

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN
PENGUSAHA WANITA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VANESSYA BLANDINA DASMASELA

NPM 115160473

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Vanessya Blandina Dasmawela
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160473
Program Studi : S.1 JURUSAN MANAJEMEN
Alamat : [REDACTED]
Telp. : [REDACTED]
HP. : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 Juli 2021


METER
TANPA
STAMPEL (DAJANG/REKSI)

Vanessya Blandina Dasmawela

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Vanessya Blandina Dasmasea

N. P. M. : 115160473

PROGRAM/JURUSAN : Manajemen

KONSENTRASI : kewirausahaan

JUDUL SKRIPSI : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUASAN PENGUSAHA WANITA**

Jakarta, 6 Juli 2021

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari S.E.,M.Si,Dr.)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Vanessya Blandina Dasmase
NIM : 115160473
Program Studi : S1 Manajemen Bisnis

Judul Skripsi

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PENGUSAHA WANITA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 26 Juli dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., Dr.
3. Anggota Penguji : Yusbardini Dra., M.E.

Jakarta, 26 Juli 2021

Pembimbing



(Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN

BISNISJAKARTA

ABSTRACT

(A) VANESSYA BLANDINA DASMASELA (115160473)

(B) *FACTORS INFLUENCING SOCIAL MEDIA USE OF INSTAGRAM AND
IT'S IMPACT ON THE SATISFACTION OF FEMALE ENTREPRENEURS*

(C) 208 pages + 2021+ 24 Tables+ 6 Pictures + 3 Atachments

(D) ENTREPRENEURSHIP

(E) *The purpose of this study was to determine and analyze the factors that influence the use of social media Instagram and its impact on the satisfaction of women entrepreneurs. This research was conducted by using judgment sampling method. Researchers distributed questionnaires to 200 women entrepreneurs. Data analysis using PLS SEM analysis. The results of the analysis conclude that Multi-channel has a significant effect on the use of social media among women entrepreneurs in West Jakarta. Trust has a significant effect on the use of social media among women entrepreneurs in West Jakarta. Ease has no significant effect on the use of social media among women entrepreneurs in West Jakarta. Accessibility has a significant effect on the use of social media among women entrepreneurs in West Jakarta. Security has a significant effect on the use of social media among female entrepreneurs in West Jakarta. Benefits have a significant effect on the use of social media among women entrepreneurs in West Jakarta. The use of social media has a significant effect on the satisfaction of women entrepreneurs in West Jakarta. The use of social media is able to mediate the effect of multi-channel on the satisfaction of entrepreneurs in West Jakarta. The use of social media is able to mediate the effect of trust on entrepreneur satisfaction in West Jakarta. The use of social media is not able to mediate the effect of convenience on the satisfaction of entrepreneurs in West Jakarta. The use of social media is able to mediate the effect of accessibility on entrepreneur satisfaction in West Jakarta. The use of social media is able to mediate the effect of security on the satisfaction of entrepreneurs in West Jakarta. The use of social media is able to mediate the effect of benefits on entrepreneur satisfaction in West Jakarta*

(F) Keywords: Multi-channel, trust, ease to use, Accessibility, security, benefit, use of social media, satisfaction

(G) References 69 (2008-2019)

(H) Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., Dr.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

ABSTRAK

- (A) VANESSYA BLANDINA DASMASELA (115160473)
- (B) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PENGUSAHA WANITA
- (C) 108hal + 2021+ 24 tabel + 6 gambar + 3 Lampiran
- (D) ENTREPRENEURSHIP
- (E) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial instagram dan dampaknya terhadap kepuasan pengusaha wanita. Penelitian ini dilakukan dengan metode *judgement sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 pengusaha wanita. Analisis data menggunakan analisis SEM PLS. Hasil analisis menyimpulkan bahwa Multi-channel berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial di kalangan pengusaha wanita di Jakarta Barat. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial di kalangan pengusaha wanita di Jakarta Barat. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial di kalangan pengusaha wanita di Jakarta Barat. Aksesibility berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial di kalangan pengusaha wanita di Jakarta Barat. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial di kalangan pengusaha wanita di Jakarta Barat. Manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial di kalangan pengusaha wanita di Jakarta Barat. Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengusaha wanita di Jakarta Barat. Penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh multi-channel terhadap kepuasan pengusaha di Jakarta Barat. Penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengusaha di Jakarta Barat. Penggunaan media sosial tidak mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pengusaha di Jakarta Barat. Penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh aksesibility terhadap kepuasan pengusaha di Jakarta Barat. Penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh keamanan terhadap kepuasan pengusaha di Jakarta Barat. Penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh manfaat terhadap kepuasan pengusaha di Jakarta Barat.
- (F) Keywords: *Multi-channel*, kepercayaan, kemudahan, aksesibility, keamanan, manfaat, penggunaan media sosial, kepuasan
- (G) Daftar acuan 69 (2008-2019)
- (H) Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., Dr.

