

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang demikian pesatnya telah memberikan manfaat bagi aktivitas manusia. Jenis-jenis pekerjaan yang sebelumnya menuntut kemampuan fisik cukup besar ataupun membutuhkan banyak waktu kini relatif sudah bisa digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis, seperti mengangkut barang berat tidak lagi membutuhkan tenaga yang besar, bepergian tidak lagi harus jalan kaki, serta berkomunikasi tidak lagi dalam satu wilayah saja. Hal tersebut berdampak pada manusia yang senantiasa harus memperbaharui ilmu pengetahuan serta beradaptasi dalam memenuhi kebutuhan dan aktivitas yang berhubungan dengan teknologi.

Kebutuhan dan aktivitas manusia yang berhubungan dengan teknologi sangatlah banyak, seperti teknologi untuk rumah tangga, teknologi dalam menghitung, teknologi transportasi, teknologi informasi, serta teknologi lainnya yang erat kaitannya dengan kebutuhan dan aktivitas manusia. Hal tersebut biasanya didasari oleh profesi, aktivitas organisasi, pergaulan sehari-hari, rasa ingin membuat aktivitas menjadi lebih praktis, serta rasa ingin mengikuti perkembangan zaman. Sehingga fenomena tersebut berdampak pada penerapan aplikasi Teknologi Informasi (TI) berbasis komputer terhadap aktivitas organisasi.

Penerapan aplikasi TI yang berdampak pada aktivitas organisasional mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh adanya perbedaan antara sebelum dan sesudah menerapkan teknologi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa dengan menerapkan teknologi, bisa berdampak pada perubahan aktivitas organisasional.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dengan adanya teknologi informasi, akan mempermudah aktivitas organisasional yang awalnya sulit menjadi tidak sulit lagi. Maka dari itu, teknologi ini memang dibuat oleh manusia untuk membantu manusia dalam melakukan aktivitas agar menjadi lebih mudah. Sehingga dari perbedaan tersebut, memunculkan keragaman aktivitas yang bersinggungan dengan teknologi. Berikut Tabel 1.1 yang menunjukkan hal tersebut.

Tabel 1.1
Dampak aplikasi TI berbasis komputer terhadap Aktivitas Organisasional

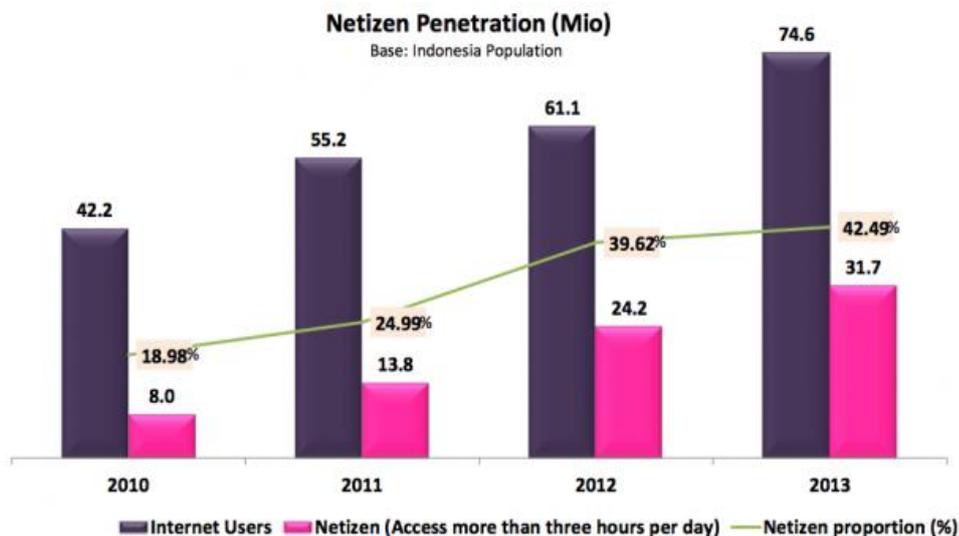
No	Sebelum Munculnya TI	Teknologi Informasi	Setelah Munculnya TI
1	<i>Manager</i> biasanya membuat keputusan.	Berbagai peralatan penunjang pengambilan keputusan (<i>DSS, Access Data Base, Modelling Software</i>).	Pengambilan keputusan menjadi bagian setiap orang.
2	Hanya pakar-pakar yang bisa menyelesaikan pekerjaan yang kompleks.	<i>Expert System</i>	Seorang generalis bisa menyelesaikan pekerjaan pakar.
3	Informasi hanya bisa muncul di satu tempat pada saat tertentu	<i>Database</i> tersebar	Informasi bisa dimunculkan secara simultan di berbagai tempat sewaktu diperlukan.
4	Karyawan lapangan membutuhkan kantor sebagai tempat menerima, menyimpan, mengakses dan mentransfer informasi	Komunikasi tanpa kabel dan <i>Portable Computer</i>	Karyawan lapangan bisa mengirim dan menerima informasi secara langsung.

