

Peran Mediasi Sikap atas Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Instagram

Rika Kharlina Ekawati
Komputerisasi Akuntansi
STMIK GI MDP
Palembang, Indonesia
rika@mdp.ac.id

Abstract—The development of the internet through social media such as Instagram has greatly increased its use in recent years. It is also not free from the influence of a smartphone that allows users to access Instagram anytime and anywhere. In this study aims to determine the effect of confidence in the intention of using Instagram by using mediation variable of user attitude. Especially with the increasing number of users Instagram with various purposes in action usage. Respondents in this study are the users of Instagram as many as 100 people selected at random both online and offline. The results show that trust has a significant negative effect on attitudes, but the belief in the intent of use gives a significant positive effect. Other results by using the mediation variable is in terms of attitude towards the intention to produce a significant negative effect. This shows that trust plays an important role in changing the intention to use social media applications because of the many criminals that occur through the internet.

Keywords—Trust, Attitude, Intention, Mediation, Instagram

Abstrak—Perkembangan internet melalui media social seperti Instagram sangat meningkat penggunaannya beberapa tahun belakangan. Hal ini juga tak lepas dari pengaruh smartphone yang memudahkan pengguna untuk mengakses Instagram kapan pun dan dimanapun. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan Instagram dengan menggunakan variabel mediasi sikap pengguna. Terlebih dengan semakin banyaknya pengguna Instagram dengan berbagai keperluan dalam tindakan pemakaiannya. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna Instagram sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak baik *online* maupun *offline*. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap, tetapi dari kepercayaan terhadap niat penggunaan memberikan pengaruh yang positif signifikan. Hasil lainnya dengan menggunakan variabel mediasi yaitu dari segi sikap terhadap niat menghasilkan pengaruh negatif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memegang peranan penting agar dapat mengubah niat untuk menggunakan aplikasi media sosial dikarenakan banyaknya kriminalitas yang terjadi melalui internet.

Kata Kunci—Kepercayaan, Sikap, Niat, Mediasi, Instagram

I. PENDAHULUAN

INTERNET ibarat kebutuhan pokok yang tidak bisa lepas dari kegiatan dan aktivitas sekarang ini. Dengan adanya smartphone yang kian meluas, membuat setiap orang memiliki koneksi dengan mudah antar satu dengan lainnya melalui internet. Hal ini terbukti dari persentase populasi di seluruh dunia yang berjumlah 7.476 milyar pada bulan Januari 2017, 50% merupakan pengguna internet. Hal ini terlihat pada gambar 1 [1].



Fig 1. Pengguna Internet di Dunia

Keaktifan penggunaan internet sangat dirasakan pada media sosial yang semakin banyak bermunculan dan beragam. Dari gambar 1 terlihat pengguna media sosial berjumlah 2.789 milyar orang yaitu sebanyak 37% dari total populasi di seluruh dunia. Di Indonesia pengguna internet aktif sebesar 51%. Hal ini menurut penelitian yang terus dilakukan sehingga pada Januari 2017 hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna yang aktif dalam menggunakan serta selalu menjadi *trending* dalam penggunaan internet terutama media sosial. Presentase tersebut terlihat pada gambar 2 dimana Indonesia beserta negara lainnya di dunia termasuk dalam pengguna aktif internet [1].