**— Be thankfull in all circumstances,for this is God’s will for you who
belong to Christ Jesus.” (1 Thessalonians 5:18)**

**Tulisan ini saya persembakan
untuk kedua orang tua,kakak,adik,
saudara dan sahabat saya.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena tanpa rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial instagram dan dampaknya terhadap kepuasan pengusaha wanita dengan baik dan lancar sebagai syarat kelulusan Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama melaksanakan pembuatan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr. selaku pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan waktunya kepada penulis.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
6. Keluarga tercinta yaitu, Mama Deyssy dan Papa Wempi juga kakak Frengky dan adik Elin yang memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam memulai perkuliahan sampai selesai penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu memberikan fasilitas, ilmu, serta pendidikan kepada penulis sehingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat SMA sampai kuliah penulis :chelsee patresia, Mario Josua, Meysi Latersia, Ixora Bernadita, Kezia Megagita, Gratia Elisabeth.
9. Sahabat-sahabat SMA saya, michelle Manorekang yang selalu membantu saya disetiap waktu dan mendukung saya selalu.
10. Teman-teman seperjuangan saya selama kuliah yaitu Chelsea patresia Ardy Prasetyo, Willson, Evelin.
11. Sahabat penulis lainnya: Celine, Jason, Chelsea, yang selalu setia membantu dan menemani setiap saat penulis selama mengerjakan skripsi ini.
12. Serta masih banyak pihak yang selalu mendukung dan membantu penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan kesalahan yang tidak disengaja. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan menjadikan bahan pembelajaran bagi penulis untuk terus mengembangkan potensi dan kemampuan diri penulis.

Jakarta, Juli 2021

Penulis,

(Vanessya Blandina Dasmase)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Pembatasan Masalah.....	6
4. Perumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	14
C. Kaitan Antar Variabel	21
D. Penelitian yang Relevan.....	26
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	31
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	32

C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Penelitian	33
D. Metode Pengumpulan Data.....	35
E. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	35
F. Analisis Data.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Subyek Penelitian	45
B. Deskripsi Obyek Penelitian	49
C. Hasil Analisis Data	57
D. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan dan Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel 33
Tabel 3.2	<i>Convergent Validity</i> 36
Tabel 3.3	Tabel <i>Fornell-Lacker</i> 38
Tabel 3.4	Hasil Uji <i>Cross Loading</i> 39
Tabel 3.5	Avarage Variance Extracted 40
Tabel 3.6	<i>Composite Reliability</i> 41
Tabel 3.7	<i>Cronbach's Alpha</i> 42
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 45
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... 46
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan 47
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha 48
Tabel 4.5	Obyek Penelitian Variabel Multi-Channel 49
Tabel 4.6	Obyek Penelitian Variabel Kepercayaan 50
Tabel 4.7	Obyek Penelitian Variabel Kemudahan..... 51
Tabel 4.8	Obyek Penelitian Variabel Aksesibility..... 52
Tabel 4.9	Obyek Penelitian Variabel Keamanan 53
Tabel 4.10	Obyek Penelitian Variabel Manfaat..... 54
Tabel 4.11	Obyek Penelitian Variabel PenggunaanMedia Sosial 55
Tabel 4.12	Obyek Penelitian Variabel Kepuasan 56
Tabel 4.13	<i>Output R-Square</i> 58
Tabel 4.14	<i>Output f Square</i> 59
Tabel 4.15	<i>Q-Square</i> 60
Tabel 4.16	Uji Hipotesis 61
Tabel 4.17	Uji Tidak Langsung (Mediasi)..... 64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1 Diagram <i>Loading Factors</i>	37
Gambar 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Gambar 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	47
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	78
Lampiran 2. Hasil Tanggapan Dari Responden.....	83
Lampiran 3. Hasil Output PLS	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar belakang

