
PENGARUH KEPERIBADIAN DAN TEKANAN PERSAINGAN TERHADAP NIAT KEBERLANJUTAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL ONLINE OLEH USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Endang Hariningsih
endang.hariningsih@gmail.com
Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

ABSTRACT

The study aims to examine the sustainability of the use of online social media by the SMEs in DIY. The minimum requirement for the adequacy of samples processed by Partial Least Square at least 10 times of the most complex number of items. The number of sample are 114 SMEs in Yogyakarta who use online social media technology. Data collected by approaching directly respondents. The questionnaire consisted of closed questions (close-ended question) with Five Likert Scale. The research variables consisted of predictor variables that influence the intention of the sustainable use of online social media affected by personality factors and competitive pressures. Personality factors measured from The Big Five Factor Theory of Personality namely conscientiousness, openness to experience, neuroticism, agreeableness, and extraversion. It also tested the effect of perceived usefulness variable on the intentions of sustainability of use of online social media. Data were analyzed with Structural Equation Modelling by Partial Least Square (PLS) Software. Based on the results of the PLS analysis, the results obtained supported the hypothesis that the influence of personality Agreeableness Perceived usefulness positively impact the use of online social media, and the influence of Perceived usefulness positive impact on the intentions of the sustainable use of online social media.

Keywords: online social media, The Big Five Factor Personality, perceived usefulness, competitive pressures, continuance intention

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menguji keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO) oleh para UMKM di Propinsi DIY. Syarat minimum kecukupan sampel untuk diolah dengan Alat *Partial Least Square* minimal 10 kali jumlah item yang paling kompleks. Jumlah sampel penelitian berjumlah 114 pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan teknologi Media Sosial Online (MSO). Data dikumpulkan dengan cara mendatangi secara langsung responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup (*close ended question*) dengan Skala Likert. Konstruk penelitian terdiri dari variable predictor yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan media social online yaitu faktor kepribadian dan tekanan persaingan. Faktor kepribadian diukur dari Teori *The Big Five Factor Personality* yaitu *conscientiousness*, *openness to experience*, *neuroticism*, *agreeableness*, dan *extraversion*. Selain itu juga dilakukan uji variable pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO). Data dianalisa dengan *Structural Equation Modelling* dengan Software *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil analisa PLS, didapatkan hasil hipotesis yang terdukung yaitu pengaruh antara kepribadian *Agreeableness* berdampak positif pada *Perceived usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO), dan pengaruh *Perceived usefulness* berdampak positif pada niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Kata kunci: Media Sosial Online (MSO), *The Big Five Factor Personality*, *Perceived Usefulness*, Tekanan Persaingan, Niat Keberlanjutan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diakui sangat penting dalam perekonomian nasional sebagai salah satu sektor informal yang menjadi penopang perekonomian nasional dan regional. Data dari Lembaga Pengembangan Bank Indonesia (2015) mengungkapkan bahwa secara nasional, UMKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Di Propinsi DIY, peran UMKM yang strategis dalam perekonomian DIY ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) DIY, jumlah unit usaha dan pengusaha, serta penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2011, secara makro kontribusi UMKM dalam PDRB sebesar 56,7% dari total PDRB DIY. Jumlah UMKM tahun 2011 sebanyak sebanyak 402.577 unit/orang atau 99,81 % dari total 403.348 unit usaha. Sedangkan Usaha Besar hanya sejumlah 771 unit (0,19 %), menengah 4.294 unit (1,06 %), kecil 66.981 (16,61 %), dan mikro 331.302 (82,14 %). Saputri (2015) menambahkan, menurut data tahun 2014, peran UMKM dapat memberikan kontribusi 95% bagi PDRB Propinsi DIY (Saputri, 2015).

Era Globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing UMKM dengan perusahaan yang lebih besar. Banyak UMKM sudah memanfaatkan Media Sosial Online (MSO) dalam memasarkan produk. Hal ini dikarenakan sosial media memiliki karakteristik penggunaan yang tidak rumit (*user friendly*), tidak berbayar, jangkauan luas, dan memungkinkan *user* untuk melakukan *user generated content*. Mandal dan McQueen (2012) menambahkan bahwa Media Sosial Online (MSO) dapat mendukung jaringan saluran komunikasi paralel antara lain *Customer to Customer* (C2C), *Business to Customer* (B2C), komunitas forum atau *group* (kelompok). Jaringan saluran komunikasi tersebut pada dasarnya diharapkan berdampak secara substantif pada keputusan pembelian dari konsumen. Para pelaku UMKM dapat menggunakan Media Sosial Online (MSO) untuk mendapatkan respon dari konsumen serta untuk mendapatkan ide tentang pengembangan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, Media Sosial Online (MSO) dapat dimanfaatkan untuk mengirim pesan kepada kelompok segmen pasar perusahaan dengan cepat dan mudah. Sehingga sosial media adalah alat promosi yang paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuatnya.

Yu-Ching Lin dan Ong (2012) menyampaikan bahwa kesuksesan penggunaan suatu sistem diawali dari tahap adopsi. Tetapi supaya kesuksesan tersebut berlanjut, maka diperlukan tahapan

keberlanjutan penggunaan. Penelitian menguji konstruk yang memotivasi individu untuk menggunakan suatu sistem sudah banyak dilakukan. Sedangkan penelitian yang menguji niat keberlanjutan penggunaan suatu sistem masih jarang dieksplorasi.

