

Pengaruh Kebermanfaatan dan Kemudahan Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z di Kota Bogor (Kasus Akun Instagram Homeless Media)

Rohmahtunnisa Deris¹, Muhammad Reza², Roni Jayawinangun³

Universitas Pakuan, Indonesia

Email: rnisaderis@gmail.com

Abstract

The development of information technology has brought the internet as a new media, thus changing the concept of information technology, the way of communicating, changes in people's consumption patterns and bringing a new paradigm. Then generation Z is known as digital natives, namely those who were born and raised in the digital era. The challenge faced is how generation Z selects information from unofficial media and the factors that make generation Z have preferences that are interesting phenomena, namely homeless media, a type of media that relies on social media platforms as the main media in disseminating information and usually has a website that is not officially registered but has a relatively large number of followers with high engagement. In the acceptance of technology users, there are two main concepts, namely usefulness and ease of use. This study was conducted using a descriptive quantitative method to determine how much influence usefulness and ease have on the use of Instagram social media on generation Z. The population in this study was generation Z in Bogor City. The research sample was 100 people. Sampling using Convenience sampling and data analysis using SPSS. The results of the study showed that (1) The usefulness of getting information has a positive but not significant effect on the use of social media. (2) Ease of getting information has a positive and significant effect on the use of social media.

Keywords: *ease to use, instagram, usefulness, Technology Acceptance Model.*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendatangkan internet sebagai media baru sehingga mengubah konsep teknologi informasi, cara berkomunikasi, perubahan pola konsumsi masyarakat dan membawa paradigma baru. Lalu generasi Z dikenal sebagai digital natives, yaitu mereka yang terlahir dan dibesarkan dalam era digital. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana generasi Z menyeleksi informasi dari media tidak resmi dan faktor-faktor yang membuat generasi Z memiliki preferensi pilihan yang menjadi fenomena menarik yaitu homeless media, jenis media yang mengandalkan platform media sosial sebagai media utama dalam penyebaran informasi dan biasanya memiliki situs web yang tidak terdaftar secara resmi namun memiliki jumlah pengikut relatif banyak dengan engagement yang tinggi. Dalam penerimaan pengguna teknologi ada dua konsep utama yaitu kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengetahui seberapa berpengaruh kebermanfaatan dan kemudahan terhadap penggunaan media sosial instagram pada generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bogor. Sampel penelitian yaitu 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan Convenience sampling dan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kebermanfaatan mendapatkan informasi berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial. (2) Kemudahan mendapatkan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial.

Kata kunci : *Instagram, kebermanfaatan, kemudahan, Technology Acceptance Model.*

PENDAHULUAN

Teknologi semakin berkembang pesat mengikuti zaman. Teknologi juga semakin canggih, modern, dan mudah digunakan. Terutama dikalangan generasi muda, semua pasti bisa menggunakan teknologi. Salah satunya yaitu media sosial yang memiliki banyak macam, khususnya Instagram. Sebuah media sosial yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern karena bisa diakses melalui Handphone yang mudah dibawa

kemana pun. Menurut F Alexander (2022), era digital memberikan dampak terhadap komunikasi dan teknologi informasi, perkembangan teknologi informasi telah mendatangkan internet sebagai media baru (*new media*) sehingga mengubah konsep teknologi informasi, cara berkomunikasi, perubahan pola konsumsi masyarakat dan membawa paradigma baru.

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena menyediakan platform bagi penggunanya untuk saling bertukar konten berupa gambar dan video. Pengguna Instagram dapat berinteraksi satu sama lain dengan melihat, mengomentari, dan menyukai postingan dari pengguna lain. Instagram juga termasuk dapat dimasukkan sebagai jejaring sosial karena fitur-fitur aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain (Atmoko, 2012 *dalam* S Lauren 2022). Menurut Kemp (2020), Sebuah data dari We Are Social yang berjudul Digital 2020 menunjukkan bahwa Instagram di Indonesia berada diposisi ke-4 sebagai media sosial terbanyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan total pengguna sebanyak 63 juta orang. Menurut S Puspitarini (2019), platform instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi sosial media yang banyak diminati, Instagram juga mempunyai peluang yang besar dalam kegiatan bisnis. dan berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif.