Di era baru ini terdapat peningkatan bagi wanita dalam berwirausaha, namun di era ini juga wirausaha yang di tekuni begitu sangat berbeda dengan sebelum abad 20. Karena pada abad ini wanita sama sekali tidak di anggap dalam industry bisnis, wanita hanya di anggap sebagai ibu rumah tangga. Sama halnya dengan pengusaha, kata pengusaha selalu di sandingkan oleh pria, kesengjangan ini terjadi di hampir seluruh dunia, termasuk Indonesia. Thébaud, Sarah (2010) mengatakan bahwa gender masih menjadi halangan bagi sebagian wanita untuk memulai sebuah usaha karena wanita masih diragukan kemampuannya untuk memiliki usaha sendiri. Isu gender masih selalu menjadi semua masalah yang di hadapi oleh wanita di berbagai belahan Negara. Namun wanita sudah berani mengambil resiko dengan membuat sebuah bisnis dengan membantuh meningkat perekonomian dalam rumah. Sekarang wanita tidak hanya menjadi penonton dalam dunia bisnis, wanita mampu untuk menjalani dan membangun sebuah bisnis.dengan demikian wanita sudah membantu meningkat perekonomian dalam Negara tersebut,wanita pada era ini sudah mampu bersaing dengan pria dalam dunia bisnis.

Menurut Slamet dan Tunjungsari (2019) tak dapat dipungkiri lagi bahwa kewirausahaan menentukan kemakmuran suatu bangsa. Sejumlah studi memperlihatkan bahwa suatu negara membutuhkan minimal lima persen dari jumlah penduduk, berprofesi sebagai wirausaha yang dapat menciptakan kemakmuran suatu bangsa. Wirausaha yang dimaksud adalah mereka yang menjalankan usaha dengan memberikan nilai tambah di dalam bisnis yang mereka jalankan. Mereka menawarkan inovasi yang merupakan solusi bagi masyarakat luas, dan bisnis mereka terus tumbuh sehingga dapat memberikan kontribusi dalam penyediaan lapangan kerja dan pembayaran pajak kepada negara

Dalam survey sebelumnya yang dilakukan oleh Global Entrepreneurship Monitor (GEM) dilaporkan bahwa satu per tiga dari orang-orang yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan adalah wanita. Hal ini mencerminkan peran aktif wanita dalam pengembangan ekonomi suatu bangsa (Raman, Anantharaman and Jayasingam, 2008). ASEAN rata-rata sudah lebih dari empat persen" Wanita merupakan sumber daya yang seringkali tidak diberdayakan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga banyak potensi wanita yang terabaikan, karena kesalahan paradig mengenai peran wanita dalam perekonomian. Padahal potensi wanita dalam meningkatkan roda perekonomian

sangat besar, termasuk peluang untuk menjadi wirausahawan, sebagai pilihan bagi wanita untuk berkontribusi dalam perekonomian untuk mengangkat kesejahteraan bagi dirinya, keluarganya, bahkan masyarakat.

Namun dengan perubahan teknologi yang selalu meningkat dan berkembang di industrialisasi, globalisasi, dan norma-norma sosial sering penyebaran di berbagai belah dunia dapat ubah persepsi tentang gender dalam dunia bisnis. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Global Entrepreneurship Monitor, wirausaha wanita mencapai 14 persen dari total populasi. Dengan nilai 14 persen, artinya ada 14 dari 100 orang yang membuka wirausaha baru hingga usianya berumur 3,5 tahun pada 2016. Perempuan dinilai lebih berani membuka usaha baru dibanding lelaki. Laporan Women Entrepreneurs in Indonesia yang digarap oleh The World Bank dan Kementerian Bappenas 2016, Indonesia memiliki 55 juta penduduk yang bergerak di skala usaha mikro, kecil dan menengah. Menurut data Global Entrepreneurship Monitor tahun 2014, dari populasi 85 juta jiwa perempuan usia produktif di Indonesia, 26 persen di antaranya merupakan pengusaha aktif. Laporan itu juga menyebutkan, sebanyak

36 persen dari total perempuan Indonesia pada usia kerja lebih memilih untuk menjadi pengusaha. Mayoritas pengusaha perempuan tersebut bergerak di sektor informal, atau pada sektor semi formal. Dibandingkan dengan negara lain, tingkat perempuan yang memilih menjadi pengusaha di Indonesia lebih tinggi daripada Malaysia, China dan India. Menurut laporan, kebanyakan perempuan lebih suka membuka usaha mikro, kecil, dan menengah dalam sektor informal lantaran kesulitan menembus sektor formal.