Oleh karena itu penelitian ini menjembatani gap tersebut dengan melakukan pengujian mengenai faktor prediktor keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO) oleh pelaku UMKM. Teori utama yang digunakan dikembangkan dari Model *Information System Continuance* (ISC) dari Bhattacharjee (2001). Faktor prediktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu faktor kepribadian dan tekanan persaingan. Yu-Ching Lin dan Ong (2012) menyampaikan bahwa penelitian sebelumnya yang menguji tentang faktor prediktor keberlanjutan penggunaan sistem jarang yang mengungkap tentang faktor kepribadian. Faktor prediktor keberlanjutan penggunaan sistem yang banyak diteliti antara lain kinerja sistem dan manfaat dari sistem. Padahal untuk konteks sebuah organisasi, resistensi sumber daya manusia terhadap penggunaan sistem juga bisa menjadi salah satu faktor prediktor keberlanjutan penggunaan sistem. Sehingga faktor loyalitas pengguna atau karakteristik individu yang juga bisa menjadi penentu sistem tersebut dapat terus sukses digunakan atau tidak.

Faktor kepribadian yang dipilih dari didasarkan dari Teori *The Big Five Personality* dari Digman (1990). Tipe kepribadian yang diuji dalam penelitian ini yaitu kepribadian yang berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* (persepsi kemudahan) antara lain: kepribadian *openness*, *neuroticism*, dan *agreeableness* (Yu-Ching Lin dan Ong, 2012). Selain faktor kepribadian, penelitian ini tetap menambahkan juga pengujian konstruk *perceived usefulness* dari Model TAM (*Technology Acceptance Model*) (Davis, 1989). Hal ini dilakukan untuk tujuan pengujian efek moderasi antara konstruk kepribadian *consciousness* dan kepribadian *extraversion* yang memoderasi hubungan *perceived usefulness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan sistem. Pemilihan konstruk faktor kepribadian juga sesuai dengan pengembangan Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) khusus untuk UMKM dari Mandal dan McQueen (2012). Penelitian ini juga melakukan modifikasi model dengan menggunakan konstruk persepsi tekanan persaingan yang diadopsi dari Li et al., (2011) yang diuji pengaruhnya terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Penelitian dilakukan dengan responden para pelaku UMKM di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pengguna Media Sosial Online (MSO) untuk melakukan pemasaran produknya. Penelitian dilakukan dengan menguji faktor prediktor kepribadian dan tekanan persaingan terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pengaruh kepribadian (*Oppeness to Experience, Neuroticism, dan Agreeableness*) terhadap *Perceived Usefulness* Media Sosial Online (MSO)?, (2) Bagaimana pengaruh kepribadian (*Conscientiousness dan Extraversion*) yang memoderasi hubungan *Perceived Usefulness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO)?, (3) Bagaimana pengaruh Tekanan Persaingan terhadap keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO)?, (4) Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO)?

LANDASAN TEORI

Keberlanjutan Penggunaan (Information System Continuance Model)

Penelitian-penelitian terdahulu di bidang penggunaan sistem informasi berfokus pada penerimaan awal suatu teknologi. Penelitian tersebut berbasis pada teori-teori yang diadopsi dari psikologi sosial (seperti: *Theory of Reasoned Action/TRA, Theory of Planned Behavior/TPB, dan Theory Acceptance Model/TAM*). Tema dari penelitian tersebut menguji faktor-faktor anteseden dan moderasi yang mempengaruhi penerimaan awal TI tertentu (Putranto, 2009). Sehingga masih diperlukan penelitian atas penggunaan TI tidak hanya difokuskan pada tahapan penerimaan atau penggunaan awal, tetapi lebih jauh pada penggunaan teknologi pascapenerimaan atau kesinambungan.

Information System Continuance Model dari Bhattacharjee (2001) merupakan model yang menjelaskan kelanjutan penggunaan suatu sistem informasi. Keberlanjutan penggunaan telah diuji secara bervariasi sebagai implementasi, rutinisasi, menyatukan, dan konfirmasi (Bhattacharjee, 2001). Meskipun bervariasi, para peneliti setuju bahwa perilaku kesinambungan mengasumsikan bahwa penggunaan TI merupakan bagian dari aktivitas normal yang sedang berlangsung terus menerus. Sehingga perilaku kesinambungan TI dapat didefinisikan sebagai keberlanjutan penggunaan TI oleh pengadopsi, dalam hal ini keputusan tersebut mengikuti keputusan penerimaan awal sebelumnya (Kim et al., 2007).

Kepribadian

Kepribadian menurut Maddi (1989) yaitu merupakan karakteristik dan tendensi tertentu yang menentukan perbedaan individu dalam berpikir, merasakan, dan bertindak. Mengingat kepribadian memegang peranan penting dalam perilaku dan proses kognitif manusia, maka Devaraj et al., (2008) menyimpulkan bahwa kepribadian akan berperan dalam proses penggunaan sistem informasi dan output yang dihasilkan.

Digman (1990) menyatakan bahwa teori *The Big Five Factor Model* merupakan konsep paling populer dalam membagi dimensi kepribadian. Konsep ini paling sering digunakan dalam berbagai penelitian tentang perilaku keorganisasian dan sering dikaitkan dengan pencapaian kinerja atau prestasi seseorang. Seperti yang dikutip oleh Purnomo dan Lestari (2010), banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi tertentu dari kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan dan konsisten dengan prestasi seseorang, baik dalam bekerja maupun dalam proses pembelajaran. Stanton dan Matthews (1995) menyatakan bahwa konsep kepribadian dapat digunakan untuk beberapa tujuan seperti: seleksi karyawan atau mahasiswa, pengembangan kepribadian, team building, penelitian tentang kepribadian, bimbingan karir dan proses pembelajaran.

Barrick et al. (2002) menambahkan bahwa faktor-faktor kepribadian secara teoritis dapat menangkap esensi kepribadian seseorang, yang dipercaya dapat dikaitkan dengan perilaku aktual melalui proses kognitif dan motivasi melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu kepribadian akan dikaitkan sebagai konstruk prediktor model keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO) yang dihubungkan dengan konstruk *Perceived Usefulness*.

