

## **Analisis Penerimaan Aplikasi *Instagram* Pada Generasi Z Menggunakan Pendekatan UTAUT 2**

**Olivia Devi Chesia Leba<sup>1</sup>, Johan J.C. Tambotoh<sup>2\*</sup>**

Sistem Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

\*e-mail *Corresponding Author*: johan.tambotoh@uksw.edu

### **Abstract**

*With its high popularity, Instagram has become one of the main platforms for Generation Z, but there are challenges in understanding the acceptance pattern of this application among them. This research analyzes the acceptance of using Instagram applications in Generation Z by conducting theoretical tests using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). This research shows that factors such as Habit, Hedonic Motivation, and Price Value have a direct and indirect influence on Use Behavior through Behavioral Intentions. Other factors such as Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions do not have a significant impact on the behavior of Instagram application users. Of the 100 respondents, habit and hedonic motivation are significant in behavioral intention and use behavior, while price value is moderate. The model (SRMR 0.088) shows habit and entertainment motivation as the main factors of Instagram use, guiding developers and marketers to increase Gen Z engagement.*

**Keywords:** *Instagram; Gen Z; Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

### **Abstrak**

Dengan popularitasnya yang tinggi, Instagram menjadi salah satu platform utama bagi Generasi Z, namun terdapat tantangan dalam memahami pola penerimaan aplikasi ini pada kalangan tersebut. Penelitian ini membahas mengenai analisis penerimaan penggunaan aplikasi Instagram pada generasi Z dengan melakukan uji teori menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor seperti *Habit, Hedonic Motivation, dan Price Value* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Use Behavior melalui Behavioral Intentions. Faktor lain seperti *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Facilitating Conditions* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna aplikasi Instagram. Dari 100 responden, *Habit dan Hedonic Motivation signifikan terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior, sementara Price Value moderat. Model (SRMR 0,088) menunjukkan kebiasaan dan motivasi hiburan sebagai faktor utama penggunaan Instagram, memberikan panduan bagi pengembang dan pemasar untuk meningkatkan keterlibatan Gen Z.*

**Kata kunci:** *Instagram; Gen Z; Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*

### **1. Pendahuluan**

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam era digital, berkontribusi besar terhadap perubahan pola komunikasi, penyebaran informasi, serta pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, memberikan informasi, dan menyebarkan ide kreatif melalui foto dan video[1]. Generasi Z (Gen Z), yang dikenal sebagai *digital natives*, generasi yang sejak lahir familiar dengan media elektronik, termasuk internet[2]. Oleh karena itu, penelitian mengenai penerimaan aplikasi Instagram oleh Gen Z sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan mereka.

Saat ini, Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh Gen Z untuk berbagi konten. Namun, dengan popularitasnya yang tinggi, terdapat tantangan dalam memahami pola penerimaan aplikasi ini terhadap kalangan Gen Z. Beberapa faktor seperti *Hedonic Motivation, Habit, dan Price Value* diyakini mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi ini. Namun, tidak semua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku

pengguna, seperti *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* sebagaimana ditemukan dalam penelitian sebelumnya [3]. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang relevan dengan penerimaan aplikasi Instagram oleh Gen Z.

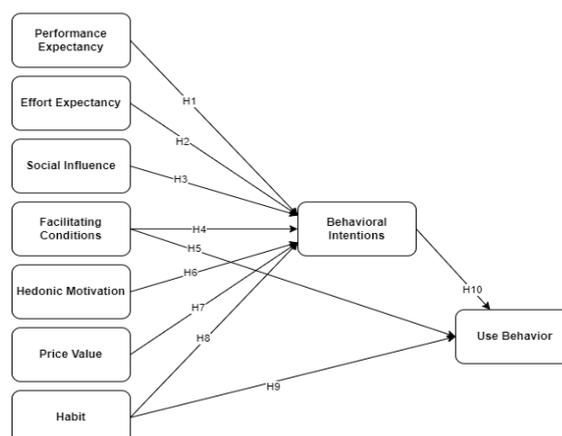
Beberapa riset terdahulu telah menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) untuk menganalisis penerimaan teknologi. Misalnya, penelitian oleh Muhammad Taufik Hidayat et al. mengeksplorasi penerimaan *e-wallet* dengan menambahkan variabel kepercayaan dan risiko[4]. Penelitian lain oleh R. Satrio Hari Prabowo dan Teguh Widodo membahas mengenai analisis anteseden niat perilaku nasabah dan pengaruhnya terhadap adopsi *mobile payment*[3]. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada konteks teknologi tertentu dan belum secara spesifik mengkaji penerimaan aplikasi media sosial seperti Instagram di kalangan Gen Z. Gap penelitian ini terletak pada kurangnya fokus pada aspek-aspek unik dari penggunaan Instagram oleh Gen Z, seperti kebiasaan dan motivasi hiburan sebagai pendorong utama perilaku penggunaan. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan variabel-variabel UTAUT 2 untuk menganalisis penerimaan Instagram secara lebih komprehensif.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan model UTAUT 2 untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi Instagram oleh Gen Z. Model ini mencakup variabel-variabel seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pemfasilitasi, motivasi hiburan, nilai harga, kebiasaan, niat perilaku, dan perilaku penggunaan. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden Gen Z yang aktif menggunakan Instagram, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan mereka. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengembang aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan bagi pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tujuan utama dari penulisan jurnal ini adalah untuk menganalisis bagaimana Gen Z menerima aplikasi Instagram menggunakan pendekatan UTAUT 2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami pola penerimaan teknologi di kalangan generasi muda serta manfaat praktis bagi pengembang aplikasi dan pemasar dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