Sejauh dengan perkembangan IPTEK yang begitu pesat, membuat perubahan yang begitu besar dalam gaya hidup. Dengan perkembangan yang begitu pesat membuat orang-orang dapat membina hubungan yang akrab dengan orang lain. Cara komunikasi yang di gunakan sangat berbedah dari zaman dulu, dimana pada jaman itu sering menggunakan surat dan membutuhkan waktu yang begitu lama. Pada era ini cara berkomunikasi yang paling sering di gunakan adalah sosial media. menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah (2016),

bahwa –Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan perubahan pola berintegrasi dalam masyarakat. Internet membuat masyarakat semakin mudah terhubung dan berbagi informasi. Data terbaru Google consumer behaviour menyatakan bahwa 50% penduduk indonesia adalah pengguna internet yang berarti mencakup lebih dari 100 juta pengguna. Kehadiran media sosial sebagai wadah komunikasi era digital memberikan peluang dan tantangan baru dalam komunikasi digital. Media sosial yang semula digunakan sebagai fasilitas pertemanan sekarang ini menjadi ampuh dalam berbisnis. Pengguna media sosial berkembang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Oleh karena itu, Media sosial telah menjadi sarana penting bagi individu maupun organisasi sebagai media pemasaran online. Perusahaan mulai berfikir bagaimana memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Individu dan perusahaan sama-sama membuat halaman penggemar di platform online dan mengembangkan peluang bisnis dengan menggunakan media sosial. Upaya tersebut dipilih perusahaan dengan tujuan untuk memperdalam komunikasi antara perusahaan dan customer tanpa ada batasan waktu, tempat dan media yang dapat menghalangi komunikasi kedua belah pihak.

Media sosial menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Media sosial mampu mengubah Komunikasi satu arah yang bersifat tradisional menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan kedua belah pihak dapat memberikan pandangan atau minimal respon terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, Media sosial dinilai lebih efisien digunakan dalam kegiatan pemasaran sehingga banyak perusahaan tertarik untuk melakukan exposure melalui media sosial. Akibatnya, banyak industri berusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal dari penggunaan media sosial tersebut. Motivasi individu maupun organisasi dalam menggunakan sosial media memiliki

perbedaan. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013). Sedangkan bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriarty, 2015). Namun, pada dasarnya kemunculan media sosial tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Platform sosial media yang dipilih perusahaan akan menentukan kesuksesan sebuah Brand dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Perusahaan akan memilih Platform sosial media yang memiliki pengguna paling banyak dengan harapan bisa menjangkau atau melakukan exposure lebih luas. Biasanya, Brand terkenal memiliki akun media sosial sendiri seperti di Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun atau menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggannya. Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran produk / perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi individu / perusahaan secara online yang memanfaatkan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual dan situs untuk mencapai tujuan komunikasi (Tuten, 2008).

Menurut survey, pengguna internet di Indonesia sangat menggemari media sosial dilihat dari data hasil riset We are Social Hootsuite melalui databoks yang dirilis bulan Februari 2020, penggunaannya di Indonesia hingga 160 juta atau sebesar 59% dari total penduduk Indonesia. Rata-rata waktu yang digunakan untuk bermedia sosial adalah 3 jam 26 menit per hari (Databoks, 2020). Untuk aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan dapat dilihat dari data hasil riset We are Social Hootsuite melalui databoks yang dirilis bulan Februari 2020 yaitu : Youtube menduduki urutan pertama penggunaan media sosial sebanyak 88%, diikuti oleh WhatsApp 84%, Facebook 82%, Instagram 79%, dan Twitter 56% pengguna. Jika dilihat dari umur dan jenis kelamin, bahwa pengguna media sosial yang paling banyak digunakan oleh usia dari 16-64 tahun (Databoks, 2020). Walaupun instagram hanya ada diposisi ke empat, namun instagram merupakan salah satu aplikasi yang paling disukai untuk memasarkan beraneka produk