Teori *The Big Five Personality* yang diusulkan oleh Digman (1990) membagi dimensi kepribadian dibagi menjadi lima yaitu *Openness to Experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness* dan *Neuroticism* (OCEAN). Lima dimensi kepribadian tersebut dianggap menggambarkan keseluruhan kepribadian individu. Seperti yang dikutip oleh Purnomo dan Lestari (2010), kepribadian *Openness to Experience* atau keterbukaan terhadap pengalaman hidup antara lain penuh dengan ide baru, imajinasi yang aktif, cerdas dan mendalam, suka refleksi diri, penasaran dengan banyak hal, inovatif, dan artistik. Individu dengan *Openness to Experience* yang rendah atau *Closed to Experience* memiliki kepribadian yang berkebalikan dari karakter tersebut, seperti tidak inovatif, suka sesuatu yang rutin, praktis, dan cenderung tertutup.

Kepribadian *Conscientiousness* atau keterbukaan mata dan telinga antara lain: suka bekerja keras, bekerja sesuai dengan rencana, dapat diandalkan, teratur, melakukan pekerjaan dengan cermat dan terperinci, dan cenderung rajin. Individu dengan kepribadian ini disebut memiliki *Conscientiousness* yang tinggi. Sedangkan individu dengan *Conscientiousness* yang rendah memiliki kepribadian: ceroboh, malas, tidak teratur, dan tidak dapat diandalkan.

Kepribadian *Extraversion* atau keterbukaan terhadap orang lain antara lain: aktif berbicara, penuh dengan energi, antusias, kepribadian yang tegas dan pasti, ramah dan suka bergaul. Individu dengan kepribadian ini disebut memiliki *Extaversion* yang tinggi. Kebalikannya, individu dengan *Extraversion* yang rendah memiliki kepribadian antara lain: pendiam, pemalu, sukar bergaul, dan

tidak terlalu bargairah. Individu dengan kepribadian ini disebut juga memiliki kepribadian *Introversion*.

Agreeableness atau keterbukaan terhadap kesepakatan memiliki ciri-ciri kepribadian antara lain: suka bekerja sama, dapat dipercaya, penuh perhatian dan baik pada orang lain, suka menolong, tidak mementingkan diri sendiri, pemaaf, dan tidak suka berselisih dengan orang lain. Individu dengan kepribadian tersebut dikatakan memiliki *Agreeableness* yang tinggi. Sebaliknya, individu dengan *Agreeableness* yang rendah memiliki kepribadian antara lain: suka mencari kesalahan orang lain, senang berselisih, tak acuh, tidak sopan, dan mementingkan diri sendiri.

Neoriticism atau keterbukaan terhadap tekanan memiliki ciri-ciri kepribadian antara lain: sering merasa tertekan, penuh ketegangan dan kekhawatiran, mudah murung dan sedih, dan mudah gelisah. Individu dengan kepribadian ini dikatakan memiliki emosi yang tidak stabil. Sebaliknya, individu dengan emosi yang stabil memiliki kepribadian antara lain: dapat mengatasi stress dengan baik, tidak mudah kecewa, tenang dalam situasi menegangkan, dan tidak mudah tertekan.

Pengembangan Hipotesis

Orang yang memiliki kepribadian terbuka akan aktif mencari beragam pengalaman dan perubahan nilai (McCrae dan Costa, 1997). Barrick et al. (2002) menyatakan bahwa keterbukaan dikaitkan dengan kemampuan menguasai pelatihan dan pengalaman pembelajaran. Teknologi seperti Media Sosial Online (MSO) mampu memberikan pengalaman baru dan pengalaman pembelajaran. Sehingga dapat dihipotesiskan:

H1: *Oppeness to Experience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Orang yang memiliki sifat *neurotic* memiliki ciri-ciri *anxious* (mudah gelisah), *self-conscious*, paranoid, dan memiliki tendensi emosi negatif. *Neuroticism* direfleksikan dengan reaksi negatif terhadap hidup dan situasi, yang dapat menggeneralisasi kepercayaan tentang *Perceived Usefulness* terhadap suatu teknologi. Dalam hal ini karena Media Sosial Online (MSO) dapat menarik perhatian seseorang dan membuat orang lain memonitor atau mengumpulkan informasi orang tersebut, maka sifat *neurotic* akan membentuk kepercayaan negatif tentang teknologi (Devaraj et al. 2008). Sehingga dapat dihipotesiskan:

H2: *Neuroticism* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Orang yang memiliki sifat *agreeable* memiliki karakteristik *likeable*, baik, penuh pertimbangan, *helpful* dan *cooperative* (Graziano dan Eisenberg, 1997). Menurut Barrick et al.,

(2001), *agreeableness* memiliki kemampuan prediktif yang signifikan untuk tugas yang membutuhkan interaksi intrapersonal dan tim kerja. Jadi, *agreeableness* merupakan kepribadian yang secara kuat berkaitan dengan kepercayaan suatu teknologi untuk kolaborasi, kerja sama dan melengkapi tugas tertentu. Teknologi Media Sosial Online (MSO) memungkinkan peluang untuk berinteraksi dengan konsumen atau berkolaborasi dengan *stakeholder* UMKM seperti supplier atau komunitas tertentu yang mendukung bisnis. Sehingga dapat dihipotesiskan:

H3: Kepribadian *Agreeableness* berdampak positif pada *Perceived Usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Berdasarkan sudut pandang karakteristik kepribadian *Conscientious*, individu secara intrinsik termotivasi untuk mencapai tingkatan kinerja tinggi sehingga akan melakukan tindakan yang dapat meningkatkan tugas-tugasnya. Oleh karena itu, individu dengan karakteristik ini akan cenderung secara hati-hati mempertimbangkan teknologi yang dapat memberikan peluang untuk pencapaian prestasi lebih lanjut dan kemudian akan bertindak berdasarkan penilaian mereka (Devaraj. et al., 2008). Orang yang memiliki kepribadian *Conscientious* tinggi, keyakinan kognitifnya tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal tertentu karena individu ini sudah memiliki keyakinan kemampuan disiplin tinggi (*self-disciplined*) dan keinginan kuat (*self-willed*). Apalagi jika keyakinan mereka akan membantu membuat suatu pekerjaannya menjadi lebih efektif dan efisien, maka sifat *Conscientiousness* akan semakin memperkuat keyakinan dan meningkatkan niat perilaku tertentu. Sehingga dapat dihipotesiskan:

H4: *Conscientiousness* akan memoderasi hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Seperti yang dikutip oleh Yu-Ching Lin dan Ong (2012), orang yang lebih ekstrovert memiliki karakteristik sosial, *outgoing*, aktif, dan memiliki hubungan interpersonal yang dekat dan ramah kepada banyak orang. Keinginan untuk mendapatkan status sosial tertentu merupakan salah satu motivasi penting individu dalam memutuskan untuk mengadopsi suatu inovasi (Roger, 1983). Sama dengan kepribadian *conscientiousness*, pengaruh keyakinan kognitif terhadap suatu sistem tidak berdampak langsung terhadap perilaku karena orang ekstrovert sudah memiliki perhatian dengan image mereka dan konsekuensi sosial atas suatu perilaku. Adanya teknologi yang memberikan kemampuan untuk meningkatkan status sosial individu atau meningkatkan peluang interaksi interpersonal, akan memperbesar niat keberlanjutan penggunaan suatu sistem. Sehingga dapat dihipotesiskan:

H5: *Extraversion* akan memoderasi hubungan antara *Perceived Usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO) terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Tekanan persaingan merupakan tekanan suatu perusahaan yang bisa menyebabkan hilangnya keunggulan kompetitif (Abrahamson dan Rosenkopf, 1993). Santarelli dan D’Altri (2003) menambahkan bahwa ketika terdapat teknologi inovasi internet tertentu, UMKM cenderung banyak yang bersikap “*wait and see*” dan berfokus pada implementasi strategi defensif (bertahan). Meskipun demikian, dalam perkembangannya karena UMKM juga dihadapkan pada tekanan persaingan yang ketat dengan sesama UMKM atau pelaku bisnis besar, maka pemanfaatan teknologi inovasi internet menjadi penting. Daniel dan Wilson (2002) mengidentifikasi faktor tunggal yang paling penting untuk adopsi *e-commerce* oleh UMKM yaitu aktivitas persaingan. Dubelaar et al., (2005) menguatkan juga bahwa bahwa keputusan UMKM untuk mengadopsi teknologi e-business dipengaruhi oleh aktivitas pesaing. Barness et al., (2003) bahkan menyimpulkan bahwa adopsi dan investasi e-commerce utamanya lebih didorong oleh ketakutan tertinggal bersaing dengan kompetitor dibandingkan untuk kepentingan meningkatkan kinerja bisnis. Sehingga dapat dihipotesiskan:

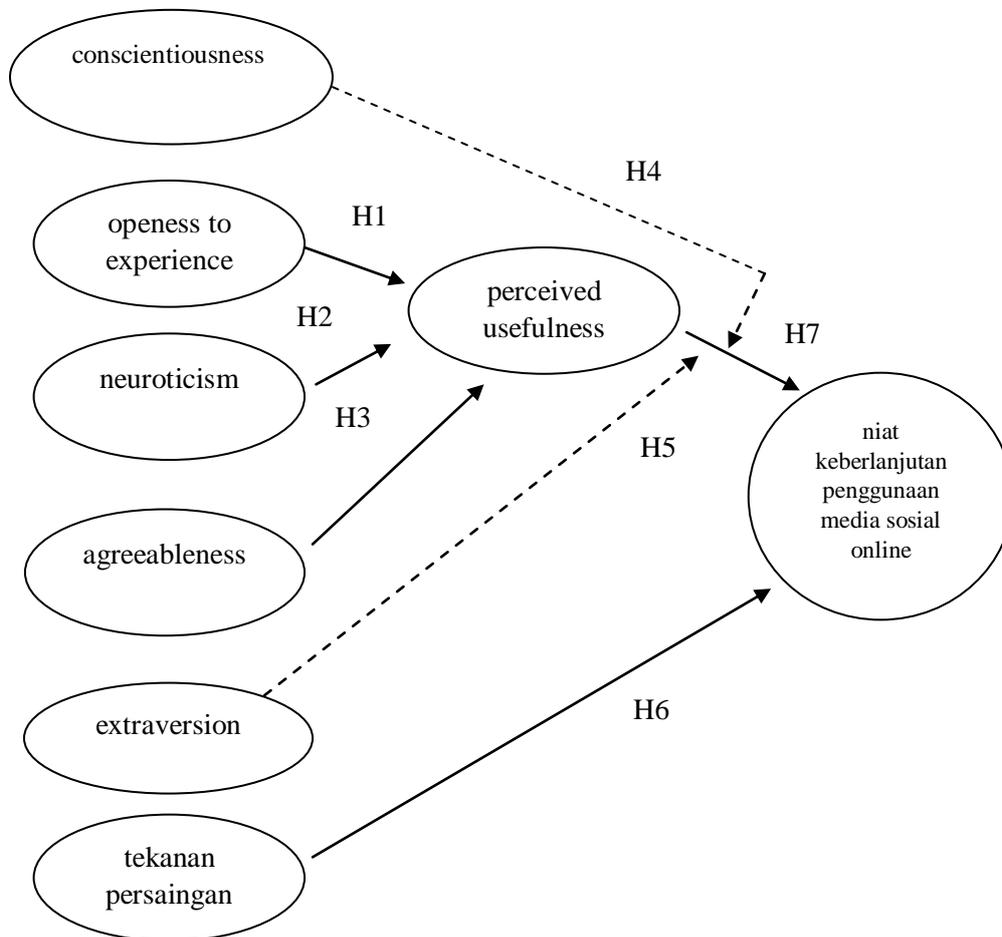
H6: persepsi tekanan persaingan berdampak positif pada niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Perceived usefulness merupakan salah satu keyakinan yang mempengaruhi perilaku penerimaan sistem informasi untuk teknologi end-user computing (Davis et al., 1989). *Perceived usefulness* menangkap instrumen penggunaan sistem informasi, yang memungkinkan dapat mempengaruhi keberlanjutan penggunaan sistem setelah penerimaan tahap awal. Mengingat *Perceived Usefulness* merupakan motivator utama menggunakan suatu sistem. Yu-Ching Lin dan Ong (2012) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berdampak pada sikap pengguna baik tahap sebelum maupun setelah penggunaan sistem. Sehingga dapat dihipotesiskan:

H7: *Perceived Usefulness* berdampak positif pada niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).

Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, maka model penelitian yang digunakan dapat dilihat di Gambar 1 berikut.



Gambar 1
Model Penelitian

Dalam model penelitian di Gambar 1 ditampilkan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu: H1 dan H2 menguji pengaruh kepribadian *Openness to Experience* dan *Agreeableness* yang berdampak positif terhadap *Perceived Usefulness*. Sedangkan H3 menguji pengaruh negatif antara kepribadian *Neuroticism* terhadap *Perceived Usefulness*. Untuk H4 dan H5 menguji pengaruh antara kepribadian *Conscientiousness* dan *Extraversion* yang memoderasi hubungan *Perceived Usefulness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO). Lalu H6 menguji pengaruh tekanan persaingan terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO), sedangkan H7 menguji *Perceived Usefulness* terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).

METODE PENELITIAN

Jenis Data dan Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik *survey*. Responden penelitian yaitu para pelaku UMKM yang berada di Propinsi DIY yang menggunakan teknologi MSO untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan konsumennya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada responden UMKM pengguna MSO secara langsung untuk meningkatkan *respon rate* yang tinggi.

Media Sosial Online (MSO) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu media sosial berbasis web yang bersifat gratis untuk pemasaran produk atau jasa seperti: Facebook, Twitter, Path, Instagram, Blog, dan lain-lain. Selain itu juga media sosial berbasis chat seperti *Blackberry messenger*, WhatsApp, Line, Telegram, dan lain-lain. Jenis-jenis media sosial disebutkan dalam kuesioner supaya responden memahami apa yang dimaksud peneliti dengan Media Sosial Online (MSO).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Propinsi DIY yang memanfaatkan teknologi media sosial. Jumlah populasi jumlah UMKM pengguna MSO di Propinsi DIY tidak diketahui dan tidak terbatas jumlahnya. Menurut syarat kecukupan jumlah sampel dari alat analisa Partial Least Square (PLS) minimum adalah 10 kali jumlah item di konstruk yang paling kompleks (Chin, 1998; Gefen et al., 2000). Jumlah item yang paling kompleks dalam penelitian ini yaitu 6 item. Sehingga dalam penelitian ini syarat minimal jumlah sampel yang digunakan adalah 60 responden.

Teknik pengambilan sample yaitu *non probability* dengan teknik *snowball* dan *convenience sampling*. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan untuk mendapatkan responden yang relatif sulit dicapai (Cooper & Schindler, 2006). Teknik ini dilakukan dengan pemilihan responden awal dengan sample probabilitas, sedangkan responden berikutnya diperoleh dari usulan/masukan responden sebelumnya.

Definisi Operasional

Konstruk yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari konstruk dependen dan konstruk independen. Yang termasuk dalam konstruk independen yaitu faktor kepribadian (*openness, neuroticism, agreeableness, conscientiousness, extraversion*), *perceived usefulness*, dan persepsi tekanan persaingan. Sedangkan yang menjadi konstruk dependen yaitu niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO). Definisi operasional konstruk penelitian dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional Konstruk Penelitian

Jenis konstruk	Nama konstruk	Definisi Operasional	Sumber
Independen	<i>Oppeness to experience</i>	keterbukaan terhadap pengalaman hidup	John dan Srivastava (1999)
	<i>Neurociticm</i>	keterbukaan terhadap tekanan	
	<i>Agreeableness</i>	keterbukaan terhadap kesepakatan	
	<i>Conscientiousness</i>	patuh pada aturan, bertanggung jawab, detail-oriented, senang melakukan perencanaan sebelum bertindak dan persistent	
	<i>Extraversion</i>	sifat sosial tinggi, energik, ramah, dan outgoing	
Independen	<i>Perceived usefullness</i>	Tingkat dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerja	Davis, 1989
	Persepsi Tekanan Persaingan	tingkat persepsi perusahaan terhadap tekanan persaingan dari lingkungan	Li et al., (2011)
Dependen	Niat Keberlanjutan Penggunaan Media Sosial Online (MSO)	niat berlanjutnya menggunakan Media Sosial Online di waktu yang akan datang	Li et al., (2011)

Pengukuran Konstruk

Pengukuran konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Responden diminta untuk memberi tanggapan terhadap pertanyaan dengan memilih satu dari lima alternatif skala jawaban yang tersedia. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka 1 sampai 5, dengan penilaian tidak berpengaruh sampai sangat berpengaruh.

Item pengukuran untuk masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian diuraikan dalam tabel 2.

Tabel 2 Pengukuran Konstruk

Konstruk	Sumber	Jumlah Item	Kode Item
<i>openness to experience</i>	John dan Srivastava (1999)	6	O
<i>neuroticism</i>		6	N
<i>agreeableness</i>		6	A
<i>conscientiousness</i>		6	C
<i>extraversion</i>		6	E
<i>perceived usefulness</i>	Davis (1989)	4	PU
persepsi tekanan persaingan	Li et al., (2011)	3	PTP
niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO)	Li et al., (2011)	3	NKP

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dengan melakukan pengujian: (1) *item loading individual*, (2) konsistensi internal (pengukuran reliabilitas), (3) validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan.