## 2. Metodologi

### 2.1 Pengembangan Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran UTAUT 2

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dihasilkan hipotesis sebagai berikut.

- H1 : *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) mempengaruhi kinerja *Behavioral Intentions* pengguna Instagram.
- H2 : *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) mempengaruhi kinerja *Behavioral Intentions* pengguna Instagram.
- H3 : *Social Influence* (Pengaruh Sosial) mempengaruhi kinerja *Behavioral Intentions* pengguna Instagram.

- H4 : *Facilitating Conditions* (Kondisi Pemfasilitasi) mempengaruhi kinerja *Behavioral Intentions* pengguna Instagram.
- H5 : *Facilitating Conditions* (Kondisi Pemfasilitasi) mempengaruhi kinerja *Use Behavior* pengguna Instagram.
- H6 : *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) mempengaruhi kinerja *Behavioral Intentions* pengguna Instagram.
- H7 : *Price Value* (Hitungan Harga) mempengaruhi kinerja *Behavioral Intentions* pengguna Instagram.
- H8 : *Habit* (Kebiasaan) mempengaruhi kinerja *Behavioral Intentions* pengguna Instagram.
- H9 : *Habit* (Kebiasaan) mempengaruhi kinerja *Use Behavior* pengguna Instagram.
- H10 : *Behavioral Intentions* mempengaruhi kinerja *Use Behavior* pengguna Instagram.

## 2.2 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini adalah variabel dan indikator yang akan digunakan dan juga disusunnya kuesioner yang nantinya akan disebarakan kepada responden.

Table 1. Variabel dan Indikator UTAUT 2

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Perceived Usefulness</i> <i>Outcome Expectations</i>
2.	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> <i>Complexity</i>
3.	<i>Social Influence</i>	<i>Social Factors</i> <i>Image</i>
4.	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Resource Availability</i> <i>Technology Compatibility</i> <i>Support Structures</i>
5.	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Enjoyment</i> <i>Entertainment</i>
6.	<i>Price Value</i>	<i>Cost Benefit</i> <i>Affordability</i>
7.	<i>Habit</i>	<i>Automaticity</i> <i>Behavioral Patterns</i>
8.	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived Enjoyment</i> <i>Facilitating Conditions</i>
9.	<i>Use Behavior</i>	<i>Frequency of Use</i> <i>Duration of Use</i> <i>Scope of Use</i> <i>Intensity of Use</i> <i>Purpose of Use</i>

Populasi dan sampel yang digunakan adalah pengguna Instagram pada Gen Z. Adapun kriteria sampel untuk penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Pengguna aktif dan pernah menggunakan aplikasi Instagram selama kurang lebih 2 Tahun
- 2) Berkelahiran tahun 1997-2012

Perhitungan skor menggunakan skala likert yang dimana dari setiap item pada variable penelitian akan dikelompokkan berdasarkan interval kelas (skala interval 1 hingga 5). Berikut Langkah-langkah perhitungan menyusun tabel interval kelas dengan skala interval 1 sampai dengan 5:

$$J = x_n - x_i = 5 - 1 = 4$$

$$k = 5$$

$$p = \frac{J}{k} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Perhitungan interval kelas di atas akan digunakan untuk menyajikan tabel interpretasi rata-rata jawaban responden. Adapun tabel interpretasi jawaban responden secara rinci disajikan pada berikut ini:

Table 2. Interpretasi Jawaban Responden

Kategori	Interval Kelas
Sangat Tinggi	>4,2-5
Tinggi	>3,4-4,2
Sedang	>2,6-3,4
Rendah	>1,8-2,6
Rendah Sekali	1-1,8

### 2.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dijalankan melalui perangkat lunak *SmartPLS 4*. Metode PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator, serta kesesuaiannya untuk penelitian eksploratif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel[5]. PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi baik model pengukuran (*Outer Model*) maupun model struktural (*Inner Model*) berdasarkan kerangka teori UTAUT 2.