Generasi Z dikenal sebagai digital natives, yang mengacu pada mereka yang terlahir dan dibesarkan dalam era digital sehingga teknologi dan komunikasi digital menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Prensky, 2001 *dalam* M Azzahra 2025). Menurut Hidayatullah, (2023), generasi Z cenderung selektif dalam memilih sumber informasi dan menarik secara visual. Generasi Z memiliki preferensi berbeda dalam memilih media karena perilaku konsumsi informasi mereka yang singkat dan mementingkan visual. Hal ini juga didukung oleh penelitian Reuters Institute dan Universitas Oxford (dalam Putri, et al. 2024) menemukan fakta bahwa sebagian masyarakat di dunia, terutama generasi muda, mulai meninggalkan portal-portal berita digital dengan informasi yang lebih akurat dan beralih ke media sosial.

Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana generasi Z menyeleksi informasi dari media yang tidak memiliki afiliasi resmi ini. Dan faktor-faktor yang membuat generasi Z memiliki preferensi pilihan *homeless media* sebagai media penyebaran informasi di Instagram. Beberapa akun *homeless media* mengambil informasi dari sumber lain dan sering kali tidak melalui proses verifikasi, sehingga berpotensi menyebarkan *hoax*. Namun, mereka memiliki pengaruh besar dalam membentuk audiens karena konten yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial (M Azzahra, 2025). Hubungan antara generasi Z dan media sosial, termasuk bagaimana mereka memilih dan mempercayai sumber informasi dan telah mengkaji perilaku generasi Z dalam menggunakan media sosial dan bagaimana mereka memfilter serta memilih informasi yang mereka konsumsi.

Salah satu fenomena menarik yang muncul dalam konteks ini yaitu maraknya media tanpa rumah atau "*Homeless Media*" yang menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Menurut G Rianto (2024) *Homeless Media* merujuk pada jenis media

yang mengandalkan platform media sosial sebagai media utama dalam penyebaran informasi, dan biasanya memiliki situs web yang tidak terdaftar secara resmi namun memiliki jumlah pengikut relatif banyak dengan *engagement* yang tinggi. Sementara menurut F Alexander (2022), Homeless Media sangat berkaitan dengan media sosial dan salah satu karakteristiknya yaitu kabur antara pengguna dengan konsumen konten. Pasca reformasi berbagai media Indonesia sudah mendapatkan kebebasan dalam berpendapat, fenomena Homeless Media menjadi sebagai salah satu akibat dari kebebasan berekspresi. Menurut Nigar dalam F Alexander 2020, Homeless Media dengan media sosial dua hal yang tidak dapat dipisahkan seperti media sosial dan undang-undang ITE. Karena walaupun sebagai media yang sering mengutarakan kebebasan berekspresi, tetap terhalang oleh UU ITE.

Karakteristik utama *Homeless Media* adalah ketidakjelasan. Informasi tentang individu atau organisasi yang mengelolanya tidak ditampilkan, membuat sulit bagi siapapun yang ingin mengetahui ukuran organisasi atau bagaimana mereka beroperasi. Sejak istilah "*Homeless Media*" pertama kali digunakan dalam lanskap media Indonesia oleh sebuah korporasi media yang mencoba menerapkan model distribusi konten terdesentralisasi baru, terlihat bahwa homeless media bisa dijalankan oleh orang-orang yang tidak pernah bekerja di dunia jurnalisme profesional, dan bisa juga menjadi perpanjangan tangan perusahaan media yang sudah mapan. Sebagian besar konten yang di produksi oleh Homeless Media yaitu berupa konten yang berbentuk audio visual, konten ini menggunakan aplikasi Instagram sebagai media dalam penyebarannya (Hanum, 2016). Menurut Schafer 2023, Keterkaitan antara Homeless Media dengan audiens dapat dipengaruhi melalui algoritma. Partisipan audiens mengakui bahwa mereka mengonsumsi berita melalui paparan pasif, ini terjadi di mana pun audiens berada, karena semakin banyak orang menghabiskan waktu di platform media sosial yang dikurasi algoritma, menghasilkan paparan berita insidental. Mereka membuka atau menggulir (*scrolling*) beranda media sosial, lalu terpapar berita dari akun yang serupa.