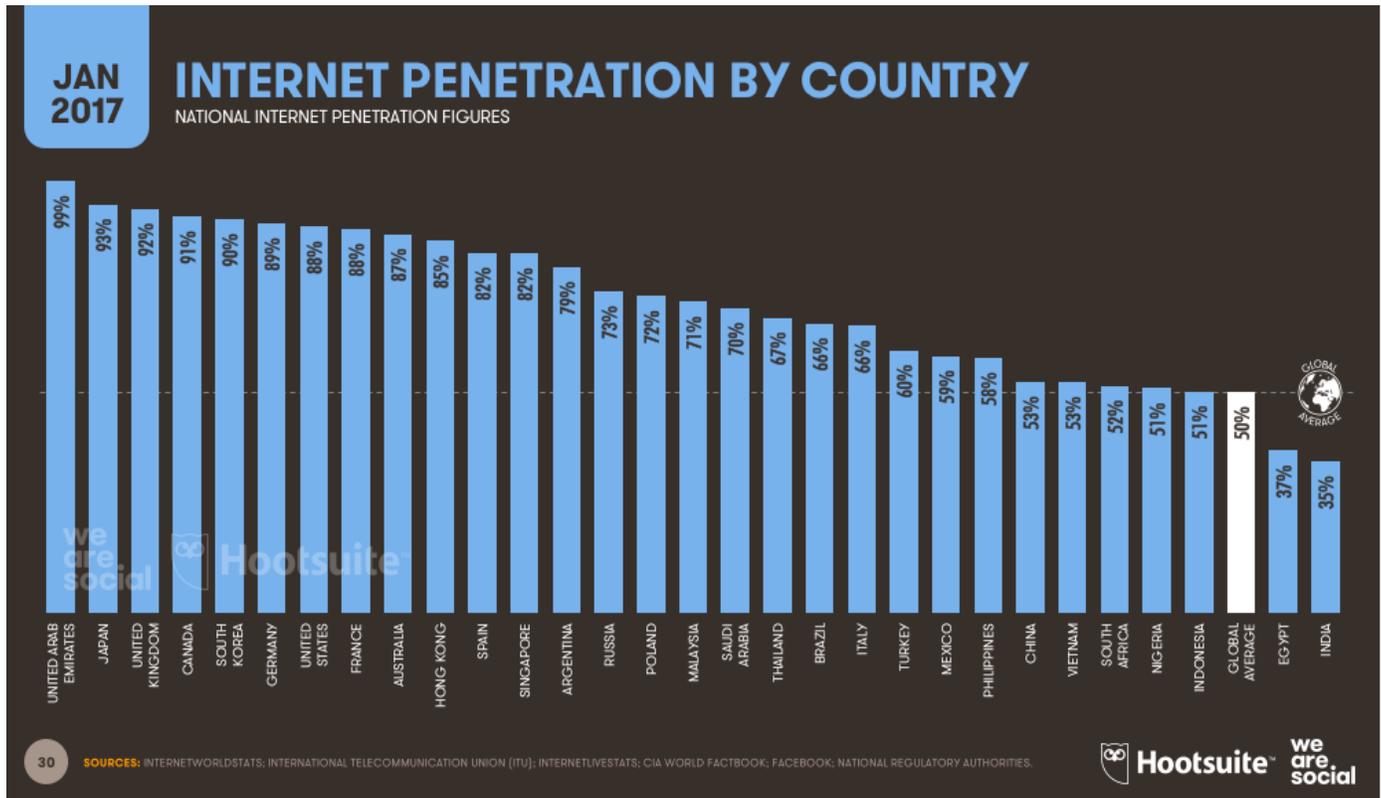


Fig 2 Persentase Keaktifan Pengguna Internet di Dunia

Semakin banyaknya media sosial yang bermunculan membuat para pengguna semakin aktif dalam menggunakan internet. Salah satunya adalah Instagram yang berbentuk aplikasi dan mulai diperkenalkan pada tahun 2010.

Aplikasi ini berbeda dari media sosial pendahulunya karena Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial [2]. Instagram

juga sangat mudah digunakan karena dikhususkan dengan penggunaan smartphone dengan sistem operasi mana pun. Dengan semakin demikian, penggunaan aplikasi ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan sentuhan jari di smartphone. Kepopuleran Instagram semakin bertambah terlebih setelah diakuisisi oleh Facebook tahun 2012.

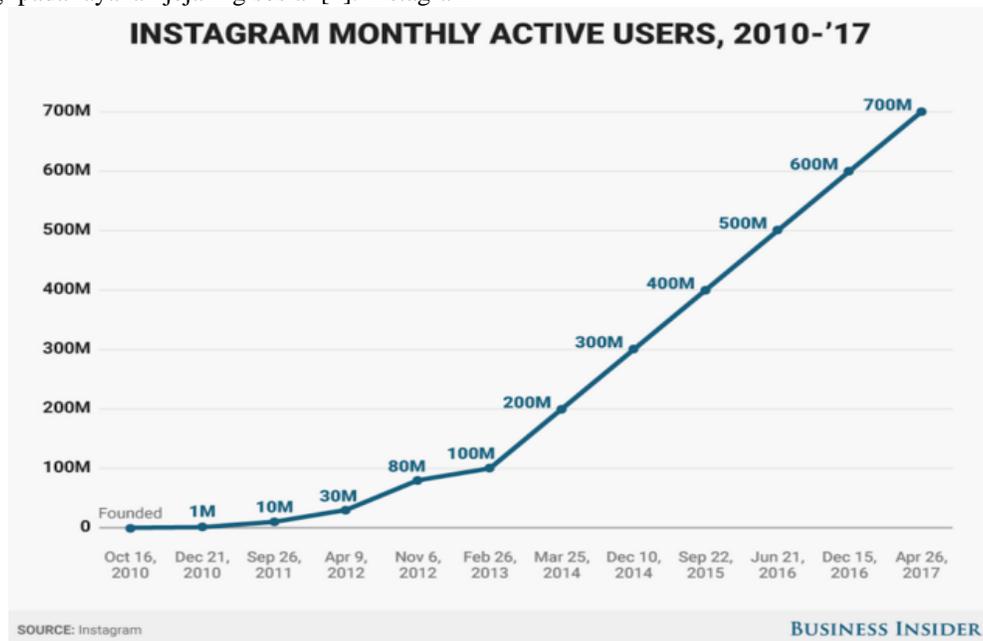


Fig 3 Perkembangan Pengguna Instagram

Dikutip dari businessinsider.com [3] terlihat pada gambar 3 yang menunjukkan bahwa pengguna instagram terus berkembang pesat. Dari tahun 2010 sampai dengan 26 April 2017 telah meningkat menjadi 700 milyar pengguna aktif di Instagram. Dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram, semakin banyak pula beragam foto yang ditampilkan di dalamnya dengan berbagai keperluan dan niat yang berbeda.