Tahapan pertama dalam analisis data adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Convergent Validity* diuji melalui pengukuran *Outer Loading* dari setiap indikator. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *Outer Loading* > 0,7. Indikator dengan nilai *Outer Loading* antara 0,4 hingga 0,7 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan jika kontribusinya penting secara teoritis. Sementara itu, indikator dengan nilai *Outer Loading* < 0,4 dianggap tidak valid dan dihapus dari model. Selain itu, Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi *Convergent Validity*. Jika nilai AVE suatu variabel laten mencapai atau melebihi 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya[6].

Setelah pengujian *Convergent Validity*, langkah selanjutnya adalah pengujian *Discriminant Validity* menggunakan kriteria Fornell-Lacker[6]. *Discriminant Validity* memastikan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten harus lebih besar daripada korelasi antar variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lain. Reliabilitas instrumen diuji melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, di mana CR  $\geq$  0,7 dan *Cronbach's Alpha*  $\geq$  0,6 menunjukkan reliabilitas yang memadai untuk penelitian eksploratif[7].

Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Hubungan antar variabel diuji menggunakan koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan pengaruh antara variabel eksogen dan endogen[8]. Signifikansi hubungan diuji melalui uji t-statistik atau *p-value* dengan metode *Bootstrapping*; hubungan dianggap signifikan jika t-statistik > 1,96 atau *p-value* < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

Kemampuan model dalam menjelaskan varians dari variabel endogen diukur menggunakan nilai *R-Square* ( $R^2$ ). Interpretasi nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa  $R^2 \geq 0,67$  mencerminkan kekuatan model yang tinggi,  $R^2$  berada dalam rentang 0,33–0,67 dianggap moderat, sedangkan  $R^2 \leq 0,33$  menunjukkan kekuatan model yang lemah[9]. Model akhir dievaluasi menggunakan indeks kesesuaian seperti *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR); nilai SRMR  $\leq$  0,08 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik antara data empiris dan model teoretis[10].

### 3. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah Gen Z yang menggunakan aplikasi Instagram sebanyak 100 orang. Adapun karakteristik yang dikumpulkan meliputi usia dan jenis kelamin.

#### 3.1 Karakteristik Responden

##### 1) Usia

Distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan responden terbanyak berusia 22 tahun dan 23 tahun masing-masing sebanyak 31% atau 31 orang. Selanjutnya, responden berusia 21 tahun sebanyak 11% atau 11 orang, berusia 20 tahun sebanyak 5% atau 5 orang, 18 tahun, 19 tahun dan 24 tahun masing-masing sebanyak 4% atau 4 orang. Usia terendah 17 tahun dan usia tertinggi 49 tahun.

## 2) Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden terbanyak adalah Perempuan yaitu 57% atau 57 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 43% atau 43 orang.

## 3.2 Analisis Data

1) *Convergen Validity*

Berikut adalah nilai *Outer Loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Table 3. *Outer Loading* Tahap 1

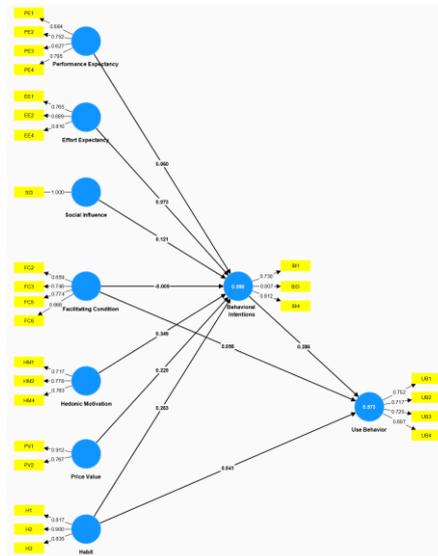
Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,683	Valid
	PE2	0,758	Valid
	PE3	0,611	Valid
	PE4	0,803	Valid
Effort Expectancy	EE1	0,750	Valid
	EE2	0,684	Valid
	EE3	-0,639	Tidak
	EE4	0,769	Valid
Social Influence	SI1	-0,049	Tidak
	SI2	-0,493	Tidak
	SI3	0,887	Valid
	SI4	0,243	Tidak
Facilitating Condition	FC1	-0,440	Tidak
	FC2	0,668	Valid
	FC3	0,721	Valid
	FC4	0,052	Tidak
	FC5	0,763	Valid
	FC6	0,630	Valid
Hedonic Motivation	HM1	0,687	Valid
	HM2	0,754	Valid
	HM3	-0,731	Tidak
	HM4	0,697	Valid
Price Value	PV1	0,912	Valid
	PV2	0,723	Valid
	PV3	-0,139	Tidak
	PV4	-0,568	Tidak
Habit	H1	0,782	Valid
	H2	0,885	Valid
	H3	0,836	Valid
	H4	-0,519	Tidak
Behavioral Intention	BI1	0,740	Valid
	BI2	-0,584	Tidak
	BI3	0,789	Valid
	BI4	0,756	Valid
Use Behavior	UB1	0,758	Valid
	UB2	0,714	Valid
	UB3	0,717	Valid
	UB4	0,696	Valid

