.623	0.813	0.543
BIU3	0.466	0.462	0.549	0.806	0.589
AU1	0.434	0.501	0.543	0.599	0.834
AU2	0.360	0.302	0.422	0.542	0.749
AU3	0.375	0.499	0.518	0.569	0.801

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criteria)

Kode	ATU	AU	BIU	PEU	PU
ATU	0.857				
AU	0.624	0.795			
BIU	0.730	0.717	0.827		
PEU	0.656	0.491	0.669	0.791	
PU	0.628	0.549	0.657	0.640	0.815

Tabel 5. Nilai AVE dan Nilai \sqrt{AVE}

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
Perceived Usefulness	0.735	0.857	Valid
Perceived Ease of Use	0.632	0.795	Valid

Attitude Toward Using	0.684	0.827	Valid
Behavioral Intention to Use	0.626	0.791	Valid
Actual Use	0.664	0.815	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Cronbach' Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun lebih disarankan menggunakan nilai *Composite Reliability* karena nilai *Cronbach' Alpha* menampilkan hasil nilai yang rendah. Sesuai dengan kriteria yang digunakan, nilai dari *Composite Reliability* harus berada pada nilai 0,7 atau lebih tinggi. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Perceived Usefulness	0.870	Reliabel
Perceived Ease of Use	0.888	Reliabel
Attitude Toward Using	0.892	Reliabel
Behavioral Intention to Use	0.866	Reliabel
Actual Use	0.837	Reliabel

Tabel 6. Uji Reabilitas

3.5 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji outer dan telah diperoleh hasil baik, tahapan selanjutnya adalah mengevaluasi hasil dengan menilai model structural (inner model). Pada tahapan ini dilakukan dengan pengujian Koefisien Determinan (R-Square), Uji F-Square, Uji Q-Square dan Uji Hipotesis.

Uji R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur nilai variabel independen (variabel bebas) dalam mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) dimana semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik prediksi dari model penelitian. Ketentuan nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,75, moderat(sedang) jika lebih dari 0,50 tetapi lebih rendah dari 0,75 dan bernilai lemah jika lebih dari 0,25 tetapi lebih rendah dari 0,50. Berikut ini hasil nilai R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. R-Square

Variable	R-Square	Keterangan
Attitude Toward Using	0.504	Sedang
Behavioral Intention to Use	0.626	Sedang

Actual Use	0.515	Sedang
------------	-------	--------

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji R-Square, dimana R-Square dari Attitude Toward Using memiliki nilai memiliki nilai 0,563 maka dapat diartikan bahwa variabel Attitude Toward Using dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Usefulness dan Variabel Perceived sebesar 56,3% dapat disimpulkan bahwa model struktural variabel Attitude Toward Using masuk kategori model "sedang" dan sisanya 43,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Variabel Behavioral Intention to Use dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Usefulness dan Variabel Perceived Ease of Use sebesar 64,8% dapat disimpulkan bahwa model struktural variabel Attitude Toward Using masuk kategori model "sedang" dan sisanya 35,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Begitu juga Variabel Actual Use dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Usefulness dan Variabel Perceived Ease of Use sebesar 55,7% dapat disimpulkan bahwa model struktural variabel Attitude Toward Using masuk kategori "sedang" dan sisanya 44,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Uji F-Square

Tabel 8. F-Square

Kode	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Attitude Toward Using	Behavioral Intention to Use	Actual Use
Attitude Toward Using					0.239
Actual Use					
Behavioral Intention to Use		1.061			
Perceived Ease of Use	0.148	0.078			0.692
Perceived Usefulness	0.221		0.073		

Uji Q-Square

Uji Q-Square Uji Q-Square dalam PLS dihitung menggunakan metode blindfolding. Analisis Q-Square yaitu analisis yang digunakan untuk validitas prediktif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Sukmawati

et al., 2021). Akurasi suatu model dapat dilihat jika nilai Q-Square lebih besar dari nol (0). Berikut nilai Q-Square dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Q-Square

Variabel	Q-Square	Predictive Relevance
Perceived Usefulness	0,357	Ya
Perceived Ease of Use	0,319	Ya
Attitude Toward Using	0,415	Ya
Behavioral Intention to Use		
Actual Use	0,243	Ya

Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis merupakan bagian krusial dalam analisis model struktural yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat dukungan empiris terhadap dugaan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Proses ini melibatkan evaluasi signifikansi dan pengaruh dari setiap jalur yang dihipotesiskan dalam model. Untuk melakukan pengujian ini, penelitian ini mengadopsi teknik bootstrapping yang tersedia dalam perangkat lunak SmartPLS. Prosedur bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik dan p-value untuk setiap koefisien jalur dalam model struktural. Nilai-nilai inilah yang menjadi dasar untuk membuat keputusan statistik mengenai penerimaan atau penolakan masing-masing hipotesis.