dikarenakan instagram berfokus pada penggunaan gambar dan video yang memiliki banyak fitur. Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun instagram yang memiliki banyak followers. Para influencer memanfaatkan akun instagram mereka untuk memasarkan produk sendiri maupun produk orang lain. Sehingga semakin banyak followers yang dimiliki, maka semakin banyak peluang para konsumen untuk membelinya. Selain itu, instagram juga memiliki label foto yang dapat digunakan sebagai kata kunci yang berhubungan dengan gambar tersebut. Semakin banyak hastag yang dimasukkan juga akan semakin mudah melakukan pencarian mengenai foto tersebut. Like atau tombol suka juga dapat memberikan pesan bahwa video atau foto yang diunggah dan disukai oleh banyak orang artinya foto atau video tersebut populer dan menarik. Sehingga seiring dengan berjalannya waktu seorang wirausaha menyadari bahwa instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produknya dan memperoleh peluang bisnis dari media sosial tersebut.

Dampak yang di berikan oleh media social bagi wirausaha begitu besar, karena media social dapat meningkat peluang dalam bisnis yang ada. Dengan media social dapat Meningkatkan keuntungan dari penjualan produk Apabila sering mempromosikan produk melalui iklan atau postingan, maka berpeluang besar untuk mendapatkan trafik pengunjung untuk membeli dan menggunakan produk. Meningkatkan kredibilitas perusahaan atau organisasi Selanjutnya, kredibilitas perusahaan dapat diukur dari seberapa besar dan banyaknya sebuah perusahaan memberikan layanan dan produk yang berkualitas dan dibutuhkan oleh customer.

Dengan memanfaatkan media sosial, dapat menyusun profil perusahaan untuk membantu produk penjualan dan pemasaran barang atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial antara lain faktor kemudahan, keamanan, kegunaan, nilai yang diterima, pengaruh sosial, risiko, serta kepercayaan (Wardhana, 2016). Menjalinkan kerja sama bisnis secara luas Semakin kredibilitas meningkat, semakin timbul banyaknya relasi dan jaringan

yang terhubung secara cepat melalui aplikasi media sosial. Kerja sama, umumnya akan dilakukan dengan diskusi antar founder perusahaan terkait. Berdasarkan penelitian Harmoni dan Riyantoro (2013) mengenai Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan. (Kaplan dan Haenlein 2010:60).

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas, penulis tertarik meneliti pentingnya media sosial dalam berwisarusaha Jakarta Barat dengan mengangkat topik penelitian yang berjudul **-Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengusaha Wanita”**

2. Identifikasi masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi adanya masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan media sosial bagi pengusaha wanita?
2. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pengusaha wanita
3. Seberapa besar pengaruh yang di berikan oleh media sosial bagi wanita dalam berwirausaha?
4. Bagaimana dampak yang berikan bagi media sosial terhadap berwirausaha?

3. Batasan masalah

Melihat luasnya ruang lingkup penelitian serta keterbatasan waktu yang ada oleh karena itu perlu adanya pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel independen: faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Media sosial yaitu: Multi-Channels, kepercayaan, kemudahan, aksesibilitas, keamanan dan persepsi manfaat
- b. Variabel dependen adalah kepuasan pengusaha wanita
- c. Variabel Mediasi adalah penggunaan media sosial
- d. Subjek penelitian yaitu pengusaha wanita di Jakarta barat

4. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa permasalahan yakni sebagai berikut:

- a. Apakah faktor multi-channels memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha?
- b. Apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha?
- c. Apakah faktor kemudahan memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha?
- d. Apakah faktor aksesibiliti memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha?
- e. Apakah faktor keamanan memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha?
- f. Apakah faktor persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha?
- g. Apakah penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha?
- h. Apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh multi-channels terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha?