Sumber: Ellitan, Lena & Anatan, Lena. (2009).

Penggunaan teknologi dalam melakukan aktivitas bisa digunakan ketika teknologi dihubungkan dengan perangkat-perangkat teknologi yang menunjang. Teknologi tidak akan bisa digunakan apabila tidak terhubung oleh perangkat-perangkat yang menunjang. Sehingga, teknologi tersebut bisa dijalankan dan dimanfaatkan dengan optimal apabila perangkat pendukungnya dalam kondisi yang baik dan antar perangkatnya dihubungkan dengan baik pula.

Perangkat yang dihubungkan dengan baik, bisa menyalurkan informasi yang jelas, benar, serta akurat. Perangkat ini bisa dihubungkan dengan menggunakan penghubung antar jaringan, sesuai dengan cakupan wilayahnya. Contohnya: LAN (*Local Area Network*), WAN (*Wide Area Network*), MAN (*Metropolitan Area Network*) serta *Internet*. Dari berbagai penghubung tersebut, penghubung yang dapat digunakan secara optimal adalah penghubung yang cakupan wilayah jangkauannya paling luas yakni *Internet*.

Internet atau *inter-connection networking* adalah jaringan komputer internasional yang menghubungkan orang dan organisasi di seluruh dunia. Dengan adanya *internet* ini, informasi dan komunikasi bisa tersalurkan langsung antar orang, organisasi maupun perusahaan. Walaupun seseorang berada dalam wilayah yang berbeda dan dengan jarak yang jauh, ketika koneksi *internet* tersambung maka informasi dan komunikasi bisa tersampaikan dengan mudah. Dengan kemudahan berkomunikasi dan penyampaian informasi tersebut, maka pada abad ke-20 ini *internet* menjadi banyak digunakan oleh banyak kalangan, baik itu oleh orang, organisasi ataupun perusahaan.



Gambar 1.1
Perkembangan penggunaan *Internet* dari tahun ke tahun

Sumber: www.marketeers.com, dari survei Markplus tahun 2013

Pada data yang ditunjukkan pada gambar 1.1 tersebut menjelaskan bahwa survei yang dilakukan Markplus (2013) mengungkapkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia mencapai 74,57 juta pengguna dari jumlah populasi Indonesia saat

itu yakni 133,73 juta jiwa. Jumlah pengguna *internet* ini tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 dari tahun 2010.

Gambar 1.1 juga menunjukkan bahwa pengguna *internet* tumbuh signifikan dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Bahkan pengguna *internet* yang menggunakan *internet* dengan waktu lebih dari 3 jam per harinya (*netizen*), semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena pengguna *internet* telah memanfaatkan *internet* seoptimal mungkin untuk berbagai macam keperluan. Maka dari itu di Indonesia, pengguna *internet* ini semakin banyak, dan telah menggunakan *internet* untuk keperluannya masing-masing.



Gambar 1.2
Aktivitas yang dilakukan Netizen Indonesia tahun 2012

Sumber: www.marketeers.com, dari survei Markplus tahun 2013

Survei Markplus (2013) mengenai aktivitas *netizen* pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 94% menggunakan *internet* untuk mengakses media sosial atau jejaring sosial, 64,5% untuk *browsing*, 60,2% untuk membuka *e-mail*, serta mengakses hal-hal lain yang terdapat pada gambar 1.2 tersebut. Dengan jejaring sosial yang menempati urutan pertama dalam gambar 1.2, menunjukkan bahwa jejaring sosial atau media sosial memiliki peran yang besar dalam penggunaan *internet* di Indonesia. Maka dari itu dengan adanya media