Salah satu yang sering ditampilkan di Instagram adalah penjualan produk dengan foto-foto yang sangat menarik agar dapat dilihat dan tentunya dibeli oleh pengguna Instagram lainnya. Hal ini terlihat pada gambar 4 yang menunjukkan pengguna Instagram berdasarkan usia dan gender [4].

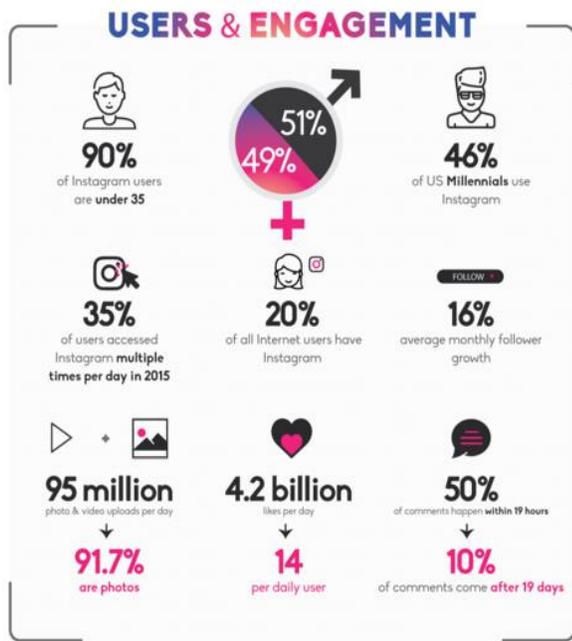


Fig 4. Karakteristik Pengguna Instagram

Gambar 4 menunjukkan bahwa 90% pengguna instagram dibawah usia 35 tahun dengan pembagian 51% adalah pria, 49% adalah pengguna wanita. Namun dari survey lainnya terlihat bahwa pengguna instagram paling banyak digunakan pada rentang usia 25-35 tahun pada tahun 2017 [5]. Hal ini terlihat pada gambar 5.

Dengan banyaknya pengguna instagram, maka niat penggunaan Instagram bisa berbeda-beda pada setiap orang. Akan tetapi, hal tersebut tidak dapat mengukur bagaimana kepercayaan seseorang dengan penggunaan Instagram. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan seseorang yang digerakkan oleh bukti-bukti dimana kebutuhan orang tersebut dipenuhi oleh orang yang dipercayakan [6].

Dengan kepercayaan dapat menggerakkan seseorang untuk memiliki niat dalam melakukan suatu hal. Oleh karena itulah dalam penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan Instagram dengan peran mediasi.



Fig 5 Fakta Instagram 2017

Penelitian terdahulu yang membahas tentang penggunaan Instagram antara lain telah dilakukan oleh Erni Dwi Pratiwi [7] yang membahas tentang niat menggunakan Instagram dengan TRA Faktor. Penelitian lain tentang Instagram juga dilakukan oleh Agustina [8] yang meneliti tentang penggunaan media sosial Instagram terhadap sikap konsumerisme remaja. Azlina et. al juga melakukan penelitian tentang Instagram dengan melihat pengaruh aktivitas pada Instagram terhadap sikap penggunaannya.

Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa semakin banyak pengguna Instagram dengan berbagai keperluan dalam tindakan penggunaannya. Tetapi tidak membahas tentang kepercayaan mereka dalam memilih Instagram sebagai media social untuk aktivitas niat penggunaan aplikasi tersebut. Maka dalam penelitian ini akan membahas kepercayaan dalam niat menggunakan aplikasi Instagram.

II. KAJIAN TEORITIS

A. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan seseorang yang digerakkan oleh bukti-bukti dimana kebutuhan orang tersebut dipenuhi oleh orang yang dipercayakan, sedangkan keyakinan tidak dapat dilihat dari kontrol pada aksi orang yang dipercaya [6]. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan - kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh [7]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan didapatkan dari objek yang dilihat, apakah objek tersebut memiliki bukti nyatadari hal yang dibutuhkan oleh seseorang untuk meyakinkan diri agar menggunakan produk yang dimaksud.

B. Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai suatu perilaku untuk menghadapi suatu objek. Baik yang dilihat maupun dirasakan. Seperti yang dinyatakan oleh Rakhmat [9] bahwa sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan orang tentang suatu objek. Perilaku yang dilakukan juga tidak hanya ditentukan oleh sikap, tetapi juga persepsi seseorang untuk hal yang akan dilakukannya. Hal ini dapat juga bersumber pada keyakinan ataupun kepercayaan terhadap suatu objek seperti halnya juga penggunaan teknologi. Seperti yang diungkapkan oleh Ekawati dan Hidayanto [10] bahwa aspek-aspek teknologi (seperti; sistem yang berkualitas tinggi) sangat mempengaruhi sikap pemakai sistem (*affect*) terhadap sistem yang bersangkutan.

C. Niat

Niat merupakan penggerak dari tingkah laku yang akan dilakukan oleh seseorang untuk menentukan perilaku yang akan diperbuat. Seperti yang diungkapkan oleh Hartono [11] bahwa individu akan bertindak sesuai dengan niat mereka sendiri. Dalam penggunaan aplikasi maupun media sosial berbasis teknologi, perilaku tersebut dapat diartikan sebagai keinginan berupa niat untuk mencoba sebuah sistem informasi. Teknologi akan digunakan setelah individu memiliki niat untuk mencoba melakukan sesuatu yang telah menarik mereka untuk dapat menggunakannya.

D. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri [2]. Aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut : [12]

- *Home Page*
Halaman utama menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
- *Comments*
Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
- *Explore Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
- *Profile*
Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
- *News Feed*
Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Dengan berkembangnya Instagram, maka logo Instagram pun diubah menjadi lebih *fashionable* dan lebih berwarna. Awalnya logo Instagram berbentuk kamera, kemudian logo tersebut telah diubah menjadi rancangan baru yang *flat*,

dengan *outline* putih dan latar belakang gradasi yang memadukan warna ungu, pink, jingga dan ungu [13].

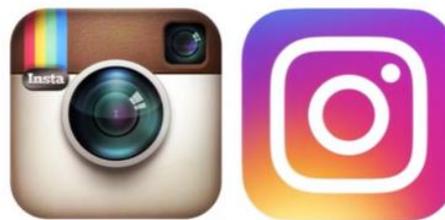


Fig 6 Perubahan Logo Instagram

Dipadukan dengan lingkaran lensa, titik putih dan lingkaran di tengah ini mengingatkan pada kamera dan sensor cahaya di *smartphone* modern dan *viewfinder* Polaroid jadul. Dengan begitu, logo baru Instagram seolah melambangkan peralihan proses fotografi dari era kamera di masa terdahulu ke era *smartphone* [13].

E. Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap

Kepercayaan adalah sesuatu hal yang dapat memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Jika kepercayaan rendah, maka seseorang mungkin akan bertindak melalui sikap secara spontan. Seperti yang dinyatakan oleh Gayatri [14] kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Sikap yang dimiliki seseorang juga dapat bersifat dinamis ketimbang statis. Sehingga dapat berubah-ubah sesuai kondisi. Termasuk juga dalam menggunakan media sosial seperti Instagram. Dari penelitian yang dilakukan oleh Maima [15] didapatkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan. Penelitian lain yang serupa [12] juga menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap merek. Oleh karena itu, ditarik hipotesis :

H1 : kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan Instagram.

F. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat

Penelitian kepercayaan terhadap niat sering digunakan terutama untuk mengetahui niat beli pelanggan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suhari [16] yang menghasilkan penelitian bahwa kepercayaan pada internet (*toko online*) berpengaruh terhadap niat membeli secara *online*. Karena dengan kepercayaan dapat timbul niat seseorang untuk melakukan sesuatu terhadap objek tertentu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sujana dan Suprapti [17] yang hasilnya menyatakan menunjukkan bahwa kualitas situs dan kepercayaan konsumen secara berpengaruh positif terhadap niat beli secara online. Atas dasar tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu :

H2 : kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan Instagram.

G. Pengaruh Sikap terhadap Niat

Sikap merupakan cerminan dari perilaku yang tampak. Sedangkan niat merupakan penggerak untuk melakukan suatu tindakan akan hal tertentu terhadap objek yang dikehendaki. Hal ini sesuai dengan pendapat Zang [18] yang menyatakan bahwa sikap berperilaku didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh seseorang atas dampak dari sebuah tindakan yang akan dilakukan. Dari ulasan tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H3 : Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan Instagram.