- i. Apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor kepercayaan terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha?
- j. Apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor kemudahan terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha?
- k. Apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor aksesibility terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha?
- l. Apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor keamanan terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha?
- m. Apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor persepsi manfaat terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan yang ingin di capai oleh penelitian yaitu ;

- a. Untuk mengetahui apakah faktor multi-channels memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha
- b. Untuk mengetahui apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha
- c. Untuk mengetahui apakah faktor kemudahan memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha
- d. Untuk mengetahui apakah faktor aksesibiliti memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha
- e. Untuk mengetahui apakah faktor keamanan memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha
- f. Untuk mengetahui apakah faktor persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial dalam berwirausaha
- g. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha

- h. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh multi-channels terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha?
- i. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor kepercayaan terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha
- j. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor kemudahan terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha
- k. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor aksesibility terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha
- l. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor keamanan terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha
- m. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial mampu memediasi pengaruh faktor persepsi manfaat terhadap kepuasan wanita dalam berwirausaha

2. Manfaat Penelitian

a. Akademis

Manfaat dalam bidang akademis adalah agar penelitian ini kelak bisa dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian mendatang di bidang kewirausahaan khususnya mengenai kepuasan pengusaha dalam menggunakan media sosial yang dipengaruhi oleh Multi-Channels, kepercayaan, kemudahan, aksesibilitas, keamanan dan persepsi manfaat

b. Praktis

Manfaat penelitian ini dalam bidang praktis adalah memberi referensi bagi pengusaha untuk merancang strategi pemasaran dan faktor yang perlu dipertimbangkan dan ditekankan dalam meningkatkan kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nindy Riska dan Saryadi (2018) Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 7(3), 1-11
- Andriyani , Dewi (2014) *Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. *Jurnal Ilmiah*. 2 (1), 1-20
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Aritonang,R.Lerbin. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran Bogor*. Ghalia Indonesia
- Aryanto. (2010). *Pengolahan Database MySQL*. Yogyakarta: Budi Utama
- As'ad Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, (2014), The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 3(1), 315-326
- Aziz, Abdul, Yusi Tyroni Mursityo dan Aditya Rachmadi (2018) Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap *Business Performance Satisfaction* (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 2 (11), 5708-5717
- Azman (2018) Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi*. 1 (1), 1-13
- Bangkara, Rajendra Prasada dan Ni Putu Sri Harta Mimba. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use pada minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening. *E-jurnal Akuntansi*. 16 (3),2408-2434
- Chris Heuer dalam Solis, (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada
- Chung-Hoon Park dan Young-Gul Kim (2016) The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 4(1), 70-90
- DeLone, W.H., dan McLean, E.R. (2013). Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, pp. 60-95.

- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Falah, Irfan Fairul. (2014). Model Pembelajaran Tutor Sebaya. *Jurnal Pendidikan*. 12 (2), 1-10
- Ganesan, Shankar, (2014), *Determinants of LongTerm Orientation in Buyer-Seller Relationship*, *Journal of Marketing*, 5 (8), 1-19
- Ghozali, I dan Latan, H., (2015), *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM:Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Harlan, Dwimastia (2014) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* Pada Umkm Di Kota Yogyakarta. *Journal of Consumer Research*. 2(1), 119-154
- Harmoni, Ati dan Bagus Riyantoro (2013) Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Elektronik*. 5 (2),256-263
- Henseler, J., Ringle, C., dan Sinkovics. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*. Vol. 4 No.20 :.277-319
- Jalonen, H. (2014). Social media and emotions in organizational knowledge creation. *ACSIS*, 1371-1379
- Jogiyanto, H.M. (2015). *Teknologi Sistem Informasi* edisi tiga. Yogyakarta: Andi Offset
- Kaplan, Andres dan Michael Haenlein, (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. *Business Horizons*. 53(1), 59–68
- Kotler, Philip (2015) *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lathifah, Zahrah dan Djuara P. Lubis (2016) Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 16 (1), 75-88

