

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM STORY DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPERCAYAAN ZODIAK (STUDI KASUS PENGIKUT INSTAGRAM @AMRAZING)

Putri Chyntia¹, Salsha Rahmadanita²
¹LSPR Communication & Business Institute
Email: chyntiaaptr@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran media sosial Instagram dimanfaatkan secara beragam oleh penggunanya untuk membuat konten, termasuk yang dilakukan pemilik akun @amazing dengan kontennya yang kental akan informasi Zodiak melalui fitur Instagram story. Zodiak menjadi jalan generasi milenial dalam meniti spiritualitas. Milenial yang memiliki tingkat stress tinggi menjadikan zodiak sebagai cara untuk meniti spiritualitas dan melirikinya menjadi alternatif penyembuhan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram story @amazing terhadap kepercayaan zodiak, mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak dan untuk mengetahui pengaruh konten instagram story @amazing dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak dengan metode kuantitatif kausalitas. Penelitian ini menggunakan teori Technologi Acceptance Model (TAM) dengan menyebarkan kepada 100 orang sebagai sampling, dan pengolahan data menggunakan SPSS 21. Hasil uji statistik F adalah H_0 tidak dapat ditolak karena memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000. Kemudian nilai Fhitung (70,247) > Ftabel (2,70). Semua variabel independen yaitu Konten Instagram dan Persepsi Manfaat pada model regresi secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepercayaan. Serta hasil dari koefisien determinasi dilihat dari adj. R Squarenya sebesar 0,583. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh dari konten Instagram dan persepsi manfaat berpengaruh sebesar 58,3% terhadap trust, sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Adanya pengaruh konten instagram story @amazing dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak di era modern.

Kata Kunci: Konten Instagram, Kepercayaan Zodiak

THE EFFECT INSTAGRAM STORY CONTENT AND PERCEPTION OF USEFULNESS TO ZODIAC BELIEFS (CASE STUDY ON INSTAGRAM FOLLOWERS @AMRAZING)

ABSTRACT

Instagram's social media presence is utilized variously by its users to create content, including @amazing account owners with their content condensed with Zodiac information through the Instagram story feature. The zodiac becomes the path of millennials in the path of spirituality. Millennials who have high-stress levels make the zodiac a way to experience spirituality and look at it as an alternative cure. This study aims to find out the influence of Instagram story @amazing content on zodiac beliefs, to know the influence of benefit perception on zodiac beliefs and to know the influence of Instagram story @amazing content and perception of benefits on zodiac beliefs with quantitative methods of causality. This research uses Technology Acceptance Model (TAM) theory by spreading to 100 people as sampling and data processing using SPSS 21. The result of statistical test F is H_0 can not be rejected because it has an \leq of 0.05, which is 0.000. Then the value of Fcount (70,247) > Ftable (2.70). All independent variables, i.e., Instagram Content and Benefit Perception, in the regression model simultaneously and significantly affect the dependent variable that is Trust. As well as the result of the coefficient of determination seen from adj. R Square is 0.583. This can mean that the influence of Instagram content and benefit perception affects 58.3% of trust, while other factors influence the remaining 41.7%. The influence of Instagram story content @amazing perception of benefits to zodiac beliefs in the modern era

Keywords: Instagram Content, Zodiac Beliefs

Korespondensi: Yusy Rifah Halid, S.Kom., M.I.Kom. Prodi. Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari Alamat: Jl. Sultan Qaimuddin No.17, Baruga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara 93563. No. **WhatsApp: 081355529992** Email: yusyrifah@iainkendari.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini kita hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi, termasuk internet. Melalui internet, semua orang bisa mencari apapun yang diinginkan, seperti mengunduh lagu, berbelanja secara daring, mengunjungi situs bisnis, menemukan informasi yang aktual, bergabung dengan komunitas serta hiburan lainnya (Haryanto R, 2008). Data terbaru APJII mengungkapkan pengguna internet di Indonesia 196,71 juta jiwa, atau 73,7 persen dari total populasi (Sarizka, 2020). Seiring berjalannya waktu, berkembang pula macam-macam yang ada di internet hingga munculnya sosial media. Sosial media ialah media yang dipakai oleh pribadi supaya jadi sosial, atau jadi sosial secara daring dengan share isi, informasi, photo dan sebagainya sama orang lain (Taprial & Kanwar, 2012).