Kemudian penggunaan variabel mediasi sebagai penghubung pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan niat menggunakan Instagram, sehingga hipotesis ke-4 yang digunakan, yaitu :

H4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap niat dengan Sikap sebagai variabel mediasi

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat agar dapat mengarahkan alur penelitian ini dimana untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan. Maka konsep kerangka pemikiran teoritis terlihat seperti pada gambar 7:

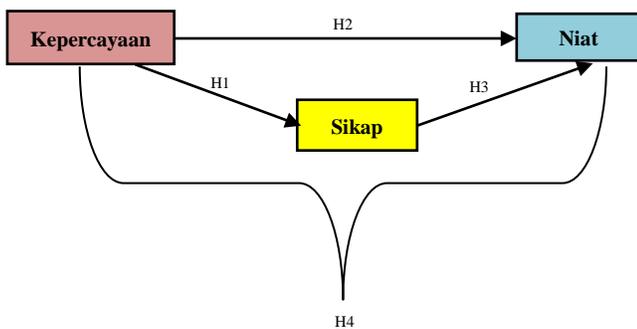


Fig 7. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

A. Instrument Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna Instagram secara acak (*random*) dengan menggunakan kuesioner *online* dan *offline*. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert 5 poin (1 mewakili sangat tidak setuju, dan 5 mewakili sangat setuju). Instrumen penelitian yang digunakan diadopsi dari penelitian sebelumnya seperti kepercayaan, sikap dan niat terhadap penggunaan Instagram [7] [16]. kuesioner yang dibuat menghasilkan 14 indikator didalamnya.

B. Pengumpulan Data

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna Instagram yang di dapat dengan menggunakan formula Lemeshow. Kemudian penyebaran kuesioner dilakukan dengan pemilihan secara acak secara online dan offline. Kuesioner online dibuat dengan menggunakan aplikasi Google Form, yang selanjutnya disebarakan melalui email, *direct message Instagram*, maupun pengguna Instagram yang ditemui oleh peneliti. Sebelum memberikan kuesioner, akan ditanyakan terlebih dahulu kepada responden untuk memastikan bahwa calon responden memiliki akun Instagram.

C. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian diangkakan dan diolah menggunakan software SPSS 22.0. Sebelumnya, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Sedangkan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal antar variabel dalam instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS menggunakan data yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas dan memenuhi asumsi klasik. Berikut persamaan yang digunakan :

$$\text{Sikap} = \alpha + \beta\text{Kepercayaan} + e1 \tag{1}$$

(Persamaan struktural 1)

$$\text{Niat Menggunakan Instagram} = \alpha + \beta\text{Kepercayaan} + \beta\text{Sikap} + e1 \tag{2}$$

(Persamaan struktural 2)

Dimana:

- Variabel Bebas : Sikap
- Variabel Terikat : Niat Menggunakan Instagram
- Variabel Intervening : Sikap

Selain itu, akan digunakan juga metode regresi untuk melihat masing-masing pengaruh dari variable yang diujikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran dan pengumpulan kuesioner kemudian akan diolah dengan menggunakan software SPSS dan dijelaskan dengan metode teknik analisis jalur Path (*path analysis*).

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan R hitung dan Rtabel. Nilai R hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS dan outputnya bernama *corrected item correlation*.

Sedangkan untuk mendapatkan R tabel dilakukan dengan tabel R *product moment*, yaitu menentukan $\alpha = 0,05$ kemudian n (sampel) = 100 sehingga didapat nilai R tabel dua sisi sebesar $(n-2) = 0,1996$. Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila R hitung > r tabel = Valid dan r hitung < r tabel = Tidak Valid. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel I :

Berikut hasil uji validitas disajikan pada Tabel I:

TABEL I
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	No. Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan	1	0,458	0,1996	Valid
	2	0,626		
	3	0,656		
	4	0,616		
	5	0,470		
Sikap	1	0,372		
	2	0,316		
	3	0,765		
	4	0,800		
	5	0,839		
Niat	1	0,675		
	2	0,746		
	3	0,793		
	4	0,707		

Sumber : data diolah, 2017

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel Kepercayaan, Minat dan Sikap lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar (>) 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil (<) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

TABEL II
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan	0,788	0,7	Reliabel
Minat	0,821		
Niat	0,785		

Sumber : Data diolah, 2017

Nilai *cronbach's alpha* semua item pertanyaan lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel Kepercayaan, Minat dan Sikap,

semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

B. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

TABEL III
UJI NORMALITAS DENGAN KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,583	0,672

Sumber: data diolah,2017

Berdasarkan Tabel III diperoleh nilai Asymp. Sig. Persamaan 1 dan persamaan 2 sebesar 0,583 dan 0,672 lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

- Uji Linearitas

Salah satu cara untuk menentukan linearitas adalah dengan uji Lagrange Multiplier dengan membandingkan nilai c^2 hitung dengan c^2 tabel. Jika nilai c^2 hitung > c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

TABEL IV
UJI LAGRANGE MULTIPLIER

Model	R Square Persamaan 1	R Square Persamaan 2
1	0,000	0,000

Sumber: data diolah, 2017

Hasil tampilan *output* menunjukkan nilai R² persamaan 1 dan persamaan 2 sebesar 0,000 dengan jumlah n observasi 100, maka besarnya nilai c^2 hitung = 100 x 0,000 = 0. Nilai ini dibandingkan dengan c^2 tabel dengan $df = (n-k) = 100 - 2 = 98$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c^2 tabel 122,108 untuk persamaan 1 dan c^2 tabel dengan $df = (n-k) = 100 - 3 = 97$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c^2 tabel 120,990 untuk persamaan 2. Oleh karena nilai c^2 hitung lebih kecil dari c^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

- Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas).