Sebagian besar konten yang di produksi oleh Homeless Media yaitu berupa audio-visual yang berbentuk foto-foto dan video dari media lain yang diolah kembali. Kini mulai bermunculan akun-akun instagram yang dibuat khusus untuk menyebarkan informasi salah satunya akun dari kota tertentu yang memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi melalui instagram. Contoh akun akun homeless media kota seperti akun @infodepok_id, @jktinfo, @infobekasi.coo, @InfoBogor, @updatebogor, @visitbogor. Saat ini tidak ada data resmi atau sumber akademik yang secara spesifik mencatat jumlah akun instagram Homeless Media di Kota Bogor. Tetapi penulis sudah melakukan riset terhadap beberapa akun akun Homeless Media di Kota Bogor, salah satu akun homeless media yang memiliki jumlah pengikut terbanyak yaitu @InfoBogor yang memiliki jumlah pengikut 355RB yang diakses pada bulan November 2024 dibandingkan akun akun homeless media Kota Bogor lainnya seperti @Bogorpisan, @Explorebogor, @Bogor24update, @Bogordailynews, @Bogor.terkini, @Bogorupdate, dan @Enjoybogor dengan berbagai jumlah pengikut bervariasi.

Kota Bogor adalah sebuah kota yang terletak di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Dengan luas wilayah 11.850H atau sekitar 0,27% provinsi Jawa Barat. Pada masa penjajahan Hindia Belanda, kota ini dikenal dengan nama “*Buitenzorg*” yang berarti tanpa “kekhawatiran”, “aman”, dan “tentram”. Kota Bogor dijuluki sebagai Kota hujan dikarenakan letak geografis Kota Bogor berada di daerah pegunungan dengan ketinggian sekitar 265 meter di atas permukaan laut sehingga memiliki curah hujan yang tinggi. Kota Bogor dikelilingi oleh tiga gunung yaitu, Gunung Salak, Gunung Pangrango, dan Gunung Gede. Selain itu, Kota Bogor juga diantara terdiri dari 6 kecamatan yang meliputi 68 kelurahan dengan jumlah penduduk sebanyak 1,14 juta jiwa menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bogor pada tahun 2024. Pada penelitian ini, generasi Z menjadi sumber utama dilakukannya penelitian. Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, 753,66 ribu atau sekitar 66,28% penduduk di Kota Bogor adalah kelompok produktif yang berusia 15-59 tahun. Adapun 23,82% dari total penduduk atau sekitar 270,78 ribu adalah anak-anak (usia 0-14 tahun) dan 9,9% lainnya adalah penduduk dengan usia lebih dari 60 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan Teori Acceptance Model (TAM) untuk mengetahui bagaimana pengaruh kebermanfaatan dan kemudahan terhadap penggunaan media sosial terhadap generasi Z di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kebermanfaatan dan kemudahan terhadap penggunaan media sosial terhadap generasi Z di Kota Bogor adalah melalui pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengamati status kelompok manusia, objek, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi fenomena yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data yang berupa angka yang diperoleh dari situasi sebenarnya. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya teori TAM terhadap penggunaan media sosial, teori TAM ini menjelaskan dalam penerimaan pengguna teknologi itu memiliki dua konsep utama yaitu kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas menggunakan pengambilan sampel terpilih.

Convenience sampling adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiyono, 2015 dalam Hendrajaya C.T, 2022). Maka sampel pada penelitian ini yaitu pengguna instagram Generasi Z di Kota Bogor yang dipilih oleh penulis. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS untuk mengetahui pengaruh kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan media sosial instagram terhadap generasi Z di Kota Bogor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan sampel untuk penelitian ini secara terpilih pada generasi z di Kota Bogor. Dengan bantuan software SPSS, data hasil angket dikumpulkan dan diolah menggunakan metode analisis SPSS selanjutnya diuji dalam bentuk hasil analisis model pengukuran

Analisis Pengumpulan Data**Uji Reliabilitas**

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 , walaupun nilai $0,60 = 0,70$ masih dapat diterima. Hasil $a > 0,60 = \text{Reliable}$ Hasil $a < 0,60 = \text{Tidak Reliabel}$. Nilai reliabilitas yang dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah $0,6$. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari $0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan *reliable* atau konsisten. Sedangkan jika nilai Cronbach Alpha kurang dari $0,6$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak *reliable* atau konsisten (Hair et al dalam Hengki dan Selva, 2013 ; 46).

