

**PENENTUAN FAKTOR-FAKTOR DOMINAN TERHADAP PENGGUNAAN  
INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL COMMERCE* PADA EONNIEKPOPSTORE  
MENGUNAKAN MODEL UTAUT2**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi**

**Program Studi Sistem Informasi SI**



**Oleh**

**Diyana Sri Wahyu**

**09031381621111**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**AGUSTUS 2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENENTUAN FAKTOR-FAKTOR DOMINAN TERHADAP PENGGUNAAN  
INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL COMMERCE* PADA EONNIEKPOPSTORE  
MENGUNAKAN MODEL UTAUT2**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian  
studi di Program Studi Sistem Informasi

Oleh

**Diyana Sri Wahyu**  
NIM 09031381621111

Palembang, Agustus 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi,

Pembimbing,



Endang Lestari Ruskan, M.T.  
NIP.197811172006042001

Ari Wedhasmara, M.T.I  
NIP.197812112010121002

## LEMBAR PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 3 Agustus 2021

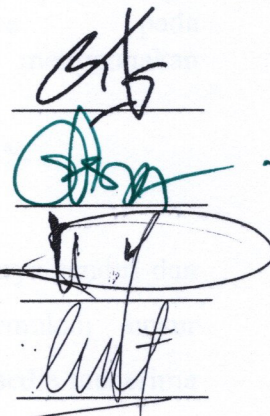
Tim Penguji :

1. Pembimbing I : Ari Wedhasmara, M.TI.

2. Ketua : Endang Lestari Ruskan, M.T.

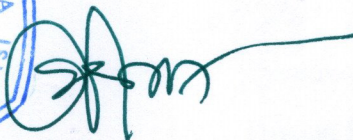
3. Penguji I : Ali Ibrahim, M.T.

4. Penguji II : Rahmat Izwan Heroza, S.T., M.T.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T.  
NIP.197811172006042001

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diyana Sri Wahyu  
NIM : 09031381621111  
Jurusan : Sistem Informasi  
Program Studi : Sistem Informasi Bilingual  
Judul Tugas Akhir : Penentuan faktor-faktor dominan terhadap penggunaan Instagram sebagai social commerce pada EonnieKpopStore menggunakan UTAUT2

Hasil Pengecekan *Software iThenticate / Turnitin* : 13%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan atau plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, Agustus 2021



Diyana Sri Wahyu  
NIM. 0903138162111



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

**“..Allah tidak membebani seseorang itu  
melainkan sesuai dengan kesanggupannya..” (Q.S  
Al-Baqarah 286)**

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Kedua Orang Tua dan Keluarga tercinta
- ❖ Teman dan Sahabat Seperjuangan
- ❖ Dosen Jurusan Sistem Informasi
- ❖ Almamater Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT, karena berkat rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Adapun tugas akhir ini berjudul **“PENENTUAN FAKTOR-FAKTOR DOMINAN TERHADAP PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL COMMERCE PADA EONNIEKPOPSTORE MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2”**.

Selama penyelesaian Tugas Akhir ini Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada :

1. Kedua orang tua, Almarhum ayah Wazi M. Yusuf dan Ibu Sri Dewi Aria Ningsih tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungannya dengan penuh kasih sayang kepada penulis.
2. Bapak Jaidan Jauhari, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Endang Lestari, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
4. Bapak Ari Wedhasmara, M.TI selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan dan nasehat kepada penulis
5. Seluruh Dosen Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan nasehat kepada penulis

- selama menjalani proses perkuliahan.
6. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ilmu Komputer, atas segala bantuan dalam proses pengurusan berkas perkuliahan
  7. Saudara-saudari penulis Novita Sri Wahyuni, Mulki Manan, dan M. Khairul Maulana yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
  8. Kak Ravenna, selaku Owner @EonnieKpopStore yang telah memberikan izinnya sehingga penulis bisa melakukan penelitian tugas akhir.
  9. Inka Marissa, Niken Khoirunnisa, Haniifah Putriani yang telah banyak membantu dan memberi dukungan selama perkuliahan.
  10. Teman-teman seperjuangan seperbimbingan TA (Chintya, Lana, Norma, Yulia, Siska) atas segala bantuan, informasi dan semangat yang kalian berikan.
  11. Seluruh teman pejuang skripsi angkatan 2016 di Jurusan Sistem Informasi, terkhususnya Sistem Informasi Bilingual A 2016 serta segala pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan disana-sini, oleh sebab itu penulis membutuhkan kritik dan saran dari semua pihak dalam perbaikan tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat untuk kita semua.