Menurut survei Extrapolated dari data facebook per Januari 2019, didapatkan bahwa pengguna media sosial rata-rata berusia 18-34 tahun. Data tersebut menunjukkan rata-rata pengguna media sosial ada remaja hingga dewasa. Penggunaan media sosial tidak hanya terpaku pada satu platform saja, hal ini dikategorikan berdasarkan social network dan messenger, diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dan Twitter. Di antara platform tersebut Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer saat ini.

Indonesia menjadi negara ke-4 di dunia dengan pengguna instagram dimana total pengguna 78 juta (Clement, 2020) pemakai instagram paling banyak berawal dari bentang umur 18 tahun sampai 24 tahun untuk wanita dan pria. Berdasar Globalwebindex, hasil survei per Januari 2019, Instagram berada di urutan ke-3 dalam kategori social network dengan penggunaan mencapai 80% di seluruh Indonesia (Pratnyawan, 2019).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 dengan sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Meski disebut sebagai layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena di sini kita bisa berinteraksi dengan sesama (Atmoko, 2012). Kehadiran Instagram dimanfaatkan secara beragam oleh penggunanya. Ada yang menjadikan Instagram untuk berbagi momen, menyebarkan berita, melakukan kampanye digital, melakukan promosi untuk berjualan secara online, dan mengunggah berbagai konten lainnya.

Kingsnorth (2016) merumuskan indikator konten instagram menjadi tujuh, diantaranya adalah kredibilitas yang ditunjukkan melalui profil, konten yang mudah untuk dibagikan kepada orang lain, berguna dan menyenangkan bagi target audiens, menarik, memiliki keterkaitan dengan audiens, menampilkan sesuatu yang berbeda, serta terdapat sebuah merek yang melekat.

Hal itu juga dimanfaatkan oleh pemilik akun Instagram @amazing bernama asli Alexander Thian yang terkenal di berbagai media sosial seperti Instagram dan Twitter. Sebagai seorang penulis, Alex seringkali membagikan cerita sebagai hiburan followersnya melalui konten yang diunggahnya. Menariknya Alex

terkenal akan kontennya yang membahas mengenai Zodiak. Secara etimologi zodiak berasal dari kata latin zodiacus yang berarti (lingkaran) hewan (Anonim, 2017). Media memiliki peranan besar terhadap fenomena ini. Dari era cetak hingga online, konten zodiak menyedot banyak audiens. Bahkan, salah satu situs di Amerika Serikat, The Cut, trafik dari konten zodiak naik hingga 150 persen pada 2018. Sementara bagi generasi milenial, zodiak menjadi tren tersendiri.

Dikarenakan banyaknya variasi konten di instagram, membuat juga timbulnya banyak persepsi manfaat yang dirasakan pengguna. Persepsi manfaat yaitu tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Tirtana & Sari, 2014). Hal ini dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu: efektivitas waktu, memberikan manfaat, dan peningkatan performa. Indikator yang memberikan manfaat, menimbulkan rasa kepercayaan kepada audiensnya, hal ini didukung dengan dua dimensi kepercayaan konsumen. McKnight et al (2002) dalam Stevina & Brahmana (2015)

Zodiak menjadi jalan generasi milenial dalam meniti spiritualitas. Bahkan, menjadi cara baru dalam psikologi self-healing. Tren ini tidak lepas dari kondisi psikologi milenial. Data American Psychological Association menunjukkan, milenial merupakan generasi paling stres di antara yang lain, sejak 2014. Dengan kondisi tersebut, ada kecenderungan milenial melirik zodiak sebagai alternatif penyembuhan (Beck, 2018)

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti membuat rumusan masalah yaitu “apakah ada pengaruh konten instagram dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak?” Sedangkan adanya penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh konten Instagram story @amazing terhadap kepercayaan zodiak, mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak dan untuk mengetahui pengaruh konten instagram story @amazing dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif kausalitas, dengan tujuan untuk menguji hipotesis mengenai ada dan tidaknya hubungan antara sebab akibat dari variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan (Priambodo & Prabawani, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah followers atau pengikut instagram Alexander Thian (@amazing) yang sudah mencapai 459.000 followers, dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut akun @amazing sebagai sampel penelitian dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dimulai dengan Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik analisis data menggunakan bantuan sistem SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