- Lim Yi Jin, (2014) Perceived Usefulness and Trust Toward Consumer Behaviors: a Perspective of Consumer Online Shopping. *Journal of Asian Scientific Research*. 4 (10), 543-557.
- Maharani, Astri Dhiah (2010) Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. *Jurnal pemasaran*. 2 (1), 1-20
- Malhotra, Naresh K. (2012). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Index.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (2015). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734
- Merza, Ziauddin (2019) The Role And Importance Of Social Media On Women Entrepreneurship. *Development Economics: Women, Gender, & Human Development eJournal*. 1(4), 1-24
- Moriansyah (2015) Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Noh, Geunwoong dan Jae Ho Lee (2011) Regulatory B cells and allergic diseases. *Allergy Asthma Immunol Res*. 3 (3):168-77.
- Nurani, Melawati dan Henny Welsa (2018) Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan *Posting Messages*, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian *Online Shop* Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *Upajiwa*. 2 (1), 11-21
- Petter, Stacie, DeLone, William, H., and McLean, Ephraim, R., (2015), Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, and Interrelationships, *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236-263
- Putri, Yohani Dwi dan Mei Ie (2020) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 2 (4), 1106-1111
- Rainer Jr, R. Kelly., Cegielski, Casey G. (2011). *Introduction to Information Systems*. (Ed. Ke-3). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Raman, Kavitha; Anantharaman, R.N. and Sharmila Jayasingam (2008). Motivational Factors Affecting Entrepreneurial Decision: A Comparison between Malaysian Women Entrepreneurs and Women Non Entrepreneurs. *Communications of the IBIMA*. 2 (1), 85-89

- Rozana Yulia dan Hari Susanta Nugraha (2017) Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara *Online* Di Situs *E-Commerce* Lazada (Studi pada Pengguna Situs Lazada.id di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(1),1-11
- Sanggabuwana, Danang dan Susi Andriani (2017) Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Komunikasi*. 2 (2), 172-181
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley
- Sheth. Jagdish., & Mittal Banwari. (2014). *Consumer Behavior: A Manajerial Perspective*, edisi kedua. Thompson South Western. USA.
- Soliha, Silvia Fardila (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Interaksi*. 4 (1), 1-10
- Stone, Merlin, Matt Hobbs dan Mahnaz Khaleeli (2012) Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing*. 10(1), 39–52
- Sugiyono (2013). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Slamet, F., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengembangan kewirausahaan untuk siswa SMA Saint John's Catholic School Meruya melalui peningkatan pemahaman identifikasi ide bisnis. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 22-28.
- Supranto, J. (2011). *Statistik: teori dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tampubolon, Very Torganda dan Bulan Prabawani (2018) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Manfaat Terhadap Penggunaan Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang (Survey Pada Pengguna Aplikasi Pertamina Go Di Kota Semarang). *Decision Sciences*. 2 (3),451-481
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing
- Thebaud, Sarah. (2010). Gender and Entrepreneurship as a Career Choice: Do Self- assessments of Ability Matter? *Social Psychology Quarterly*. 73(3), 1-15
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 1(4), 7-15
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Social Media*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 21 (1), 1-18
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset,.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group

- Umar, Bakry, S (2015). *Metodologi Penelitian: Kualitatif versus Kuantitatif, dalam Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta : PustakaPelajar
- Wardhana, Onny Herlambang Putra (2016) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*. *Jurnal Ilmia Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 4 (2), 1-28
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Whiting, Anita David Williams (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16 (4), 362-369
- Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli dan Usep Suhud (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* . 6 (1), 441-456
- Widodo, Arry dan Ayunabillah Syahvitrie Azdy Putri (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi pada *Followers* Akun Kementerian Pariwisata @indtravel). *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS*. 1 (1), 18-26
- Wojowasito (2013) *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris*. Bandung: Hasta
- Yogananda, A. S., dan I. M. B. Dirgantara, (2017) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Management*. 6 (4), 116-122
- Yutadi, Krisnu Putra (2015) Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *E-commerce*. *Jurnal Ilmia Mahasiswa*. 3 (1), 1-25
- Zahid, Nauman, Asif Mutjaba, dan Adnan Riaz. (2010). Consumer Acceptance of Online Banking. *European Journal of Economics, Finance, and Administrative Sciences*. 27 (1), 44-52
- Zainuri, Achmat, Endang Siti Astuti dan Rizki Yudhi Dewantara (2015) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis *Wireless* Terhadap Niat Pengguna Internet (Studi pada Pengguna Akses Indonesia Wifi (wifi.id) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 27 (1), 1-9