Palembang, Agustus 2021



Diyana Sri Wahyu  
NIM 09031381621111

**PENENTUAN FAKTOR-FAKTOR DOMINAN TERHADAP PENGGUNAAN  
INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL COMMERCE* PADA EONNIEKPOPSTORE  
MENGUNAKAN MODEL UTAUT2**

Oleh

**Diyana Sri Wahyu**  
**09031381621111**

**ABSTRAK**

Dengan tumbuh tingginya penggunaan media sosial instagram ini sebagai *social commerce*, semakin banyak pula para pebisnis yang memanfaatkan instagram sebagai wadah untuk berbisnis. Salah satunya yang menggunakan Instagram ini sebagai *social commerce* adalah @EonnieKpopStore. Penelitian tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dominan terhadap penggunaan dan penerimaan Instagram sebagai *social commerce* pada customer @EonnieKpopStore menggunakan model UTAUT2. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang mengikuti akun Instagram @EonnieKpopStore. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perilaku penggunaan (*use behaviour*) dipengaruhi minat penggunaan (*behavioural intention*) yang dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Responden berjumlah 104 dengan pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner online kepada responden menggunakan *google form*. Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS 21.0. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat penggunaan (*behavioural intention*) instagram sebagai *social commerce* adalah nilai harga (*price value*). Sedangkan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) instagram sebagai *social commerce* pada customer @EonnieKpopStore adalah kebiasaan (*habit*).

Kata Kunci : UTAUT2, Instagram, *Social Commerce*, Customer, SPSS

Palembang, Agustus 2021

Pembimbing,



Ari Wedhasmara, M.T.I  
NIP.197812112010121002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T.  
NIP.197811172006042001



**DETERMINATION OF DOMINANT FACTOR THAT INFLUENCES THE USE  
OF INSTAGRAM AS SOCIAL COMMERCE ON @EONNIEKPOPSTORE  
USING THE UTAUT2 MODEL**

By

**Diyana Sri Wahyu**  
**09031381621111**

**ABSTRACT**

With the growing use of social media Instagram as social commerce, more and more businessman are using Instagram as a business platform. One of them who uses Instagram as social commerce is @EonnieKpopStore. This final project research aims to determine the dominant factors on the use and acceptance of Instagram as social commerce at @EonnieKpopStore using the UTAUT2 model. The approach used in this research is quantitative method. The population in this study are customers who follow the Instagram account @EonnieKpopStore. The sampling technique used is purposive sampling. The variables used in this study include use behavior influenced by behavioral intention which is influenced by performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit. There are 104 data collected by providing online questionnaires to respondents using google form. The data analysis technique using multiple regression analysis with the help of SPSS 21.0 software. The results showed that the most dominant factor in influencing Instagram's behavioral intention as social commerce was price value. While the most dominant factor influencing the use behavior of Instagram as social commerce at @EonnieKpopStore is habit.