Sumber: Data perhitungan sendiri dengan menggunakan program SmartPLS 4

Berdasarkan sajian data hasil analisis tahap 1, diketahui bahwa ada beberapa indikator atau *item* memiliki nilai *Outer Loading* < 0,4 dikatakan tidak *valid* sehingga dihilangkan dalam analisis tahap selanjutnya sedangkan indikator atau *item* yang memiliki nilai *Outer Loading* > 0,4 dikatakan *valid* dan digunakan untuk analisis tahap selanjutnya. Dengan demikian, dilakukan respesifikasi model setelah menghilangkan indikator atau *item* yang tidak *valid*.

Hasil analisis setelah menghilangkan indikator atau *item* tidak *valid* yang memiliki nilai *Outer Loading* di bawah 0,4 sebanyak 11 indikator. Dengan demikian, sebanyak 27 indikator

atau *item* dapat digunakan karena diketahui semua nilai *Outer Loading* di atas 0,4 untuk analisis pada tahap selanjutnya dengan *SEM PLS* respesifikasi model.



Gambar 2. *Outer Model* Tahap 2 (Respesifikasi Model)

Berikut ini nilai *Outer Loading* dari 27 item setelah dilakukan respesifikasi model dalam analisis *SEM PLS*.

Table 4. *Outer Loading* Tahap 2 (Respesifikasi Model)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Performance Expectancy	PE1	0,684	Valid
	PE2	0,752	Valid
	PE3	0,627	Valid
	PE4	0,795	Valid
Effort Expectancy	EE1	0,765	Valid
	EE2	0,689	Valid
	EE4	0,810	Valid
Social Influence	SI3	1,000	Valid
	FC2	0,659	Valid
	FC3	0,748	Valid
	FC5	0,774	Valid
	FC6	0,668	Valid
	HM1	0,717	Valid
Hedonic Motivation	HM2	0,778	Valid
	HM4	0,763	Valid
	PV1	0,912	Valid
Price Value	PV2	0,767	Valid
	H1	0,817	Valid
Habit	H2	0,900	Valid
	H3	0,835	Valid
	BI1	0,730	Valid
Behavioral Intention	BI3	0,807	Valid
	BI4	0,812	Valid
	UB1	0,752	Valid
Use Behavior	UB2	0,717	Valid
	UB3	0,720	Valid
	UB4	0,697	Valid

Sumber: Data perhitungan sendiri dengan menggunakan program SmartPLS 4

Berdasarkan analisis data tahap 2 (respesifikasi model), diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai *Outer Loading* minimal antara 0,4 hingga 0,7 dan tidak ada indikator yang memiliki nilai *Outer Loading* di bawah 0,4. Nilai *Outer Loading* untuk setiap indikator dalam penelitian ini tercatat atas 0,4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikator yang perlu dieliminasi, sehingga semuanya valid dan layak untuk dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

## 2) *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* menggunakan nilai *Fornell Lacker Criterion* dan *AVE*. Berikut ini adalah hasil uji *Discriminant Validity*.