Item Loading Individual

Item loading individual instrumen merupakan nilai korelasi antara konstruk dan instrumen. Untuk syarat *item loading individual* dengan *sample size* minimal 60 disyaratkan *factor loading* minimal 0,7 (Hair et al., 2006).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah kondisi konstruk yang konsisten dengan apa yang akan diukur (Hair et al., 2006). Pengukuran reliabilitas dilihat dari indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dengan ambang minimal 0.7 (Hair et al., 2006) untuk mengindikasikan adanya konvergensi yang cukup atau adanya konsistensi internal yang merupakan pengukuran korelasi antar item. Konsistensi internal mengimplikasikan banyaknya item yang mengukur sebuah konstruk dan saling terkait satu item dengan yang lain.

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari pengujian validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen mengacu pada keberadaan korelasi antara instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Validitas konvergen dilihat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan *communality*.

Average Variance Extracted (AVE) adalah pengujian sebaran varian antara sebuah konstruk dan indikatornya. Validitas konvergen terpenuhi jika konstruk memiliki AVE dengan ambang minimal 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). *Communality* merupakan proporsi variansi dari sebuah

item. Validitas konvergen terpenuhi jika konstruk memiliki AVE dan *communality* dengan ambang minimal 0.5 (Hair, et al. 2006).

Untuk menilai validitas diskriminan, terdapat dua prosedur untuk menilai. Prosedur pertama, setiap item dalam konstruk harus memiliki *loading* tinggi pada konstruk dan *cross loading* harus lebih rendah dibanding dengan *loading* item dalam konstruk.

Metode Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Uji *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM adalah satu-satunya teknik multivariate yang memberikan estimasi simultan dari banyak persamaan serta memberikan kerangka kerja komprehensif untuk mengestimasi hubungan yang kompleks (Hair et al., 2006). Analisis Deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan karakteristik responden dan frekuensi rata-rata jawaban sikap responden.

Model analisis yang digunakan adalah SEM berbasis komponen (*component-based*) dengan *software* SmartPLS (*Partial Least Square*) Ver.2 M3 (Chin, 1998). Model ini juga tidak memerlukan asumsi-asumsi parametrik dari distribusi normal multivariat, dan jumlah sampel dapat kecil dengan minimum adalah 10 kali jumlah item di konstruk yang paling kompleks (Chin, 1998; Gefen et al., 2000). Hair et al. (2006) menambahkan bahwa PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif.

Partial Least Square (PLS) mengenal dua macam komponen di model kausal yaitu Model Pengukuran dan Model Struktural. Model pengukuran (*measurement model*) yang merupakan model pengukuran terdiri dari hubungan-hubungan antara item-item konstruk yang dapat diobservasi dengan konstruk laten yang diukur dengan item-item tersebut (Hartono, 2007). Untuk menguji model pengukuran dilakukan dengan tahapan pengujian dari Moore dan Benbasat (1991) yaitu pengujian (1) muatan item individual (*item loading*), (2) validitas konstruk, dan (3) konsistensi internal (pengukuran reliabilitas). Sedangkan Model struktural (*structural model*) terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi yang mempunyai hubungan teori. Pengujian ini termasuk mengestimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan-kekuatan hubungan antara konstruk dependen dengan independen. Pengujian model struktural untuk menghasilkan nilai signifikansi hubungan jalur antar konstruk laten dengan menggunakan fungsi *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini 114 orang. Karakteristik responden penelitian tersaji dalam data demografi yang meliputi jenis kelamin, umur, dan periode penggunaan media sosial. Penyajian analisa deskripsi responden dilakukan dengan bantuan *Software SPSS*.

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat perbedaan distribusi jenis kelamin para pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini. Prosentase responden laki-laki (64,9%), lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan (35,1%).

Berdasarkan karakteristik umur pelaku UMKM, terdapat perbedaan distribusi umur responden. Prosentase terbesar reponden yaitu umur 21-25 tahun yaitu sebesar 51,8%, lalu disusul golongan umur 15-20 tahun sebesar 17,5%, sedangkan prosentase terkecil adalah usia di atas 50 tahun dan usia kurang dari 15 tahun, masing-masing sebesar 0,9%.

Berdasarkan karakteristik periode penggunaan media sosial oleh para pelaku UMKM, terdapat perbedaan distribusi. Prosentase terbesar reponden yaitu periode 1 - 2 tahun yaitu sebesar 41,2%, lalu disusul periode 3 - 4 sebesar 30,7%, sedangkan prosentase terkecil adalah periode penggunaan 5 tahun ke atas sebesar 28,1%.

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan *Software Partial Least Square (PLS)*, dengan metode *measurement model (outer model)*. Pengujian instrumen terdiri dari Uji Reliabilitas dan Validitas. Penjelasan pengujian instrument dijelaskan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari pengujian validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen mengacu pada keberadaan korelasi antara instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Validitas konvergen dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)*.

Average Variance Extracted (AVE) adalah pengujian sebaran varian antara sebuah konstruk dan indikatornya. Validitas konvergen terpenuhi jika konstruk memiliki AVE dengan ambang minimal 0.5 (Fornell & Larcker (1981) dan Hair et al. (2006). Adapun hasil analisis validitas konvergen dapat dilihat di tabel 3.

Tabel 3 Nilai AVE

Konstruk	AVE
A (Agreeableness)	0,660
C (Conscientiousness)	0,582
N (Neuroticism)	0,186
E (Extraversion)	0,755
NKP (Niat Kerberlanjutan Penggunaan)	0,758
OTE (Oppenes to Experience)	0,587
PU (Perceived Usefulness)	0,716
TP (Tekanan Persaingan)	0,712

Sumber: olah data PLS

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa semua konstruk memiliki AVE antara 0,582 sampai 0,755, kecuali konstruk N yang memiliki nilai AVE 0,186. Mengacu pada kriteria yang telah ditetapkan, maka dapat dikatakan bahwa untuk konstruk A, A, E, NKP, OTE, PU, dan TP telah memenuhi validitas konvergen. Artinya, item-item yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memang mengukur konstruk tersebut. Akan tetapi, untuk konstruk N tidak memenuhi validitas konvergen, sehingga konstruk ini gugur dan tidak diikutsertakan dalam pengujian *Inner Model*.