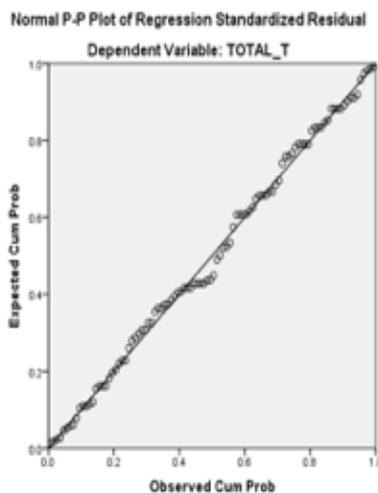
Riset ini memperlihatkan step awalnya, data harus dites lebih dulu lewat tes legalitas dan kredibilitas. Seterusnya akan dilaksanakan tes normalitas. Proses riset data, dalam riset ini memakai SPSS.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Berdasar hasil riset yang dilaksanakan, bisa dijumpai jika mode questioner disebutkan benar dan reliabel. Nilai Cronbach Alpha untuk content instagram ialah 0,877, pemahaman faedah 0,809, dan keyakinan 0,637. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

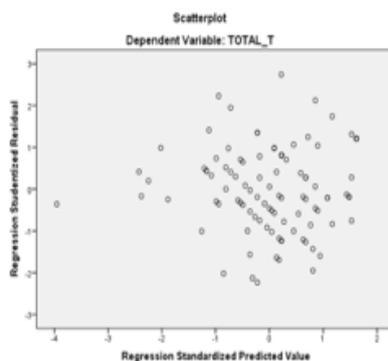


Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel X1(Konten Instagram), variabel X2 (Persepsi Manfaat) dan Y (Kepercayaan) mengikuti garis normalitas yang berarti terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji scatterplot dimana hasil uji tersebut menyatakan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol.

Tabel 2. Scatterplot, Sumber: Data primer, 2020



Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Sumber: Data primer, 2020.

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	Tolerance	VIF	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.				
	B	Std. Error							
			Beta						
(Constant)	1.378	1.118		1.232	.221				
TOTAL_Konten	.106	.052	.181	2.047	.043	.539	1.855		
1 Instagram									
TOTAL_Persepsi Manfaat	.840	.117	.635	7.184	.000	.539	1.855		

a. Dependent Variable: TOTAL_T

Variabel X1 (Konten Instagram) dan X2 (Persepsi Manfaat) tidak terkena multikolinieritas karena mempunyai nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF <10.00. Hal ini berfungsi untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Hasil dari penghitungan nilai tolerance menyatakan tidak menunjukkan adanya variabel independen yang memiliki nilai <0.10 yang bermakna tidak ada korelasi antar faktor mandiri. Penghitungan nilai VIF memperlihatkan hasil yang serupa yakni tidak ada satu faktor mandiri yang mempunyai nilai VIF >10.00. Hingga bisa diambil kesimpulan jika tidak ada multikolinieritas di antara faktor Independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka didapatkan persamaan model regresi yang baru sebagai berikut:

$$\text{Kepercayaan} = 1.378 + 0.106\text{Konten Instagram} + 0.840\text{Persepsi Manfaat}$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. 1.378 merupakan nilai konstan dari Kepercayaan apabila variabel independen (Konten Instagram dan Persepsi Manfaat) bernilai 0.
2. 0.106 merupakan angka koefisien regresi pertama, yang berarti setiap penambahan 1 dari Konten Instagram meningkatkan nilai Kepercayaan sebesar 0.106.
3. 0.840 merupakan angka koefisien regresi kedua, yang berarti setiap penambahan 1 dari Persepsi Manfaat meningkatkan nilai Kepercayaan sebesar 0.840.