Keywords: UTAUT2, Instagram, *Social Commerce*, Acceptance, SPSS

Palembang, August 2021

Acknowledge by,  
Head of System Information Departement,

Supervisor,



Endang Lestari Ruskan, M.T.  
NIP.197811172006042001

Ari Wedhasmara, M.T.I  
NIP.197812112010121002

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>   | <b>i</b>       |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                                       | <b>ii</b>      |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>                                       | <b>iii</b>     |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>                                      | <b>iv</b>      |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                                     | <b>v</b>       |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>vi</b>      |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>viii</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>ix</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>x</b>       |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xiii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>xiv</b>     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>  | <b>xv</b>      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah.....   | 5              |
| 1.3 Tujuan .....   | 5              |
| 1.4 Manfaat .....  | 5              |
| 1.5 Batasan Masalah .....  | 6              |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                 | <b>7</b>       |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                       | 7              |
| 2.2 Profil Eonnie <i>Kpop Store</i> .....                            | 10             |
| 2.2.1 Sejarah EonnieKpopStore.....                                   | 10             |
| 2.2.2 Visi dan Misi.....   | 11             |
| 2.3 Media Sosial Instagram.....                                      | 11             |
| 2.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ..... | 12             |
| 2.5 <i>Social Commerce</i> .....                                     | 14             |
| 2.6 Kerangka Pemikiran.....  | 15             |
| 2.7 Variabel Penelitian.....   | 17             |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                    | <b>22</b> |
| 3.1 Flowchart Penelitian .....                                | 22        |
| 3.2 Objek Penelitian.....                                     | 23        |
| 3.3 Metode Penelitian .....                                   | 23        |
| 3.3.1 Jenis Data.....   | 23        |
| 3.3.2 Sumber Data .....                                       | 24        |
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....                            | 24        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                 | 25        |
| 3.4.1 Populasi.....   | 25        |
| 3.4.2 Sampel .....  | 26        |
| 3.5 Jenis Penelitian.....                                     | 27        |
| 3.6 Penyusunan Instrumen .....                                | 27        |
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                      | 30        |
| 3.7.1 Uji Validitas.....                                      | 30        |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....                                  | 30        |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik.....                                    | 31        |
| 3.8.1 Uji Normalitas.....                                     | 31        |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas.....                              | 31        |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....                           | 31        |
| 3.9 Uji Hipotesis .....                                       | 32        |
| 3.9.1 Koefisien determinasi ( $R^2$ ).....                    | 32        |
| 3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....                               | 33        |
| 3.9.3 Uji Parsial (Uji T) .....                               | 33        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                      | <b>34</b> |
| 4.1. Karakteristik Responden.....                             | 34        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 34        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 35        |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman .....    | 35        |
| 4.2. Hasil Uji Validitas dan Uji Realiabilitas.....           | 36        |
| 4.2.4 Hasil Uji Validitas .....                               | 36        |
| 4.2.5 Hasil Uji Realiabilitas .....                           | 37        |
| 4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....                            | 37        |

|   |                                       |           |
|---|---------------------------------------|-----------|
| 4.3.1                                   | Hasil Uji Normalitas .....            | 37        |
| 4.3.2                                   | Hasil Uji Multikolinearitas .....     | 38        |
| 4.3.3                                   | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....   | 39        |
| 4.4.                                    | Hasil Uji Hipotesis .....             | 39        |
| 4.4.1                                   | Hasil Analisis Regresi Berganda ..... | 39        |
| 4.4.2                                   | Ringkasan Hipotesis .....             | 52        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |                                       | <b>57</b> |
| 5. 1                                    | Kesimpulan .....                      | 57        |
| 5. 2                                    | Saran .....                           | 58        |
| <b>Daftar Pustaka .....</b>             |                                       | <b>59</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    |                                       | <b>62</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Model UTAUT .....         | 12 |
| Gambar 2.2 Model UTAUT .....         | 14 |
| Gambar 2.3 Kerangka Penelitian ..... | 16 |
| Gambar 3.1 Flowchart Penelitian..... | 22 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen.....                                     | 28 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....                              | 34 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                    | 35 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengalaman .....                       | 35 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....                                     | 36 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas.....                                  | 37 |
| Tabel 4.6 Hasil Tes Kolmogorov-Smirnov.....                            | 38 |
| Tabel 4.7 Tolerance Dan Vif.....                                       | 38 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Park.....  | 39 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji F Terhadap Minat Penggunaan.....                   | 40 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji R <sup>2</sup> Terhadap Minat Penggunaan .....    | 41 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji T Ekspetasi Kinerja .....                         | 42 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji T Ekpetasi Usaha.....                             | 43 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji T Pengaruh Sosial.....                            | 44 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji T Motivasi Hedonis .....                          | 45 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji T Nilai Harga.....                                | 46 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji F Terhadap Perilaku Penggunaan.....               | 48 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji R <sup>2</sup> Terhadap Perilaku Penggunaan ..... | 49 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji T Kondisi Pendukung.....                          | 49 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji T Kebiasaan .....                                 | 50 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji T Minat Penggunaan .....                          | 51 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial .....                                     | 52 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan Dan R <sup>2</sup> .....                 | 54 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitain .....           | A-1 |
| Lampiran 2 Data Responden .....                   | B-1 |
| Lampiran 3 Data Jawaban Kuisisioner .....         | C-1 |
| Lampiran 4 Validitas Dan Reliabilitas .....       | D-1 |
| Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....                | E-1 |
| Lampiran 6 Uji Hipotesis .....                    | F-1 |
| Lampiran 7 Form Perbaikan Ujian Komprehensif..... | G-1 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memberikan banyak dampak dalam berbagai aspek di kehidupan. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi saat ini ialah internet. Internet telah menjadikan penyebaran informasi tanpa mengenal adanya ruang, batas, dan waktu. Dalam perkembangannya, Internet saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan hidup di banyak masyarakat luas. Fenomena internet tersendiri yang masih populer hingga saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan suatu wadah untuk saling berbagi banyak hal atau informasi, baik seperti tulisan maupun gambar, termasuk di dalamnya bentuk *audio* dan juga *video* yang secara tidak langsung telah memengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat.