Tabel 1. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
Kebermanfaatan	0,748	0,6	Reliabel
Kemudahan	0,750	0,6	Reliabel
Penggunaan Media Sosial	0,737	0,6	Reliabel

Sumber : Olah data oleh Peneliti (2025)

Setelah dilakukan perhitungan melalui SPSS, nilai Cronbach's Alpha yang didapat yaitu semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha melebihi $0,6$.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.79363665
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.038
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1 Hasil uji Kolmogorov Smirnov**Sumber : Olah data oleh Peneliti (2025)**

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS dengan tes Kolmogorov Smirnov, dapat diketahui beberapa hal berikut, yaitu hasil olah data ini menggunakan 100 responden dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau 0,2. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal. Karena nilai signifikansi data penelitian adalah 0,200 dan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sample kolmogorov tersebut juga menjadi bukti bahwa asumsi normalitas data terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.057	5.288		4.928	.000		
	Manfaat Mendapatkan Informasi	.042	.071	.067	.589	.557	.740	1.351
	Kemudahan Mendapatkan Informasi	.161	.073	.248	2.199	.030	.740	1.351

a. Dependent Variable: Penggunaan Media Sosial

Gambar 2 Hasil uji Multikolinearitas**Sumber : Olah data oleh Peneliti (2025)**

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai VIF kebermanfaatan (X1) dan variabel kemudahan (X2) adalah $1,351 < 10$ dan nilai tolerance value $0,740 > 0,1$ maka data tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat masalah serius antara variabel independen dengan model regresi dan hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat karena hasil menunjukkan VIF variabel X1 dan X2 kurang dari 10 sementara nilai tolerance value lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Jenis Analisis Heteroskedastisitas dengan SPSS: Uji Glejser, Uji Park, Uji Spearman, dan Melihat Grafik. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Uji heteroskedastisitas menurut Glejser adalah salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Glejser, H. 1969). Adapun dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.097	3.075		1.007	.316
	MANFAAT	.015	.041	.043	.366	.715
	KEMUDAHAN	.017	.043	.048	.411	.682

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 3 Hasil uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah data oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji data heteroskedastisitas, pada hasil uji data heteroskedastisitas pada gambar 3 menunjukkan bahwa variabel kebermanfaatan memiliki nilai signifikan 0,715 lebih besar dari 0,05 dan variabel kemudahan memiliki nilai signifikan 0,682 lebih besar dari 0,05. Untuk hasil nilai signifikansi ke dua variabel ini diatas 0,05, membuktikan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas tetapi terjadi homoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan penelitian. Rumusan hipotesis tersebut selanjutnya akan diuji dengan metode statistika. (Azwar, 2005)

Uji Regresi Linear Berganda

Y = Variabel dependen

a = konstanta

b1X1 = koefisien regresi variabel Manfaat mendapatkan informasi

b_2X_2 = koefisien regresi variabel Kemudahan mendapatkan informasi

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$= 26,057 + 0,042 + 0,161$$

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	26.057	5.288		4.928	.000	
	Manfaat Mendapatkan Informasi	.042	.071	.067	.589	.557	.740 1.351
	Kemudahan Mendapatkan Informasi	.161	.073	.248	2.199	.030	.740 1.351

a. Dependent Variable: Penggunaan Media Sosial

Gambar 4 Hasil uji Regresi Linear Berganda

Sumber : Olah data oleh Peneliti (2025)

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$= 26,057 + 0,042 + 0,161$$

Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana kebermanfaatan pada penggunaan media sosial. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian pengaruh kebermanfaatan terhadap penggunaan media sosial dengan total kebermanfaatan 0,042 dan menunjukkan t sebesar 0,589 dengan probabilitas sebesar 0,557. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H_0 tidak dapat ditolak dan H_3 ditolak, tidak terdapat perbedaan signifikan kebermanfaatan pada penggunaan media sosial.

Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana kebermanfaatan pada penggunaan media sosial. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh hasil pengujian pengaruh kebermanfaatan terhadap penggunaan media sosial dengan total kebermanfaatan 0,161 dan menunjukkan t sebesar 2,199 dengan probabilitas sebesar 0,03. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_2 dapat ditolak dan H_4 diterima, terdapat perbedaan signifikan kemudahan pada penggunaan media sosial.