Sedangkan menurut hasil analisis uji regresi berganda pada uji T dinyatakan bahwa:

1. Pengaruh variable X1 (Konten Instagram) terhadap variable Y (Kepercayaan)
Ho1: Konten Instagram tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.
Ha1: Konten Instagram berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.
2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan
3. Ho2: Persepsi Manfaat tidak punya pengaruh positif pada Keyakinan.
Ha2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan tabel coefficient pada tabel Persepsi Manfaat memiliki nilai positif sebesar 7.184 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho1 ditolak, Pemahaman Faedah punya pengaruh secara positif berarti pada Keyakinan. Berdasar tabel coefficient pada tabel Content

Instagram mempunyai nilai positif sejumlah 2.047 dengan nilai signifikansi sebesar $0.048 < 0.05$ Hingga bisa diambil simpulan jika H_0 ditolak, Konten Instagram berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan tabel coefficient pada tabel Konten Instagram memiliki nilai positif sebesar 2.047 dengan nilai signifikansi sebesar $0.048 < 0.05$ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, Konten Instagram berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini dikatakan oleh Kingsnorth Simon (2016), dimana konten instagram yang berhasil apabila banyak orang yang mengkonsumsi dan segala sesuatu yang dapat membantu dan melibatkan pengguna di akhir produk atau layanan. Dapat dikonsumsi baik di dalam maupun di luar situs web dan dalam media apapun yang mampu menyampaikan pesan (sehingga jangkauannya jauh lebih luas dari sekedar kata – kata tertulis). Sedangkan menurut Khairi dan Iqbal (2017) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (confidence) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan trust atau kepercayaan. Pada variable X2 yaitu persepsi manfaat menyatakan berdasarkan tabel coefficient pada tabel Persepsi Manfaat memiliki nilai positif sebesar 7.184 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, Persepsi Manfaat berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini sesuai dengan teori TAM (Technology Acceptance Model) dimana menurut Davis (1989) dalam Stevina dan Brahmana (2015) bahwa teori ini menggunakan pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. TAM (Technology Acceptance Model) mengembangkan kerangka pemikiran mengenai minat untuk menggunakan teknologi berdasarkan persepsi manfaat, jika seseorang menerapkan teori ini nantinya akan melakukan sesuatu didorong oleh dua faktor yaitu behavior beliefs dan normative beliefs. Faktor tersebut kemudian mendorong seseorang untuk memiliki hasil evaluasi, maksud dari hal tersebut jika di implementasikan pada penelitian ini adalah berdasarkan hasil penghitungan variable persepsi manfaat yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, responden mempercayai akan kepercayaan zodiak dan mempunyai keberpengaruhan akan hal tersebut. Definisi persepsi manfaat menurut Davis (1989) dalam Tirtana dan Sari (2014) juga menyatakan bahwa persepsi manfaat sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi tertentu. Selain itu menurut pendapat Wibowo (2008) dalam Tirtana dan Sari (2014) mengatakan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi akan dipercaya jika mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Maka dari itu semakin bermanfaat bagi penggunanya, pengguna akan semakin percaya dalam menggunakan teknologi dan semakin percaya akan informasi yang diperoleh. Sedangkan untuk secara keseluruhan berdasarkan tabel diatas hasil uji statistik F adalah H_0 tidak dapat ditolak karena memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000. Kemudian nilai F hitung ($70,247$) $>$ Ftabel ($2,70$). Dengan kata lain semua variabel independen yaitu Konten Instagram dan Persepsi Manfaat pada model regresi secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepercayaan. Serta hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat dari adj. R Squarenya sebesar 0,583. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh dari konten Instagram dan persepsi manfaat berpengaruh sebesar

58,3% terhadap trust, sedangkan 41,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Stevina dan Brahmna (2015) menurut McKnight et al (2002) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun transaksi yang didalamnya terdapat dimensi trusting belief yang berarti sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dan trusting intention yang berarti suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain pada suatu situasi. Faradilla dan Soesanto (2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh persepsi manfaat yang positif terhadap kepercayaan dan signifikan terhadap kepercayaan, dikarenakan indikatornya adalah penggunaan website dapat meningkatkan performansi belanja, penggunaan website dapat meningkatkan produktivitas berbelanja dan penggunaan website dapat meningkatkan efektivitas berbelanja, dikarenakan menurut Ghazizadeh et al. (2012) dalam Faradilla dan Soesanto (2016) menunjukkan semakin tinggi persepsi akan manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan.

SIMPULAN

Adanya pengaruh konten instagram story @amazing terhadap kepercayaan zodiak di era modern dimana telah dihitung dan dianalisis menggunakan uji regresi berganda yang hasilnya menyatakan bahwa konten instagram secara positif signifikan terhadap kepercayaan yang nilainya sebesar 2.047.