TABEL V
UJI MULTIKOLINIERITAS DENGAN TOLERANCE DAN VIF

Model	Persamaan 2	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,950	1,052
Sikap	0,950	1,052

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel V diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen > 0,10. Nilai VIF semua variabel independen < 10,00. Berdasarkan kriteria dalam pengambilan

keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

• Uji Autokorelasi

TABEL VI
UJI AUTOKORELASI DENGAN DURBIN-WATSON

Model	Durbin Watson Persamaan 1	Durbin Watson Persamaan 2
1	0,796	1,981

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel VI diketahui nilai DW 1,805. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai DW di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

• Uji Heterokedastisitas

TABEL VII
UJI HETEROKEDASTISITAS DENGAN METODE WHITE

Model	R Square Persamaan 1	R Square Persamaan 2
1	0,009	0,061

Sumber: data diolah, 2017

Hasil tampilan *output* menunjukkan nilai R² persamaan 1 dan persamaan 2 sebesar 0,009 dan dengan jumlah n observasi 100, maka besarnya nilai c² hitung persamaan 1 = 100 x 0,009 = 0,9 dan c² hitung persamaan 2 = 100 x 0,061 = 6,1.

Nilai ini dibandingkan dengan c² tabel dengan df = (n-3) = 100 - 3 = 97, dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c² tabel 120,990 untuk persamaan 1 dan c² tabel dengan df = (n-k) = 100 - 6 = 94, dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c² tabel 117,632 untuk persamaan 2.

Oleh karena nilai c² hitung lebih kecil dari c² tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternative adanya heterokedastisitas dalam model ditolak.

C. Analisis Substruktur

Berikut hasil analisis substruktur dari yang telah dilakukan :

TABEL IX
PENGARUH PERSAMAAN 1 DAN PERSAMAAN 2

R Square Persamaan 1	R Square Persamaan 2
0,050	0,447

Sumber : data diolah, 2017

Besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap secara adalah 5%. Besarnya pengaruh Kepercayaan dan Sikap terhadap Niat secara simultan adalah 44,7%.

Kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel berikut:

TABEL X
NILAI F DAN SIG PERSAMAAN 1 DAN PERSAMAAN 2

Persamaan 1		Persamaan 2	
F	Sig.	F	Sig.
5,117	0,026	39,158	0,000

Sumber : data diolah, 2017

Nilai F tabel persamaan 1 dengan df1 = (k-1) = 2 - 1 = 1 dan df2 = (n-k) = 100 - 2 = 98, didapat nilai F tabel = 3,94. Nilai F tabel persamaan 2 dengan df1 = (k-1) = 3 - 1 = 2 dan df2 = (n-k) = 100 - 3 = 97, didapat nilai F tabel = 3,09. F-hitung > F-tabel, dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan benar serta signifikan untuk persamaan 1 dengan signifikan 0,026 < α = 0,05 dan persamaan 2 dengan signifikansi 0,000 < α = 0,05.

TABEL XI
PENGARUH KEPERCAYAAN SECARA PARSIAL TERHADAP SIKAP

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)	25,059	10,375	0,000
Kepercayaan	-0,279	-2,262	0,026

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan tabel XI, maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$\text{Sikap} = 25,059 - 0,279 \text{ Kepercayaan} + e1 \tag{3}$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar -2,262 < t-tabel sebesar -1,98447, artinya ada pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap, dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,026 < α = 0,05.

TABEL XII
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN SIKAP SECARA PARSIAL TERHADAP NIAT

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)	5,436	2,352	0,021
Kepercayaan	0,648	7,749	0,000
Sikap	-0,163	-2,441	0,016

Sumber : data diolah, 2017

Berdasarkan tabel XII, maka persamaan regresinya sebagai berikut :

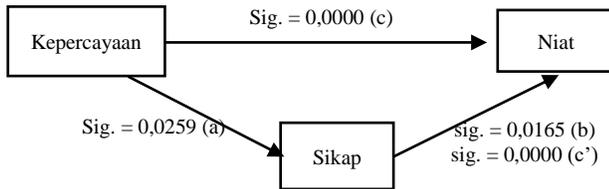
$$\text{Niat} = 5,436 + 0,648 \text{ Kepercayaan} - 0,163 \text{ Sikap} + e1 \tag{4}$$

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 7,749 > t-tabel sebesar 1,98472, artinya ada pengaruh Kepercayaan terhadap Niat, dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,000 < α = 0,05.

Didasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar -2,441 < (-) t-tabel sebesar -1,98472, artinya ada pengaruh Sikap terhadap Niat, dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0,016 < α = 0,05.

D. Pengujian Variabel Mediasi Strategi Causal Step

Dari kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka variable-variabel yang digunakan diuji dengan mediasi strategi Causal Step.



Koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Bila koefisien c tidak signifikan maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Dapat disimpulkan bahwa model termasuk *partial mediation* atau terjadi mediasi.

Berikut ringkasan dari hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel VI :

Sumber : data diolah, 2017

Fig 8. Hasil Uji Variabel Mediasi

TABEL VI
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

No	Hipotesis		Hasil	Keterangan
1	H1	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan Instagram	Ditolak	Berpengaruh negatif signifikan
2	H2	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan Instagram.	Diterima	Berpengaruh positif signifikan
3	H3	Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan Instagram.	Ditolak	berpengaruh negatif signifikan
4	H4	Kepercayaan berpengaruh terhadap niat dengan Sikap sebagai variabel mediasi	Ditolak	Berpengaruh negatif signifikan

Sumber : Data diolah, 2017

E. Pembahasan

Dari hasil data yang dikumpulkan dan diolah menggunakan software SPSS 22.0, maka pembahasan yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Menggunakan Instagram

Dari pengolahan data dihasilkan bahwa Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Sikap menggunakan Instagram. Hal ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya [12] [15] yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan. Hal ini bisa terjadi dikarenakan menurunnya kepercayaan pengguna pada suatu media sosial termasuk Instagram karena maraknya pencurian data dan penipuan yang rentan terjadi belakangan ini. Instagram juga sering menampilkan berita hoax yang memicu ketidakpercayaan penggunanya akan suatu akun yang ada di dalam Instagram.

Selain itu, kredibilitas suatu aplikasi atau instagram juga turut menjadi penilaian tersendiri bagi pengguna internet agar dapat menggunakan aplikasi tersebut secara aman, sehingga dengan adanya berita tersebut, masyarakat yang sudah percaya sekalipun akan bersikap lebih aktif untuk mencari kebenaran berita tersebut. Begitu juga dengan maraknya pembelian *follower* di Instagram yang dapat memicu pengguna fiktif untuk menyebarkan berita bohong (hoax). Salah satu iklannya seperti terlihat pada gambar 9 di bawah ini ;



Fig 9 Penambah Follower Instagram

- Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Instagram

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat dalam menggunakan Instagram. Hal ini terbukti dari makin pesatnya pertumbuhan instagram terutama setelah diakuisisi oleh Facebook pada 2012 silam. Terlihat pula bahwa pengguna instagram terus meningkat setiap tahunnya. Terlihat pada gambar 10 dimana Sri Widowati menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik [19].



Fig 10 Instagram di Indonesia

Di Indonesia tercatat pengguna Instagram berjumlah 22 juta pada tahun 2016 [20] dan meningkat menjadi 45 juta pengguna pada pertengahan tahun 2017 [19].

Hal ini terbukti juga dari pengumuman yang dikeluarkan Instagram pada Desember 2016 yang menyatakan jumlah penggunaannya sudah mencapai 600 juta. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 300 juta dibandingkan 2 tahun sebelumnya [21].

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya [16] [17] yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat.

- Pengaruh Sikap terhadap Niat

Dari variabel Sikap didapatkan hasil bahwa sikap berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan Instagram. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya [17] yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat. Hal ini dikarenakan terkadang, konsumen atau pengguna melalui sikapnya sering menunjukkan ketertarikan akan suatu hal, tetapi tidak memiliki niat untuk lebih pasti dalam menggunakannya. Hal ini juga dapat dikarenakan banyaknya berita hoax yang beredar di instagram. Seperti gambar dibawah ini :



Fig. Contoh Hoax di Instagram

Gambar menunjukkan contoh berita hoax yang ada di Instagram. Dengan janji pemberian voucher, banyak pengguna Instagram yang tertipu untuk mengikuti aturan yang ada dalam akun tersebut. Setelah terbukti jika berita tersebut adalah hoax, maka banyak sikap pengguna mulai berubah terhadap niat mereka menggunakan Instagram.

- Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat dengan Sikap sebagai variabel mediasi

Dari variabel mediasi sikap yang digunakan untuk memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat didapatkan hasil yang negatif signifikan. Dari kepercayaan terhadap niat penggunaan Instagram terlihat bernilai negatif yang berarti pengguna Instagram masih berpikiran bahwa Instagram belum layak dipercaya sepenuhnya terlebih dengan semakin maraknya kasus-kasus penipuan yang sering terjadi. Ditambah dengan semakin mudahnya akses untuk membuat akun baru tanpa proteksi maksimal dari Instagram sehingga rentan terjadi kriminalitas dengan menggunakan akun palsu tersebut.