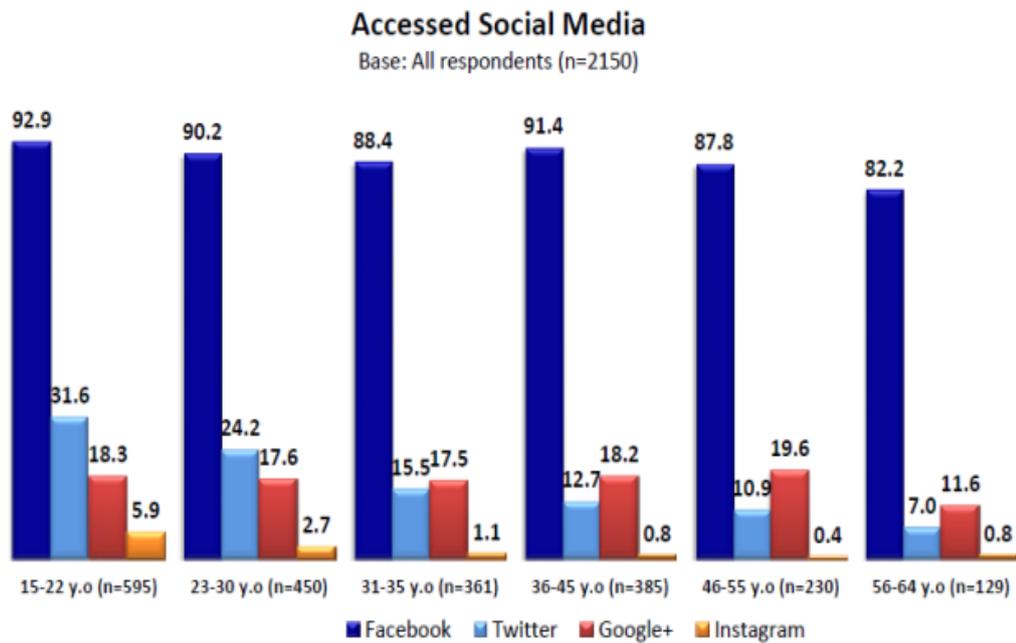
sosial ini, telah memberikan banyak manfaat bagi setiap kalangan, baik itu kepada setiap orang, organisasi, maupun perusahaan.

Media sosial telah memberikan manfaat yang bisa dirasakan oleh setiap orang, organisasi, maupun perusahaan. Bagi orang-orang, media sosial dijadikan sebagai media *online* untuk berinteraksi dengan pengguna lain serta sebagai media untuk *posting* gambar dan video. Bagi organisasi, media sosial dijadikan untuk media promosi, *sharing*, serta untuk lebih mendekatkan organisasi kepada masyarakat. Sedangkan bagi perusahaan, media sosial bisa digunakan untuk mengetahui respon dari konsumen dari hasil *posting* yang dilakukan dalam media sosial; respon mengenai pelayanan oleh *admin* perusahaan; minat para calon konsumennya dalam pemilihan produk serta dalam pembelian produknya. Selain itu dengan mengakses media sosial, perusahaan bisa mengurangi biaya promosi langsung serta mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk penjualan. Dengan banyak manfaat tersebut, maka pengguna media sosial ini pun menjadi sangat banyak penggunanya di Indonesia, dengan termasuk perusahaan atau para pelaku bisnis serta pihak lain di dalamnya yang menggunakan media sosial yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Survei yang dilakukan Markplus pada akhir tahun 2012 dan di-*posting* tahun 2013 menunjukkan bahwa terdapat 2.150 responden yang mengakses media sosial yang berbeda, yakni Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Dalam keseluruhan responden ini terdapat 6 (enam) kelompok usia yakni terdiri dari 15-22 tahun, 23-30 tahun, 31-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, dan 56-64 tahun. Hasil survei ini menunjukkan bahwa Facebook menempati tempat teratas dari semua kelompok usia, Twitter dan Google+ saling bersaing dalam setiap kelompok usia, dimana Twitter unggul dalam dalam 2 (dua) kelompok usia dengan persentase yang cukup tinggi dan Google+ unggul di 4 (empat) kelompok usia lain dengan persentase yang tidak melewati angka 20%.

Sementara itu, dalam survei tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki angka persentase yang sangat kecil dari semua kelompok usia, dengan angka persentase yang paling tinggi hanya sebesar 5,9% pada kelompok usia 15-22 tahun, sedangkan dalam sisa kelompok usia lainnya bahkan dibawah

angka 3% responden yang telah menggunakan media sosial. Data tersebut ditunjukkan dalam gambar 1.3 berikut ini.