Dari data hasil uji regresi linear berganda dapat dianalisis bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, sedangkan variabel kebermanfaatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji T Test (Parsial)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n - k - 1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$. Ada dua

kriteria pada uji T yaitu, apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y. Tetapi jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y. Adapun rumusnya :

$$T \text{ tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right)$$

$$\alpha = 10\%$$

$$t = \frac{10\%}{2} : 100 - 3 - 1$$

$$t = 0,05 : 98$$

$$t = 0,05 : 1,661$$

X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	32.133		4.596	.000
	MANFAAT	.121	.193	1.950	.054

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN

Gambar 5 Hasil uji T Test (Parsial)

Sumber : Olah data oleh Peneliti (2025)

Uji T pengaruh pada X1 terhadap Y

nilai signifikan $> 0,05$

$0,054 > 0,05$

$T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$

$1,950 > 1,661$

Berdasarkan gambar 5 membuktikan bahwa pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y lebih signifikan menggunakan signifikansi 10%. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y relatif lemah dan mungkin lebih memerlukan sampel yang lebih besar. Pengaruh Manfaat mendapatkan informasi (X1) terhadap Penggunaan media sosial (Y) adalah $1,950 > 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

X2 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.485	4.684		5.868	.000
	KEMUDAHAN	.183	.063	.282	2.915	.004

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN

Gambar 6 Hasil uji T Test (Parsial)**Sumber : Olah data oleh Peneliti (2025)**

Uji T pengaruh pada X2 terhadap Y

nilai signifikan > 0,05

0,004 > 0,05

T hitung > T tabel

2,915 > 1,661

Berdasarkan gambar 6 membuktikan bahwa pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y signifikan dan kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 lebih berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan. Pengaruh Kemudahan mendapatkan informasi (X2) terhadap Penggunaan media sosial (Y) adalah $1,950 > 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.794	2	206.897	4.392	.015 ^b
	Residual	4569.196	97	47.105		
	Total	4982.990	99			

a. Dependent Variable: PENGGUNAAN
b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, MANFAAT

Gambar 7 Hasil uji F**Sumber : Olah data oleh Peneliti (2025)**

Dari gambar 7 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar $0,015 > 0,05$ dan f hitung $4,392 > f$ tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah valid.

Uji Koefisien Determinasi atau Adjusted (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.064	6.86332

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Mendapatkan Informasi, Manfaat Mendapatkan Informasi

b. Dependent Variable: Penggunaan Media Sosial

Gambar 8 Hasil uji R²

Sumber : Olah data oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 8 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R) sebesar 0,083 atau 8,3%. Jadi besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y yaitu sebesar 0,083 (8,3%) hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen relatif kecil. Sisanya 91,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial Instagram terhadap generasi Z dapat diterima, hal ini sesuai dengan teori TAM yang memiliki konsep utama yaitu kebermanfaatan dan kemudahan. Yang dimana dalam hasil penelitian ini terbukti bahwa adanya penerimaan teknologi oleh individu. Pengaruh kemudahan terhadap penggunaan media sosial terbukti lebih dominan dibanding kebermanfaatan terhadap penggunaan media sosial, hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan akses menjadi kunci utama generasi Z dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. (2021). *Hubungan Media Massa online dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa*, 1, 35-44. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i1.171>
- Alexander, F. (2022, Juni 02). *Peran Homeless Media dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi pada Opini.id)*, 1, 363-369.
- Azzahra, M. J. (2025, Maret). *Homeless Media Sebagai Sarana Informasi di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya*, 15(1). <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jk/article/view/374>
- Budiastuti, D. (2018). *Validitas dan Realibilitas Penelitian*. Wira Wacana Media. <https://core.ac.uk/download/pdf/187725992>
- Davis, F. D. (2014, Februari). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3). https://www.researchgate.net/publication/200085965_Perceived_Usefulness_Perceived_Ease_of_Use_and_User_Acceptance_of_Information_Technology?enrichId=rgreq-bc8fa716452cd904faa8fd2159b01329-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIwMDA4NTk2NTtBUoxODMwMzQzNzY2MzAyNzJ
- Glejser, H. (1969). *A New Test for Heteroskedasticity*. Journal of the American Statistical Association, 64(325), 316-323.

- Hendrajaya, C. T. (2022). *Efek Resiko dan Privasi terhadap Kepercayaan Menggunakan Media Sosial*, 4. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/>
- Lauren, S. (2022, Februari). *Analysis of the Use of Instagram as a Publication Media in Building a Brand Image of @Kurve.official*, 5. OI: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3770>
- Marchellia, R. I. (2022). *Penggunaan Media Sosial dalam Hubungan Pertemanan*, 11. www.publikasi.unitri.ac.id
- Putri, A. E. (2020, Agustus 2). *Pengaruh Konten Akun Instagram @JKTINFO Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers*, 25.
- Riyanto, G. (2024, September 07). *Memahami Homeless Media, (Homeless Media di Lima Kota Indonesia)*. <https://www.remotivi.or.id/penelitian/22>