Dengan memediasi sikap terhadap niat penggunaan Instagram didapatkan hasil yang juga bernilai negatif. Hal ini dikarenakan tingginya pengguna Instagram tidak menjamin niat seseorang untuk menggunakannya. Masih terdapat beberapa pengguna yang memiliki akun Instagram tapi tidak sering menggunakannya karena lebih fokus untuk melihat berita aktual dibandingkan dengan membuka Instagram.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data menunjukkan bahwa :

- Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap Sikap menggunakan Instagram yang berarti H1 ditolak dengan t-hitung yang dihasilkan sebesar -2,262.
- Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan Instagram yang artinya H2 diterima dengan nilai 7,749.

- Sikap berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan Instagram dengan hasil perhitungan sebesar -2,441 yang berarti H3 ditolak.
- Sikap memediasi pengaruh kepercayaan terhadap Niat menggunakan Instagram dengan hasil negatif signifikan antara variabel keduanya dengan mediasi sikap.

B. Saran

Saran praktis diberikan antara lain agar dapat memperluas kajian penelitian seperti penggunaan media sosial yang tidak hanya menggunakan 1 objek, tapi melibatkan beberapa pengguna media sosial lainnya selain Instagram. Selain itu, dapat juga menggunakan variabel lain dengan metode terdahulu sehingga tercapai kegiatan penggunaan media sosial yang lebih terarah. Hal tersebut agar penelitian selanjutnya akan lebih luas jangkauannya dan mekanisme pengujian dan kevalidan data sistem informasi / teknologi informasi yang bertujuan untuk terbentuknya kepercayaan dari pengguna media sosial dapat lebih dimaksimalkan.

REFERENCES

- [1] <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview> (diakses pada 30 April 2017)
- [2] Fitria, E. M. (2015). *Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda*. Ejournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, 3, 117-128.
- [3] <http://www.businessinsider.sg/instagram-number-of-users-700-million-2017-4/?r=US&IR=T> (diakses pada 1 Juni 2017)
- [4] <https://www.webpagefx.com/data/why-instagram-matters-to-marketing/> (diakses pada 21 Mei 2017)
- [5] <http://imgur.me/media/BX2sVg1ldXj> (diakses 15 Juni 2017)
- [6] Cofta, P. (2006). Convergence and trust in eCommerce. *BT Technology Journal*, 24(2), 214
- [7] Pratiwi, Dwi Erni., *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory Of Reasoned Action Menggunakan Amos 21*. Jurnal Teknik Komputer Amik BSI vol.II No.1 Februari 2016.
- [8] Agustina (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2016, 4(3): 410-420. *ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id*. ISSN 2502-597X.
- [9] Rakhmat, Jalaludin. Drs, Msc.(2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung Rosda Karya
- [10] Ekawati, R. K., & Hidayanto, A. N. (2011). *The Influence of Antecedent Factors of IS/IT Utilization Towards Organizational Performance-A Case Study of IAIN Raden Fatah Palembang*. WSEAS Transactions on Computers, 10(3), 81-92.
- [11] Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- [12] Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi. Yogyakarta
- [13] Azlina, A., Lestari, M. T., & Ali, D. S. F. *Pengaruh Aktivitas Pada Instagram Terhadap Sikap Mahasiswi Pengguna Instagram Di Bandung (Studi Pada Instagram Fashion Blogger Sonia Eryka)*.
- [14] <http://tekno.kompas.com/read/2016/05/12/15400017/Cerita.di.Balik.L.ogo.Baru.Instagram> (diakses pada 25 Mei 2017)
- [15] Gayatri, R., & Widiyanto, I. (2013). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN EFEK KOMUNITAS TERHADAP SIKAP MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Stove Syndicate Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [16] Maima, R. K., & Widiyanto, I. (2012). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Cv. Mukti Manunggal Semarang)* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- [17] Suhari, Y. (2011). *Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online*. Jurnal Dinamika Informatika, 3(1).

- [17] Sujana, K. C., & Suprapti, N. W. S. (2016). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Di Situs Zalora*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5(1).
- [18] Zhang, W, (2007), "Why IS?: Understanding Undergraduate Students' Intentions to Choose an Information Systems Major", *Journal of Information Systems Education*, Vol. 18(4), pp.447-458.
- [19] <https://tirto.id/masa-depan-marketing-lewat-instagram-story-ctPL> (diakses pada 30 Juni 2017)
- [20] Fajrina, Hani Nur. 2016. *Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia*. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/> [diakses pada 9 Mei 2017]
- [21] Yusuf, Oik. 2016. *Pengguna Instagram Tembus 600 Juta*. <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/16/09060027/pengguna.instagram.tembus.600.juta> [diakses pada 10 Mei 2017]