Gambar 1.3
Jumlah responden yang mengakses media sosial pada tahun 2012

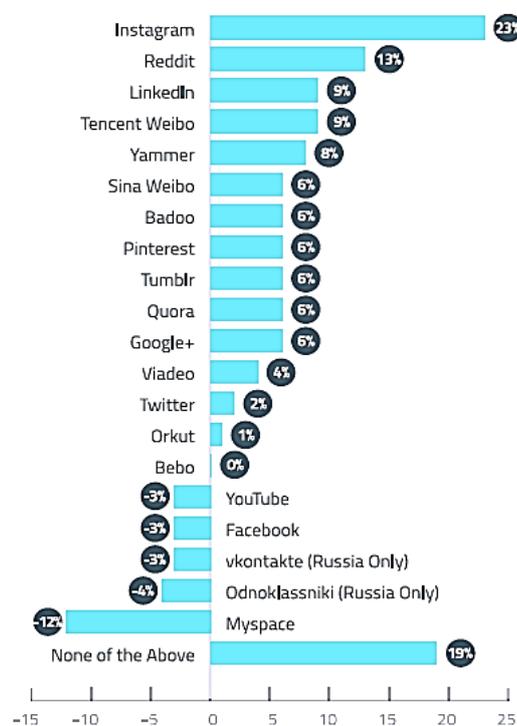
Sumber: www.marketeers.com, dari survei Markplus tahun 2013.

Angka persentase yang sangat kecil dari pengguna Instagram dalam gambar 1.3, menunjukkan bahwa Instagram telah kalah dari segi persentase dan jumlah banyaknya pengguna media sosial, jika dibandingkan dengan pengguna media sosial lain. Hal ini disebabkan oleh minat dari para pengguna media sosial yang lebih memilih media sosial lain dibandingkan dengan menggunakan Instagram. Dalam tahun berikutnya, pengguna media sosial secara keseluruhannya tidak berubah, seperti pada Gambar 1.3. Akan tetapi, media sosial Instagram ini memiliki pertumbuhan pengguna aktif yang lebih pesat.

Survei yang dilakukan oleh firma penelitian pemasaran Global Web Index (2014) pada akhir tahun 2013 dan dipublikasikan pada Januari 2014, mengungkapkan bahwa pengguna media sosial Instagram memiliki pertumbuhan pengguna aktif yang paling tinggi. Dalam survei tersebut, Instagram memiliki pertumbuhan aktif sebesar 23%, Reddit dengan 13%, kemudian LinkedIn yang

memperoleh 9%. Media sosial lain yang terdapat pada tahun sebelumnya yakni Twitter mencapai angka 2% serta Facebook mencapai angka -3%, artinya pertumbuhan pengguna yang aktif sangatlah sedikit bahkan banyak pengguna yang tidak aktif hingga mencapai angka persentase minus. Hal ini disebabkan karena pengguna media sosial baru lebih memilih aktif menggunakan Instagram daripada Facebook ataupun media sosial lainnya. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Instagram berbeda dengan yang lain. Berikut gambar 1.5 yang menunjukkan persentase pertumbuhan pengguna media sosial.

TOP 20 SOCIAL PLATFORMS - CHANGES IN ACTIVE USAGE



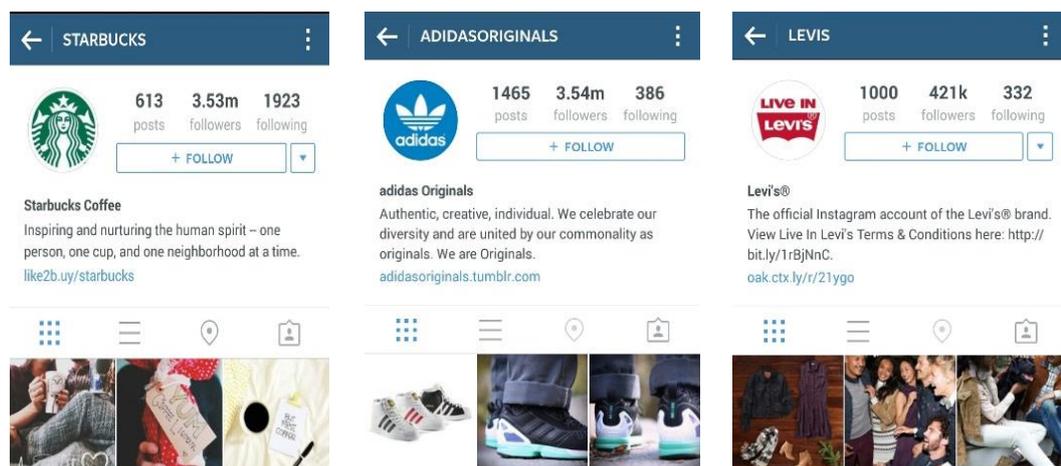
Gambar 1.4
Pertumbuhan pengguna media sosial yang aktif tahun 2013