Adanya pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak di era modern hal ini juga dihitung menggunakan uji regresi berganda yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan yang nilainya sebesar 7.184.

Adanya pengaruh konten instagram story @amazing dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak di era modern dengan menguji hipotesis penelitian yang hasilnya sebesar 70.247 dimana lebih besar dibandingkan dengan F table sebesar 2,70. Maka dari itu semua variable independent yaitu X1 (Konten Instagram) dan X2 (Persepsi Manfaat) secara keseluruhan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Y (Kepercayaan).

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan beberapa saran akademis seperti penelitian berikutnya yang akan datang, seperti besarnya pengaruh dari konten instagram dan persepsi manfaat hanya sebesar 58,3% terhadap kepercayaan, sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain maka dari itu disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari faktor – faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepercayaan zodiak di era modern.

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan untuk meningkatkan indikator Willingness to Depend dan Subjective Probability of Depending pada variabel Y (Kepercayaan) dikarenakan setelah dihitung rata - rata per indikator, terdapat nilai terendah pada indikator tersebut, dimana Willingness to Depend sebesar 3,05 dan Subjective Probability of Depending sebesar 3,02. Maka dari itu persentase yang didapatkan oleh kedua variabel hanya sebesar 31% untuk indikator Willingness to Depend dan 35% untuk indikator Subjective

Probability of Depending. Maka dari itu sebaiknya Alexander Thian atau akun Instagram @amazing tidak membuat audiencenya merasa bergantung yang nanti akan berdampak pada resiko yang mungkin terjadi dan tetap memberikan saran tanpa mengikutsertakan informasi pribadi para followersnya. Serta indikator Kredibilitas pada variable X1 (Konten Instagram) dikarenakan hanya memiliki nilai persentase sebesar 57% dengan nilai rata – rata 3,54 untuk para responder yang setuju dan sangat setuju, maka dari itu pula diharapkan Alexander Thian atau akun Instagram @amazing juga melibatkan dan mencantumkan sumber – sumber yang terpercaya agar konten zodiaknya mempunyai kredibilitas yang tinggi. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya bisa mendapatkan nilai persentase yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2017, Agustus 3). Pengertian zodiak, Fungsi, Macam-Macam Zodiak, Sifat dan Karakter Zodiak. Forum Teropong. Diakses dari <https://forum.teropong.id/>
- Atmoko, BD. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Beck, J. (2018, Januari, 16). The New Age of Astrology. The Atlantic. Diakses dari <https://www.theatlantic.com/>
- Faradilla, R., Selli, N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 13 (2016) Desember 149 – 160. doi: 10.14710/jsmo.v13i2.13406
- Haryanto R. (2008). Cerdas Jelajah Internet. Jakarta: Kriya Pustaka
- Khairi, I. (2017). Strategi menumbuhkan kepercayaan calon anggota sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT NU Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. Diakses dari <http://digilibuinsby.ac.id/18828/>
- Kingsnorth, S., (2016). Digital Strategy. Philadelphia: Kogan Page Limited
- Pratnyawan, A. (2019, Juni 19). Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. Suara.com. Diakses dari <https://www.suara.com>
- Priambodo, S., & Prabawani, B., (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(2) 127-135. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/>
- Sayekti, F., & Putarta, P., (2016) Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan 9 (3) Desember 2016.
- Syarizka, D. (2020, November 13). Nilai Ekonomi Digital Indonesia Tinggi, tetapi Biaya Internet dan Daya Saing Jadi Kendala. Tech in Asia ID. Diakses dari <https://id.techinasia.com/>
- Taprial, V., & Kanwar, P., (2012). Understanding Social Media. Telluride: Ventus Publishing.
- Tirtana, I., & Sari, S.P., (2014) Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. Seminar Nasional dan Call For Paper Program Studi Akuntansi – FEB UMS. ISBN: 976- 602-70429-2-4.
- Widodo, A., & Putri, A., (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Skap Penggunaan Teknologi pada Pengguna Instagram di Indonesia (Studi pada Followers Akun Kementerian Pariwisata @indtravel). Jurnal Sekretaris & Adminstrasi Bisnis (1) (2017) 18-26. E-ISSN: 2580-8095