Table 5. *Fornell Lacker Criterion*

Variabel	<i>Behavioral Intentions</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Facilitating Condition</i>	<i>Habit</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Price Value</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Use Behavior</i>
<i>Behavioral Intentions</i>	<b>0,784</b>								
<i>Effort Expectancy</i>	0,373	<b>0,756</b>							
<i>Facilitating Condition</i>	0,465	0,551	<b>0,714</b>						
<i>Habit</i>	0,531	0,135	0,274	<b>0,852</b>					
<i>Hedonic Motivation</i>	0,654	0,370	0,479	0,416	<b>0,753</b>				
<i>Performance Expectancy</i>	0,518	0,392	0,510	0,461	0,545	<b>0,717</b>			
<i>Price Value</i>	0,504	0,383	0,449	0,252	0,408	0,301	<b>0,843</b>		
<i>Social Influence</i>	0,425	0,253	0,520	0,262	0,403	0,460	0,238	<b>1,000</b>	
<i>Use Behavior</i>	0,599	0,329	0,337	0,708	0,605	0,516	0,300	0,300	<b>0,722</b>

Sumber: Data perhitungan sendiri dengan menggunakan program SmartPLS 4

Nilai *Fornell Lacker Criterion* untuk setiap angka yang dibalkan adalah hasil dari uji *Fornell Lacker Criterion* untuk masing-masing konstruk. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, nilai *Fornell Lacker Criterion* untuk setiap konstruk memiliki nilai tertinggi ketika diuji dengan setiap variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat diprediksi dengan baik oleh masing-masing variabel laten. Nilai korelasi antar konstruk adalah hasil dari uji ini.

Salah satu cara lain untuk mengetahui *Discriminant Validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variant Extracted (AVE)* untuk masing-masing variable. Nilai *AVE* harus di atas 0,5 untuk model yang baik.

Table 6. Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Behavioral Intentions</i>	0,615
<i>Effort Expectancy</i>	0,572
<i>Facilitating Condition</i>	0,510
<i>Habit</i>	0,725
<i>Hedonic Motivation</i>	0,567
<i>Performance Expectancy</i>	0,515
<i>Price Value</i>	0,710
<i>Use Behavior</i>	0,521

Sumber: Data perhitungan sendiri dengan menggunakan program SmartPLS 4

Berdasarkan informasi yang tertera pada tabel 6, terlihat bahwa nilai *AVE* untuk semua variable melebihi 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variable telah menunjukkan *Convergen Validity* yang baik.

### 3) Internal Consistency Reliability

*Internal Consistency Reliability* diukur berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Berikut ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dalam penelitian ini:

Table 7. *Internal Consistency Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Behavioral Intentions</i>	0,687	0,827
<i>Effort Expectancy</i>	0,624	0,799
<i>Facilitating Condition</i>	0,678	0,806
<i>Habit</i>	0,811	0,888
<i>Hedonic Motivation</i>	0,620	0,797
<i>Performance Expectancy</i>	0,682	0,808
<i>Price Value</i>	0,608	0,830
<i>Use Behavior</i>	0,696	0,813

Sumber: Data perhitungan sendiri dengan menggunakan program SmartPLS 4

*Composite Reliability* adalah komponen yang digunakan untuk menguji nilai Reabilitas indikator-indikator dalam suatu variable. Sebuah variabel dikatakan memenuhi *Composite Reliability* jika memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,6[11]. Analisis tabel menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* seluruh variabel melebihi 0,6. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa setiap variabel memenuhi kriteria *Composite Reliability*, sehingga dapat ditarik Kesimpulan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten.

Nilai *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk meningkatkan uji reabilitas gabungan di atas. Sebuah variable dapat dikatakan reliabel atau memenuhi standar *Cronbach's Alpha* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, tetapi jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 masih dapat diterima atau dianggap cukup reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel adalah > 0,6[12]. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan dapat diandalkan.

### 4) Uji R-Square

Analisis data dengan *SmartPLS 4* menghasilkan nilai *R-Square* sebagai berikut:

Table 8. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Behavioral Intentions</i>	0,586
<i>Use Behavior</i>	0,573

Sumber: Data perhitungan sendiri menggunakan program SmartPLS 4

Data nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Intentions* memiliki nilai sebesar 0,586. Nilai tersebut mengimplikasikan bahwa *Performace Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,6% varian dalam *Behavioral Intentions*. Sisanya, sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai *R-Square* yang mencapai 0,586 menunjukkan bahwa model tersebut adalah "moderat".

Variabel *Use Behavior* memiliki nilai *R-Square* mencapai 0,573. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa prosentase besar *Use Behavior* dapat diuraikan oleh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* dan *Behavioral Intentions* sebesar 57,3% sementara sisanya yang sebesar 42,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai *R-Square* yang mencapai 0,573 mengindikasikan model yang bersifat "moderat".

5) Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Berdasarkan analisis data yang telah dilaksanakan dengan menggunakan program *SmartPLS 4*, diperoleh nilai GoF berikut:

Table 9. Uji *Goodness of Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,086	0,088
<i>d_ ULS</i>	2,768	2,961
<i>d_ G</i>	1,046	1,083
<i>Chi-square</i>	564,247	576,987
NFI	0,532	0,521

Sumber: Data perhitungan sendiri menggunakan program *SmartPLS 4*

Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0.1 dianggap menunjukkan bahwa model *PLS-SEM* memiliki kecocokan model (model fit) yang cukup baik. SRMR adalah salah satu ukuran kecocokan model yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diestimasi cocok dengan data yang diamati[13]. Pada penelitian ini diperoleh nilai SRMR sebesar  $0,088 < 0,1$  artinya model pengukuran pada penelitian ini memiliki kecocokan yang cukup baik. Kemudian nilai NFI memiliki nilai 0,532 untuk *saturated model* dan 0,521 *estimated model*. Nilai NFI ini menunjukkan bahwa model dapat dikatakan fit yaitu memiliki nilai di antara 0 dan 1[14]. Terakhir nilai *chi-square* memiliki nilai 564,247 untuk *saturated model* dan 576,987 *estimated model*. Nilai *chi-square* ini menunjukkan bahwa model dapat dikatakan fit yaitu memiliki nilai lebih dari 0,9. Sehingga berdasarkan nilai SRMR, NFI, dan *chi-square* dapat disimpulkan bahwa model dapat dikatakan cocok atau fit.

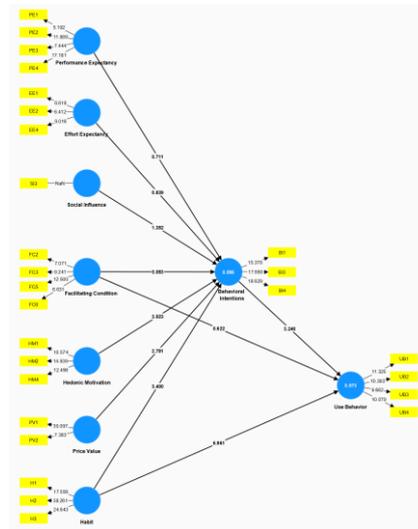
## 6) Uji Hipotesis

Analisis data yang telah dilakukan memungkinkan pengujian hipotesis penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai *T-Statistic* dan *P-Values* yang diperoleh melalui analisis *Inner Model*. Hipotesis dinyatakan didukung jika nilai *P-Values* kurang dari 0,05. Disajikan di bawah ini adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *SmartPLS 4* dengan metode *bootstrapping*:

Table 10. Uji Hipotesis *Direct Effect*

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
H1: <i>Performance Expectancy -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,060	0,711	0,477
H2: <i>Effort Expectancy -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,073	0,839	0,402
H3: <i>Social Influence -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,121	1,352	0,176
H4: <i>Facilitating Condition -&gt; Behavioral Intentions</i>	-0,009	0,083	0,934
H5: <i>Facilitating Condition -&gt; Use Behavior</i>	0,056	0,622	0,534
H6: <i>Hedonic Motivation -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,349	3,923	0,000
H7: <i>Price Value -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,225	2,781	0,005
H8: <i>Habit -&gt; Behavioral Intentions</i>	0,263	3,400	0,001
H9: <i>Habit -&gt; Use Behavior</i>	0,541	6,961	0,000
H10: <i>Behavioral Intentions -&gt; Use Behavior</i>	0,286	3,246	0,001

Sumber: Data perhitungan sendiri menggunakan program *SmartPLS* dengan metode *Bootstrapping*



Gambar 3. Inner Model

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa 10 hipotesis secara langsung yang diajukan dalam penelitian ini.

Table 11. Hasil Rangkuman Hipotesis

Kode Hipotesis	Deskripsi Hipotesis	Hasil Uji
H <sub>1</sub>	Performance Expectancy mempengaruhi Behavioral Intentions pengguna aplikasi Instagram	Ditolak
H <sub>2</sub>	Effort Expectancy mempengaruhi Behavioral Intentions pengguna aplikasi Instagram	Ditolak
H <sub>3</sub>	Social Influence mempengaruhi Behavioral Intentions pengguna aplikasi Instagram	Ditolak
H <sub>4</sub>	Facilitating Conditions mempengaruhi Behavioral Intentions pengguna aplikasi Instagram	Ditolak
H <sub>5</sub>	Facilitating Conditions mempengaruhi Use Behavior pengguna aplikasi Instagram	Ditolak
H <sub>6</sub>	Hedonic Motivation mempengaruhi Behavioral Intentions pengguna aplikasi Instagram	Diterima
H <sub>7</sub>	Price Value mempengaruhi Behavioral Intentions pengguna aplikasi Instagram	Diterima
H <sub>8</sub>	Habit mempengaruhi Behavioral Intentions pengguna aplikasi Instagram	Diterima
H <sub>9</sub>	Habit mempengaruhi Use Behavior pengguna aplikasi Instagram	Diterima
H <sub>10</sub>	Behavioral Intentions mempengaruhi Use Behavior pengguna aplikasi Instagram	Diterima

Sumber: Data perhitungan sendiri menggunakan program SmartPLS 4

### 3.3 Pembahasan dan Rekomendasi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku dan perilaku penggunaan aplikasi Instagram oleh Generasi Z, sementara yang lain tidak.