Sumber: www.globalwebindex.net dari survei Global Web Index (GWI) 2014.

Media sosial Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan yang menarik minat masyarakat dalam menggunakannya. Keunggulan yang dimiliki Instagram ini adalah pengguna (*user*) bisa meng-*upload* foto serta video dengan mudah dan cepat, yang bisa di-*share* dengan pengguna lain, serta dilengkapi aplikasi *editing*; bisa terhubung atau terintegrasi dengan media sosial lain seperti Twitter dan Foursquare; bisa me-*like* foto atau video dan berkomentar (*Comment*) dalam foto

atau video tersebut. Sehingga para pemilik akun Instagram bisa melihat respon dari pengguna Instagram lain dalam bentuk *Like* atau *Comment* tersebut. Selain memiliki keunggulan, Instagram juga memiliki kelemahan, yakni hanya bisa dioperasikan dalam wilayah memiliki sinyal internet yang kuat; terdapat banyak *spamming*, akun *fake*; serta tindakan pornografi ataupun pornoaksi. Namun, Instagram berusaha untuk mengatasi kelemahan-kelemahannya tersebut, seperti dengan melakukan *block* atau *delete ID* pada akun yang melanggar peraturan tertentu, serta hal-hal lain yang terus diupayakan Instagram agar membuat pengguna Instagram merasa aman dan nyaman dalam mengoperasikannya. Keunggulan dan kelemahan dalam fasilitas yang dimiliki Instagram ini, menjadikan Instagram bisa digunakan oleh perusahaan besar maupun kecil, yang kini terus meningkat dari waktu ke waktu.

Pada akhir tahun 2014, sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh Instagram. Perusahaan-perusahaan tersebut telah sukses memanfaatkan Instagram dengan banyaknya pengguna Instagram yang menjadi *followers* mereka, diantaranya Starbucks, Adidas, Levi's, dan masih banyak perusahaan lainnya yang juga menggunakan Instagram. Dengan banyaknya *followers*, menunjukkan bahwa telah banyak pengguna Instagram lain yang mengikuti aktivitas perusahaan dalam Instagram.



Gambar 1.5
Perusahaan Pengguna Instagram

Sumber: Aplikasi Instagram pada *smartphone* Android tahun 2014

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Starbucks dan Adidas memiliki *followers* dengan satuan *million* (juta), dimana Starbucks memiliki 3,53 juta *followers*, dan Adidas memiliki 3,54 juta *followers*. Selain itu, Levi's juga memiliki *followers* yang sangat banyak, meskipun belum mencapai jutaan yakni sebanyak 421 ribu *followers*. Jumlah *followers* pengguna Instagram yang sangat banyak pada perusahaan-perusahaan tersebut, disebabkan karena pengguna Instagram tertarik untuk mengikuti aktivitas yang di-*posting* oleh perusahaan tersebut, baik suka (*like*), tidak suka (*unlike*) ataupun ingin memberikan komentar (*comment*). Survei dalam gambar 1.4 dapat dibuktikan dengan mengetahui pengguna yang aktif melakukan *like*, *unlike*, dan *comment* dalam *posting* yang dilakukan perusahaan tersebut. Sehingga, Instagram memiliki potensi sebagai media sosial yang memiliki pengguna yang sangat banyak seperti Facebook ataupun Twitter yang terdapat pada gambar 1.1 bahkan, Instagram memiliki potensi untuk mengalahkan media sosial Facebook dan Twitter tersebut.