Tabel 10. Perbandingan Hipotesis Keterangan

Hipotesis	Hubungan Variabel	T-Tabel	T-Statistics (dari Output)	P-Value (dari Output)	Keputusan
H1:PU ->AT					
U	PU > ATU	1.96	6.536	0	Diterima
H2:PU ->BIU	PU > BIU	1.96	3.617	0	Diterima
H3:PEU ->AT					
U	PEU -> ATU	1.96	4.543	0	Diterima
H4:PEU ->BI					
U	PEU -> BIU	1.96	3.626	0	Diterima
H5:ATU ->BI					
U	ATU -> BIU	1.96	5.992	0	Diterima
H6:BIU ->AU	BIU -> AU	1.96	16.458	0	Diterima

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, menunjukkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Signifikansi pengaruh hubungan antar variabel

ditentukan dengan melihat nilai T-Statistik dan P-Value. Apabila nilai T-Statistik > T-Tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi P-Value < 0,05, maka hasil dinyatakan signifikan atau diterima. P-Value sendiri merupakan besarnya peluang kesalahan dalam menolak hipotesis nol. Pada penelitian ini, dari 6 hipotesis yang diusulkan, keenam hipotesis tersebut diterima. Hasil menunjukkan bahwa nilai T-Statistik untuk semua 6 hipotesis lebih besar dari 1,96 dengan P-Value lebih kecil dari 0,05, yang menyebabkan semua hipotesis penelitian ini diterima

4. KESIMPULAN

Model Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use/PEU) dan persepsi terhadap kegunaan (Perceived Usefulness/PU) akan mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan sistem (Attitude Toward Use/ATU). Selanjutnya, sikap tersebut bersama dengan persepsi kegunaan akan membentuk niat untuk menggunakan sistem (Behavioral Intention to Use/BIU), yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku penggunaan sistem secara nyata (Actual Use/AU). Dengan demikian, penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan niat pengguna terhadap sistem tersebut.

REFERENCES

- [1] A. Pratama, S. Z. Wulandari, and D. L. Indyastuti, "Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Aplikasi PLN Daily (Studi Empiris Pada Pegawai PLN UP3 Tegal)," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 5, no. 3, pp. 355–368, 2022, doi: 10.31842/jurnalinobis.v5i3.235.
- [2] F. F. Purba and Y. I. Kristanto, "Analisis Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram," *Researchgate.Net*, no. July, pp. 0–6, 2021, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/F-Purba/publication/352978581_ANALISIS_PENGARUH_TECHNOLOGY_ACCEPTANCE_MODEL_TAM_TERHADAP_PENGGUNAAN_MEDIA_SOSIAL_INSTAGRAM/links/60e1abe492851ca944a78c18/ANALISIS-PENGARUH-TECHNOLOGY-ACCEPTANCE-MODEL-TAM-TERHADAP-PENGG
- [3] I. Technology, A. Model, P. Di, and L. Madrasah, "PADA PENERIMAAN APLIKASI SISTEM MANAJEMEN 2000-an hampir tidak ada lembaga pendidikan yang tidak memanfaatkan media masa," vol. 5, no. 9, pp. 1353–1369, 2024.
- [4] T. Irawati, E. Rimawati, and N. A. Pramesti, "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)," *is Best Account. Inf. Syst. Inf. Technol. Bus. Enterp. this is link OJS us*, vol. 4, no. 2, pp. 106–120, 2020, doi: 10.34010/aisthebest.v4i02.2257.
- [5] M. A. Saharah, Analisis Penerimaan terhadap Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Indonesia (DANA) di Kota Jambi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). 2022.
- [6] H. S. P. Pratama and D. P. Rakhamdani, "Penerapan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Penggunaan Aplikasi Linkaja," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 2, p. 176, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i2.3940.
- [7] R. Lubis, "Teori antrian 14," *Univ. Komput. Indones.*, 2019.
- [8] Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 25(6), 4961-5002
- [9] Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1, 587–604.
- [10] Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Intention

-
- to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 94.
- [11] May, T., & Immanuel, D. M. (2022). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED RISK, DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INSTAGRAM COMMERCE. *PERFORMA*, 7(3), 302–318.
- [12] Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Enjoyment terhadap Minat untuk terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 482-501.