Untuk menilai validitas diskriminan, terdapat dua prosedur untuk menilai. Prosedur pertama, setiap item dalam konstruk harus memiliki *loading* tinggi pada konstruk dan *cross loading* harus lebih rendah dibanding dengan *loading* item dalam konstruk. Adapun nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4 Nilai Cross Loading Antar Item

	A	C	E	NKP	OTE	TP	PU
A1	0,823	0,458	0,268	0,181	0,389	0,223	0,196
A2	0,868	0,538	0,326	0,292	0,358	0,264	0,268
A6	0,742	0,424	0,152	0,304	0,334	0,148	0,211
C1	0,500	0,694	0,257	0,178	0,460	-0,028	0,226
C2	0,468	0,743	0,196	0,203	0,392	0,186	0,210
C3	0,517	0,856	0,245	0,284	0,471	0,151	0,313
C4	0,302	0,749	0,466	0,194	0,509	-0,013	0,242
E1	0,256	0,314	0,845	0,325	0,328	-0,161	0,227
E2	0,285	0,330	0,892	0,385	0,398	-0,106	0,320
NKP1	0,253	0,255	0,396	0,900	0,265	-0,024	0,798
NKP2	0,319	0,248	0,311	0,839	0,163	0,166	0,646
O1	0,302	0,439	0,365	0,165	0,751	0,046	0,149
O2	0,172	0,410	0,296	0,188	0,773	-0,206	0,219
O5	0,552	0,521	0,319	0,219	0,774	0,098	0,194
PTP1	0,240	0,163	-0,087	0,071	0,027	0,936	0,116
PTP3	0,211	-0,032	-0,215	0,037	-0,162	0,740	0,044

PU1	0,208	0,203	0,090	0,493	0,092	0,251	0,677
PU2	0,241	0,292	0,285	0,733	0,146	0,076	0,878
PU3	0,284	0,304	0,369	0,806	0,308	0,086	0,917
PU4	0,215	0,304	0,278	0,753	0,257	0,002	0,892

Sumber: olah data PLS

Nilai *loading* yang diberi cetak tebal menunjukkan *loading* item dengan konstruk yang diukur. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *loading* item-item pada konstruk lebih tinggi dibanding nilai *loading* pada konstruk yang lain. Dengan melihat tabel 4 dapat diketahui bahwa validitas diskriminan terpenuhi karena nilai *loading* item dengan konstruk yang diukur (cetak tebal) lebih tinggi dibanding nilai *loading* item dengan konstruk lain. Untuk item yang nilai *loading* itemnya tidak memenuhi syarat, sudah dikeluarkan dari Tabel Nilai Cross loading Antar Item.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian konsistensi dan stabilitas suatu pengukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan dasar nilai koefisien *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dengan ambang minimal 0.7 (Hair, et al., 2007). Adapun hasil uji reliabilitasnya dapat dilihat di tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
A	0,743	0,853
C	0,761	0,847
N	0,687	0,006
E	0,677	0,860
NKP	0,683	0,862
OTE	0,654	0,810
PU	0,865	0,909
TP	0,626	0,830

Sumber: olah data PLS

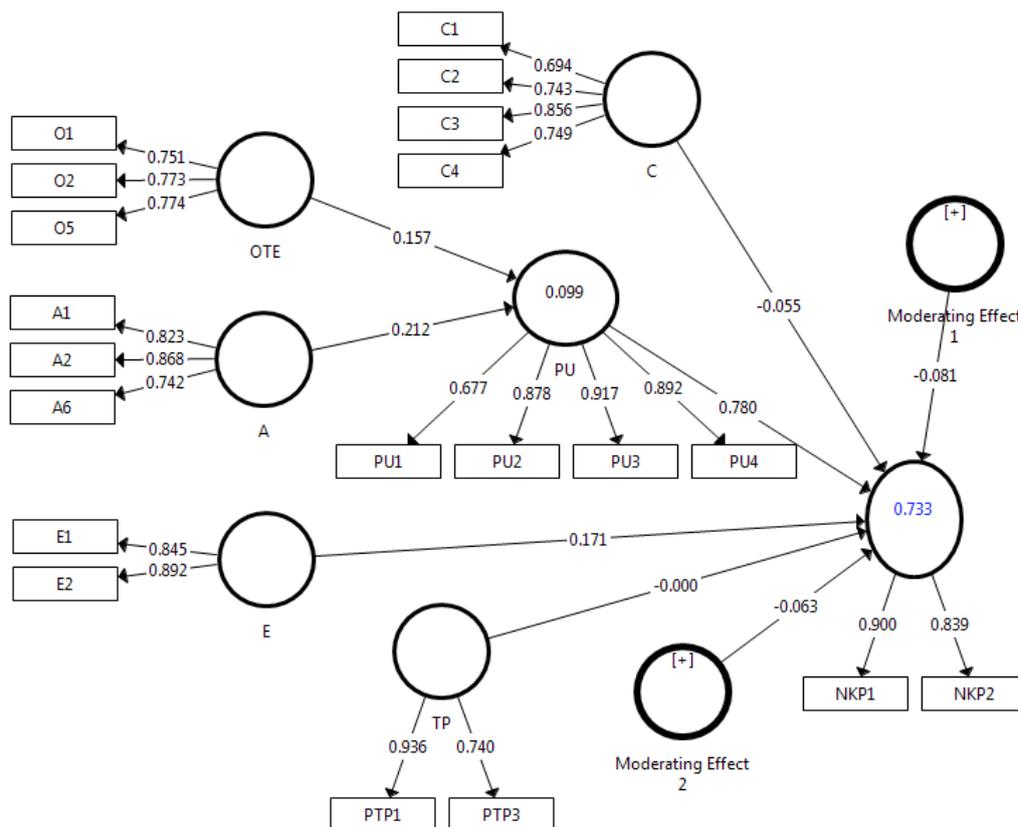
Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa syarat reliabilitas untuk konstruk A, C, E, NKP, OTE, PU, dan TP telah terpenuhi dengan ditunjukkan nilai *Composite Reliability* antara 0,810 (OTE) sampai 0,909 (PU) sehingga item-item dalam kuesioner memiliki konvergensi dan konsistensi internal yang tinggi. Tetapi untuk konstruk N memiliki nilai *Composite Reliability* di bawah 0,7 yaitu 0,006. Oleh karena itu konstruk N gugur dan tidak akan disertakan dalam pengujian *Inner Model*. Lalu, berdasarkan indikator dalam *Cronbach Alpha*, konstruk kualitas N (0,687), E (0,677), NKP (0,683), dan OTE (0,654) memiliki nilai *Cronbach Alpha* dibawah nilai yang disyaratkan. Meskipun demikian, indikator pada *Composite Reliability* cukup untuk menilai reliabilitas. Chin dan Gopal (1995) menyarankan bahwa *Cronbach Alpha* hanya merupakan estimasi batas bawah