Jumlah pengguna Instagram bisa mengalahkan jumlah pengguna media sosial lain, dengan bergantung pada pengguna media sosial apakah beralih menggunakan Instagram, atau tidak. Hal ini disebabkan karena pengguna yang banyak bisa dicapai ketika pengguna media sosial bisa memanfaatkan keunggulan serta kelebihan Instagram dibandingkan dengan media sosial lain. Sehingga, penggunaan Instagram ini nantinya bisa berdampak pada penggunaan media sosial bisa menjadi lebih efektif dan efisien serta dengan menggunakan media sosial bisa mencapai tujuan tertentu, yang mengambil peran besar terhadap aktivitas pengguna Instagramnya ini sendiri.

Terdapat beberapa faktor yang mengambil peran besar terhadap penggunaan media sosial ini, sehingga media sosial bisa mencapai tujuan tertentu serta bisa berkembang di masyarakat cukup signifikan diantaranya: *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (faktor sosial), serta *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi) yang merupakan teori dalam SIM (Sistem Informasi Manajemen), dengan menggunakan Teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang dikemukakan oleh Venkatesh, dkk. (2003). Dengan menggunakan UTAUT, bisa

diketahui bagaimana pengguna teknologi bisa menggunakan teknologi tersebut seperti yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian mengenai media sosial menggunakan UTAUT, dilakukan oleh Listyo & Lisandy (2014) ini menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di Indonesia bisa diteliti menggunakan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) ataupun UTAUT 2. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna media sosial bernama LINE di kota Bandung. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa 4 (empat) faktor dalam UTAUT memang terbukti mempengaruhi penggunaan media sosial LINE. Maka dari itu, tidak jauh berbeda dengan LINE, Instagram pun bisa diteliti penggunaannya dengan menggunakan variabel-variabel dalam UTAUT yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*.

Performance expectancy ditunjukkan dengan penggunaan teknologi yang dijadikan suatu media untuk menyelesaikan pekerjaan, *effort expectancy* ditunjukkan dengan mudahnya seseorang dalam mengoperasikan suatu sistem informasi, *social influence* ditunjukkan dengan adanya faktor sosial yang mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi yang telah ada, sedangkan *facilitating conditions* ditunjukkan dengan adanya fasilitas-fasilitas yang mendukung dalam menggunakan teknologi, seperti perangkat keras (*hardware*). Dari penjelasan tersebut, maka variabel-variabel dalam UTAUT ini berkaitan erat dan mempengaruhi minat penggunaan teknologi media sosial sebagai bagian dari penerimaan teknologi yang baru.

Variabel-variabel UTAUT yang digunakan dalam penelitian ini, hanya 3 variabel yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*. Hal ini dikarenakan berdasarkan penelitian Venkatesh, dkk. (2003) variabel-variabel tersebut langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention* (minat pemanfaatan), dan dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji seberapa besar pengaruh variabel UTAUT terhadap *behavioral intention*. Variabel lain yakni *facilitating conditions* langsung berpengaruh terhadap *use behavior* (perilaku penggunaan), dan berpengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention* seperti yang ditunjukkan pada model dasar UTAUT dalam Gambar 2.1. Maka dari itu, variabel tersebut tidak diteliti penulis.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka hal ini membuat penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi atau menganalisis penggunaan media sosial dengan menggunakan Teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dari Venkatesh (2003) yang terdiri dari 4 (empat) konstruk utama yakni *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (faktor sosial), serta *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi). Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis seberapa besar pengaruh dari 3 (tiga) variabel dalam UTAUT, yakni *performance expectancy* (X_1), *effort expectancy* (X_2), dan *social influence* (X_3) terhadap *behavioral intention* Instagram (Y).

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Social Influence terhadap Behavioral Intention Instagram (Studi mengenai penggunaan teori UTAUT kepada pengguna Instagram yang menjadi followers @infobdgcom)”**.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Data dan fakta dalam latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa dalam survei Markplus pada akhir tahun 2012, jumlah pengguna media sosial Facebook paling tinggi, sedangkan pengguna Instagram memiliki jumlah pengguna paling rendah diantara 4 (empat) media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, yakni Facebook, Twitter, Google+ dan Instagram. Hal tersebut disebabkan karena minat masyarakat dalam menggunakan Instagram masih minim dan lebih memilih Facebook dibandingkan dengan media sosial yang lain. Namun, dalam pertumbuhan media sosial di tahun berikutnya pertumbuhan Facebook jauh lebih rendah dibandingkan dengan Instagram dengan Instagram sebagai media sosial yang paling tinggi pertumbuhannya.