H<sub>1</sub>: *Performance Expectancy* → *Behavioral Intention* (Tidak Signifikan)

*Performance Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna mengenai manfaat kinerja aplikasi Instagram tidak menjadi pendorong utama bagi niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih tertarik pada aspek emosional dan sosial dari aplikasi dibandingkan dengan manfaat fungsionalnya. Penelitian sebelumnya oleh Prabowo dan

Widodo (2020)[3] juga menemukan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang rendah dalam konteks aplikasi berbasis hiburan.

H2: *Effort Expectancy* → *Behavioral Intention* (Tidak Signifikan)

*Effort Expectancy* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Instagram dianggap sebagai hal yang sudah biasa bagi Gen Z, yang merupakan generasi *digital natives*. Familiaritas mereka dengan teknologi membuat kemudahan penggunaan bukanlah faktor penentu dalam memilih untuk menggunakan aplikasi ini.

H3: *Social Influence* → *Behavioral Intention* (Tidak Signifikan)

*Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Ini berarti keputusan Gen Z untuk menggunakan Instagram tidak dipengaruhi oleh tekanan sosial atau opini orang lain. Sebaliknya, motivasi pribadi dan kebiasaan lebih mendominasi keputusan mereka. Temuan ini berbeda dengan studi Hidayat et al. (2020)[4], yang menemukan bahwa *Social Influence* signifikan dalam konteks teknologi keuangan seperti *e-wallet*.

H4 & H5: *Facilitating Conditions* → *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* (Tidak Signifikan)

*Facilitating Conditions* juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap baik *Behavioral Intention* maupun *Use Behavior*. Ini menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya atau dukungan teknis tidak menjadi hambatan bagi Gen Z dalam menggunakan Instagram, yang mencerminkan tingkat kenyamanan dan keterampilan mereka dalam berinteraksi dengan teknologi.

H6: *Hedonic Motivation* → *Behavioral Intention* (Signifikan)

*Hedonic Motivation* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Ini menunjukkan bahwa motivasi hiburan memainkan peran penting dalam mendorong niat Gen Z untuk menggunakan Instagram. Aplikasi ini menawarkan pengalaman menyenangkan melalui fitur-fitur kreatif, yang sangat menarik bagi pengguna muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Venkatesh et al. (2012)[15], yang menekankan pentingnya *Hedonic Motivation* dalam adopsi teknologi berbasis hiburan.

H7: *Price Value* → *Behavioral Intention* (Moderate Significance)

*Price Value* memiliki pengaruh moderat terhadap *Behavioral Intention*, menunjukkan bahwa meskipun biaya penggunaan Instagram relatif rendah atau bahkan gratis, hal ini bukanlah faktor utama bagi Gen Z dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H8 & H9: *Habit* → *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* (Signifikan)

*Habit* ditemukan memiliki pengaruh signifikan baik terhadap *Behavioral Intention* maupun *Use Behavior*, menunjukkan bahwa kebiasaan memainkan peran dominan dalam mendorong penggunaan Instagram di kalangan Gen Z. Penggunaan aplikasi ini telah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka, sejalan dengan temuan Prabowo dan Widodo (2020)[3].

H10: *Behavioral Intention* → *Use Behavior* (Signifikan)

*Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*, mengindikasikan bahwa niat kuat untuk menggunakan Instagram secara langsung mendorong perilaku penggunaan aktual di kalangan Gen Z.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah untuk meningkatkan penerimaan Instagram: inovasi fitur hiburan seperti *Reels* untuk menarik pengguna muda, personalisasi konten untuk memperkuat kebiasaan positif, edukasi fitur *premium* untuk meningkatkan adopsi layanan, dan menjaga keamanan serta privasi pengguna. Temuan ini mendukung studi sebelumnya, seperti pentingnya *Hedonic Motivation* (Venkatesh et al., 2012)[15] dan *Habit* namun berbeda dari Hidayat et al. (2020)[4] yang menyoroti pengaruh *Social Influence* dalam *e-wallet*. Penelitian ini mengisi gap literatur dan memberikan wawasan baru tentang penerimaan teknologi.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Instagram oleh Gen Z. Hasil menunjukkan bahwa *Habit* dan *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* dan *Use Behavior*, sementara *Price Value* berpengaruh moderat. Faktor lain, seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, tidak menunjukkan kecocokan yang baik dan memberikan wawasan strategis bagi pengembang serta pemasar dalam meningkatkan keterlibatan Gen Z.