Instagram menjadi salah satunya media sosial yang masih eksis hingga dewasa ini. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi di mana penggunanya dapat menyebarkan suatu informasi baik berupa foto, *video* dengan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi tersebut. Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk kaum yang menyenangi fotografi atau foto semata, tetapi instagram telah menjadi salah satu alat yang sangat bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dapat lebih dikenal luas. Perusahaan sering memanfaatkan teknologi media sosial ini sebagai media untuk promosi pemasaran perusahaannya (Baird & Parasnis, 2011). Dengan tumbuh tingginya penggunaan media sosial instagram ini sebagai *social commerce*, semakin banyak pula para pebisnis yang memanfaatkan instagram sebagai wadah untuk berbisnis (Setiawan & Purwoko, 2020). *Social commerce*



adalah bagian dari per-dagangan *online* yang melibatkan media sosial, dalam teknologi ini memungkinkan adanya interaksi sosial dan keaktifan antar pengguna dalam membantu pembelian dan penjualan produk (Refika Nurliani Fauzia, 2018). Menurut Mamonov & Benbunan-Fich (dalam Refika Nurliani Fauzia, 2018) *social commerce* memberi kesempatan untuk para pebisnis agar dapat memanfaatkan hubungan dari interaksi sosial dan sumber daya yang ada di dalam rantai nilai bisnis untuk berbagai tujuan seperti mengembangkan gagasan produk, penjualan, dan pelayanan.

Salah satunya yang menggunakan Instagram ini sebagai *social commerce* adalah EonnieKpopStore. EonnieKpopStore sendiri merupakan toko yang menjual berbagai produk *K-POP* yang aktif di media sosial Instagram untuk memasarkan produknya. Untuk memaksimalkan penjualan elektronik, penjual harus mengenal kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian elektronik. Penjual harus mengetahui siapa yang akan membeli dan bagaimana pembeli beradaptasi dengan proses penjualan elektronik. Sehingga penjual akan dapat menyesuaikan apa saja yang perlu ditampilkan didalam toko digitalnya dan bagaimana menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian (Azis & Kamal, 2016). Jadi para pelaku usaha juga harus memahami pelanggannya agar dapat mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Al-Adwan & Kokash, 2019 (dalam RAHMAN et al., 2020) Dalam *social commerce*, pelanggan tidak hanya menjadi penerima pasif informasi, tetapi juga berperan aktif untuk berbagi, berdiskusi, mendukung, dan menilai suatu produk berdasarkan pengalaman mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami pendorong utama yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam konteks penerimaan *social commerce*.

Dalam merancang strategi pemasaran dengan menerapkan teknologi internet didalamnya, diperlukan informasi yang tepat serta disesuaikan dengan target konsumennya. Untuk memperoleh informasi tersebut dapat dilakukan dengan memprediksi tingkat adopsi teknologi internet untuk berbelanja online oleh target konsumennya. Konsumen memiliki tingkat adopsi yang berbeda-beda terhadap penggunaan internet untuk kegiatan berbelanja online. Hal ini disebabkan berbagai faktor yang berhubungan dengan keinginan menggunakan (behavioral intention) serta intensitas penggunaan (use behavior). Melalui pemodelan yang sistematis serta terstruktur akan dapat memberikan gambaran yang pasti bagaimana konsumen mengadopsi teknologi internet dalam kegiatan berbelanja online.