Survei yang dilakukan oleh firma penelitian pemasaran Global Web Index atau GWI pada akhir tahun 2013 dan di *posting* pada tahun 2014, mengungkapkan bahwa Instagram memiliki pertumbuhan aktif sebesar 23%, paling tinggi di antara media sosial lainnya, sedangkan Twitter mencapai angka 2% dan Facebook mencapai angka -3%, artinya pertumbuhan pengguna yang aktif sangatlah sedikit bahkan banyak pengguna yang tidak aktif hingga mencapai angka persentase

minus. Hal ini disebabkan karena pengguna media sosial yang baru lebih memilih aktif menggunakan Instagram daripada Twitter, Facebook ataupun media sosial lainnya. Sehingga, pada akhir tahun 2013, popularitas Instagram meningkat dari waktu ke waktu.

Popularitas Instagram bisa membuat Instagram berpotensi untuk membuat pengguna media sosial beralih menjadi lebih aktif dalam menggunakan Instagram. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang bisa membuat seseorang menggunakan Instagram. Seperti ajakan dari orang lain, aktivitas yang mengharuskan menggunakan Instagram, profesi dan faktor lainnya. Maka, dengan semakin dikenal dan semakin populernya Instagram bisa membuat jumlah pengguna Instagram terus bertambah banyak dan menjadi paling tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik untuk lebih meneliti mengenai apa sajakah faktor yang menyebabkan popularitas serta penggunaan Instagram ini menjadi lebih banyak dan meningkat. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan suatu media sosial yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* dalam suatu teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang diteliti dalam penelitian yang dilakukan oleh Listyo & Lisandy (2014). Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa 4 (empat) faktor dalam UTAUT memang terbukti mempengaruhi penggunaan media sosial LINE. Maka dari itu, tidak jauh berbeda dengan LINE, Instagram pun bisa diteliti penggunaannya dengan menggunakan faktor-faktor UTAUT.

Faktor-faktor dalam UTAUT tersebut, 3 (tiga) diantaranya yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* akan di analisis oleh penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap *behavioral intention* (minat pemanfaatan) Instagram yang menjadikan Instagram bisa berkembang di masyarakat cukup signifikan. Penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang variabel-variabel dalam teori UTAUT tersebut apakah memang sesuai dengan kenyataan, bahwa variabel-variabel tersebut merupakan faktor

penunjang penggunaan media sosial Instagram atau ada faktor yang tidak mempengaruhi dalam *behavioral intention* Instagram.

Maka dari itu, dalam penelitian ini pun penulis akan melakukan analisis data berupa regresi berganda dengan banyaknya variabel X, yakni dengan 3 variabel X yang muncul dalam penelitian ini.

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah deskripsi tingkat *behavioral intention* Instagram dari sisi *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)?
2. Bagaimanakah deskripsi tingkat *behavioral intention* Instagram dari sisi *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)?
3. Bagaimanakah deskripsi tingkat *behavioral intention* Instagram dari sisi *Social Influence* (Faktor Sosial)?
4. Bagaimanakah pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *behavioral intention* Instagram secara parsial?
5. Bagaimanakah pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *behavioral intention* Instagram secara simultan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui deskripsi tingkat *behavioral intention* Instagram dari sisi *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja).
2. Mengetahui deskripsi tingkat *behavioral intention* Instagram dari sisi *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha).
3. Mengetahui deskripsi tingkat *behavioral intention* Instagram dari sisi *Social Influence* (Faktor Sosial).

4. Untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *behavioral intention* Instagram secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *behavioral intention* Instagram secara simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menambah informasi bagi penulis dan perkembangan ilmu atau teori mengenai sistem informasi manajemen yang sudah ada sejak dulu hingga berkembang dan berkaitan sampai sekarang serta terus berkembang di masa depan.

Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat dalam menganalisis faktor-faktor dari teori sistem informasi manajemen UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), seberapa besar pengaruh variabel-variabel UTAUT, yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *behavioral intention* media sosial Instagram sebagai penerimaan teknologi bagi penggunanya.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk :

1. Dapat memanfaatkan Instagram dari sisi *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), serta *Social Influence* (Faktor Sosial).
2. Dapat memanfaatkan Instagram dari tingkat penggunaannya, untuk memperoleh dan mengolah informasi secara efektif dan efisien.
3. Dapat mengetahui *behavioral intention* Instagram oleh masyarakat dari berbagai faktor, dari besarnya pengaruh variabel-variabel UTAUT, yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*.