Penelitian ini menyarankan perluasan sampel agar lebih representatif, mengadopsi pendekatan kualitatif, serta memasukkan variabel tambahan seperti budaya dan preferensi visual. Selain itu, perbandingan dengan platform lain dan penggunaan pendekatan longitudinal direkomendasikan untuk analisis perubahan perilaku pengguna secara mendalam.

#### Daftar Pustaka

- [1] H. Mubaroq dan Y. N. Hidayati, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo," *POPULIKA*, vol. 10, no. 2, pp. 54–61, Jul 2022, doi: 10.37631/populika.v10i2.497.
- [2] N. Nurhayati, B. Pitowas, D. S. Putri, dan H. Yanzi, "Analisis Kepekaan Sosial Generasi (Z) Di Era Digital Dalam Menyikapi Masalah Sosial," *Bhineka Tunggal Ika Kaji. Teor. dan Prakt. Pendidik. PKn*, vol. 7, no. 1, pp. 17–23, 2020, doi: 10.36706/jbti.v7i1.11415.
- [3] R. S. H. Prabowo dan T. Widodo, "Analisis penerapan model unified theory of acceptance and use of technology 2 (utaut2) pada adopsi penggunaan mobile payment jenius (studi kasus di kota bandung)," *E-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 5, pp. 4323–4339, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15871>
- [4] Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, dan Elvi Fetrina, "Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)," *J. Nas. Tek. Elektro dan Teknol. Inf.*, vol. 9, no. 3, pp. 239–247, 2020, doi: 10.22146/v9i3.227.
- [5] N. Mardiana dan A. Faqih, "Model Sem-Pls Terbaik Untuk Evaluasi Pembelajaran Matematika Diskrit Dengan Lms," *BAREKENG J. Ilmu Mat. dan Terap.*, vol. 13, no. 3, hal. 157–170, 2019, doi: 10.30598/barekengvol13iss3pp157-170ar898.
- [6] D. Setiawan, "Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model," *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 1–11, 2024, doi: 10.21456/vol14iss1pp77-87.
- [7] V. Arvianto dan W. Usino, "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Olibsifrs (Psak) 71 (Studi pada Bank Papua)," *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, no. 11, pp. 2082–2098, 2021, doi: 10.36418/jist.v2i11.271.
- [8] S. Nurhalizah, G. Kholijah, dan Z. Gusmanely, "Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi," *Indones. J. Appl. Stat.*, vol. 6, no. 2, pp. 125, 2024, doi: 10.13057/ijas.v6i2.78921.
- [9] R. A. Wibowo, "Pengaruh E-Word Of Mouth, Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2023. [Daring]. Tersedia pada: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74812>
- [10] T. Mahfud dan H. Winnarko, "Analisis Penerimaan Teknologi Zoom dalam Pembelajaran Online Mahasiswa Selama Covid-19: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," *JSHP J. Sos. Hum. dan Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–17, Jan 2023, doi: 10.32487/jshp.v7i1.1620.
- [11] E. R. Arifianti, M. R. Junianto, dan A. T. D. Paksi, "Pengukuran Quality Of Service And Facilities terhadap Customer Satisfaction," *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 7, no. 2, pp. 646–653, Mar 2023, doi: 10.33379/gtech.v7i2.2382.
- [12] Teni dan Agus Yudiyanto, "Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu," *J. Pendidik. Indones.*, vol. 2, no. 01, pp. 105–117, Jan 2021, doi: 10.59141/japendi.v2i01.73.
- [13] S. Sayyida, "Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi," *J. MISSY (Management Bus. Strateg.*, vol. 4, no. 1, pp. 6–13, 2023, doi: 10.24929/missy.v4i1.2610.
- [14] A. Ashadi, A. K. Hadi, dan W. Watono, "Pengaruh Rantai Pasok Terhadap Kinerja

- Penyedia Jasa Pembangunan Gedung Penunjang Akademik Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Makassar,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 2, pp. 5978–5992, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1047/791>
- [15] Venkatesh, Thong, dan Xu, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157, 2012, doi: 10.2307/41410412.