Model UTAUT sendiri dikembangkan oleh Venkatesh(2003) yang digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi di mana di dalamnya memudahkan pemahaman terhadap penerimaan dan non-penerimaan serta penggunaan, dan non-penggunaan suatu teknologi. Dalam Penelitian ini, penulis ingin mengetahui faktor-faktor dominan terhadap penggunaan instagram sebagai *social commerce* dengan menggunakan Teori modifikasi UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dari Venkatesh (2003) yaitu UTAUT2. UTAUT2 sendiri merupakan pengembangan dari model UTAUT sebelumnya yang lebih mengarah pada konteks perilaku konsumen oleh Venkatesh et al (2012). Menurut Nur Adlia 2015 (dalam Bamansoor et al., 2020) UTAUT2 adalah model yang diadaptasi dengan menambahkan tiga konstruk terkait pelanggan ke dalam UTAUT, termasuk (1) Motivasi Hedonis, (2) Nilai Harga, dan (3) Kebiasaan. Motivasi Hedonis mengacu pada kesenangan dan kesenangan yang dialami konsumen dari penggunaan teknologi sedangkan Nilai Harga terkait dengan

biaya timbal-balik dari penggunaan teknologi. Terakhir, kebiasaan berkaitan dengan perilaku konsumen berulang-ulang baik sadar-atau tidak saat menggunakan teknologi. UTAUT2 terdiri dari 7 (tujuh) konstruk utama. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis seberapa besar pengaruh dari 7 (tujuh) variabel konstruk dalam UTAUT2, yakni *performance expectancy* (X1), *effort expectancy* (X2), dan *social influence* (X3), *facilitating conditions* (X4), *hedonic motivation* (X5), *price value* (X6), dan *habit* (X7) terhadap *behavioral intention* (Y1) atau *use behaviour* (Y2). UTAUT2 dipercaya dapat memberikan gambaran bagaimana para kustomer EonnieKpopstore berniat menggunakan (BI) instagram sebagai *social commerce*(untuk berbelanja online) dalam melakukan transaksi jual-beli online pada EonnieKpopStore sehingga dari faktor-faktor yang mempengaruhi timbul perilaku penggunaan di kalangan kustomer. Selanjutnya penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi penerimaan dan penggunaan instagram sebagai *social commerce* pada EonnieKpopStore menggunakan model UTAUT2 serta mencari tahu pengaruh tiap antar variabel independen dan dependen dengan menggunakan analisis regresi berganda agar dapat memahami kemauan dan kebutuhan pelanggan serta memaksimalkan strategi penjualan pada EonnieKpopStore.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut menjadi laporan Tugas Akhir dengan judul **“PENENTUAN FAKTOR-FAKTOR DOMINAN TERHADAP PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL COMMERCE* PADA *EONNIEKPOPSTORE* MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan yang menjadi fokus dan akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor dominan UTAUT2 apa saja yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan instagram sebagai *social commerce* pada customer EonnieKpopStore dalam melakukan kegiatan berbelanja online di @EonnieKpopStore.

## 1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor dominan terhadap penggunaan dan penerimaan Instagram sebagai *social commerce* pada *customer* EonnieKpopStore menggunakan model UTAUT2.

## 1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antar variabel independen dan dependen yang diuji akan diterima atau ditolak
2. Mengetahui faktor dominan yang paling mempengaruhi dalam penerimaan serta penggunaan Instagram sebagai *social commerce* pada customer @EonnieKpopStore menggunakan model UTAUT2
3. Memberikan pemahaman tentang penggunaan instagram sebagai *social commerce* pada EonnieKpopStore oleh pengguna dari sisi customer.
4. Membantu memberikan usulan kepada EonnieKpopStore terkait penggunaan teknologi



## 1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari agar pembahasan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi penelitian ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan hanya pada Instagram @EonnieKpopStore.
2. Metode yang digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perilaku penggunaan (*use behaviour*) dipengaruhi minat penggunaan (*behavioural intention*) yang dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).
3. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.
4. Objek Penelitian adalah pelanggan yang merupakan *followers* @EonnieKpopStore di Instagram.

## Daftar Pustaka

- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Agustina, P., & Liestiawati, F. I. D. (2013). *Pengaruh Faktor UTAUT terhadap E-retention dengan E-satisfaction sebagai Variabel Antara (Studi pada E-learning karyawan PT Indo Tambangraya Megah Tbk Jakarta Office)*. [http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-08/S-Priyanka Agustina](http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-08/S-Priyanka%20Agustina)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Azis, E., & Kamal, R. M. (2016). ADOPTION OF A CONSUMER TECHNOLOGY ONLINE SHOPPING WITH MODEL MSMEs UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2. *CR Journal, Vol. 02 No*, 19–38.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). *From social media to social customer relationship management*. 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Bamansoor, S., Saany, S. I. A., & El-ebiary, Y. A. B. (2020). THE S-COMMERCE USAGE AND ACCEPTANCE MODELLING IN. *Cuadernos de Desarrollo Aplicados a Las TIC.*, 9, 99–115. <http://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.99-115>
- Bendi, R. K. J., & Sri Andayani. (2013). Analisis Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Menggunakan Model UTAUT. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2013 (Semantik 2013)*.
- Dewi, C., Salamah, I., Elektro, T., Studi, P., Terapan, S., Telekomunikasi, T., & Sriwijaya, P. N. (2018). Penerapan Model Utaut Untuk Pemahaman Sistem Informasi. *Seminar Nasional TEknologi Informasi Dan Komunikasi 2018 (SENTIKA 2018)*, 2018(Sentika), 23–24.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS edisi III. In *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Haryanto, D. (2015). Analisis Butir Soal Ujian Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Sekolah Dasar Tahun Pelajaran 2013/2014 Di Kabupaten Purbalingga. *Metafora*.
- Hormati, A. (2012). Pengujian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Dalam Pemanfaatan. *Jurnal Akutansi Multiparadigma*, 3(April), 1–24.
- Leman, M. M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Virtual terhadap Penguasaan

- Manajemen dan Kinerja Kepala SD di Tanah Grogot Kalimantan Timur. *Jurnal Cendikia*, 14(2), 196–211. <https://doi.org/10.30957/Cendekia.v14i2.642>. Sebagai
- Mardjo, A. (2018). Exploring Facebook users' willingness to accept f-commerce using the integrated unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2), trust and risk under the moderating role of age and gender. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 10(2), 139–166. [http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/\\_uploads/V10No2\\_07.pdf](http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/_uploads/V10No2_07.pdf)
- Miadinovic, J., & Xiang, H. (2016). *A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to use Mobile Shopping Fashion Apps in Sweden*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:933382/FULLTEXT01.pdf>
- Nugroho, A. G. (2017). Eksperimentasi Penggunaan Media Komputer Dalam Pembelajaran Matematika Pada Pokok Bahasan Logaritma DiTinjau Dari Motivasi Belajar Siswa Kelas X SMA Kota Surakarta. *Jurnal Pendidikan Matematika*. <https://doi.org/10.18592/jpm.v1i1.120>
- Nurhayati, F. R., & Sumbawati, M. S. (2014). PENGEMBANGAN E-PORTFOLIO SEBAGAI INSTRUMEN PENILAIAN SISWA DI SMK NEGERI 2 LAMONGAN. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro*, 03(01), 253–259.
- Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N. N. (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 51. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>
- RAHMAN, A., FAUZIA, R. N., & PAMUNGKAS, S. (2020). Factors Influencing Use of Social Commerce: An Empirical Study from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 711–720. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.711>
- Refika Nurliani Fauzia. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENERIMAAN SOCIAL COMMERCE DI INDONESIA*.
- Rotikan, R., & Aseng, A. C. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Ilmu Komputer Dalam Mempelajari dan Menggunakan Framework Pemrograman. *CogITo Smart Journal*, 5(1), 79. <https://doi.org/10.31154/cogito.v5i1.155.79-88>
- Rustiana, Y. (2018). Persepsi *Digital Dependent* terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>
- Sari Puspita, M. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*.

- Setiawan, H. K., & Purwoko. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5 no.4(E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696), 806–820. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Shy Hong, C., Kah Sin, L., Wai Lun, S., & Guan Zhou, T. (2015). *Determinants of behavioral intention towards facebook-commerce among university students*. August, 109.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2017). THE EFFECT OF SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT AND BRAND IMAGE ON CONSUMER TRUST AND PURCHASE INTENTION. *PROFIT (JURNAL ADMINISTRASI BISNIS)*. <https://doi.org/10.9876/10.9876/VOL1ISSN1978-743X>