dari konsistensi internal (*lower bound estimate reliability*), sehingga *Composite Reliability* memiliki kemampuan estimasi reliabilitas yang lebih baik.

Analisis Jalur

Analisis Jalur dilakukan dalam rangka untuk pengujian hipotesis penelitian dilakukan juga dengan *Software PLS* yang tergolong dalam model struktural atau *Inner Model*. Model struktural terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat diobservasi yang mempunyai hubungan teori. Pengujian ini termasuk mengestimasi koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan-kekuatan hubungan antara konstruk dependen dengan independen. Pengujian model struktural untuk menghasilkan nilai signifikansi hubungan jalur antar konstruk laten dengan menggunakan fungsi *bootstrapping*.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* (R^2) untuk kostruk dependen dan nilai signifikansi yang ditentukan berdasarkan nilai p. Gambar model struktural dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 2. Model Struktural Penelitian dengan Software PLS

Gambar 2 merupakan penggambaran model struktural beserta nilai koefisien masing-masing jalur serta nilai R^2 untuk konstruk dependen yaitu konstruk *Perceive Usefulness* (PU) dan Niat Keberlanjutan Penggunaan (NKP). Nilai R^2 menunjukkan besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen.

Hasil pengolahan koefisien jalur berupa nilai statistik dan nilai p serta besarnya *original sample* dapat dilihat di Tabel 6 dan untuk hasil rangkuman pengujian hipotesis dapat dilihat di Tabel 7.

Tabel 6 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	P Values	Keterangan
OTE -> PU	0,157	0,072	Tidak signifikan
A -> PU	0,212	0,021	Signifikan *)
Moderating Effect 1 -> NKP	-0,081	0,332	Tidak signifikan
Moderating Effect 2 -> NKP	-0,063	0,180	Tidak signifikan
C -> NKP	-0,055	0,230	Tidak signifikan
TP -> NKP	0,000	0,500	Tidak signifikan
PU -> NKP	0,780	0,000	Signifikan *)

Sumber: olah data PLS

Catatan: Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi pengujian *one-tile*

*) signifikan pada $p < 0,05$

Tabel 7 Rangkuman Pengujian Hipotesis

H	Hipotesis	Hasil
H1	<i>Oppeness to experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> penggunaan Media Sosial Online (MSO).	Tidak Terdukung
H2	<i>Neuroticism</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> penggunaan Media Sosial Online (MSO).	- **)
H3	<i>Agreeableness</i> berdampak positif pada <i>Perceived Usefulness</i> penggunaan Media Sosial Online (MSO).	Terdukung
H4	<i>Consientiousness</i> memoderasi hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).	Tidak terdukung
H5	<i>Extraversion</i> memoderasi hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).	Tidak terdukung
H6	Persepsi tekanan persaingan berdampak positif pada niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).	Tidak terdukung
H7	<i>Perceived Usefulness</i> berdampak positif pada niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).	Terdukung

Catatan: konstruk Neuroticism tidak valid dan reliable sehingga tidak diikuti dalam proses pengujian hipotesis

Untuk pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *Goodness-fit model*. Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa konstruk PU (*Perceived Usefulness*) dapat dijelaskan oleh faktor kepribadian konstruk A (*Agreeableness*) dan OTE (*Oppeness to Experience*) sebesar 9,9%, sedangkan sisanya sebesar 90,1% dipengaruhi oleh konstruk lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk konstruk NKP (Niat Keberlanjutan Penggunaan) Media Sosial Online (MSO) dijelaskan oleh konstruk TP (Tekanan Persaingan) dan PU (*Perceived Usefulness*) sebesar 73,33% sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh konstruk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DISKUSI HASIL ANALISIS

Pengujian Hubungan antara Kepribadian *Oppeness to Experience* terhadap *Perceived Usefulness* Penggunaan Media Sosial Online (MSO)

Berdasarkan hasil pengujian H1 menunjukkan konstruk *Oppeness to Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan MSO. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p sebesar 0,072. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Yu-Ching Lin dan Ong (2012), bahwa kepribadian *Oppeness to Experience* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Penelitian yang dilakukan Tan dan Yang (2012) juga tidak menemukan pengaruh antara kepribadian *Oppenes to Experience* terhadap beragam aktivitas secara online menggunakan internet.

Seperti yang diungkapkan oleh McCrae dan Costa, (1997), orang yang memiliki kepribadian terbuka akan aktif mencari beragam pengalaman dan perubahan nilai. Meskipun demikian, belum tentu bahwa orang dengan kepribadian terbuka pasti memiliki persepsi bahwa penggunaan MSO (dalam hal ini pelaku UMKM) dapat memberikan manfaat yang banyak. Hal ini karena mereka tetap memerlukan berbagai bukti penerapannya untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM.

Pengujian Hubungan Kepribadian *Agreeableness* berdampak positif pada *Perceived Usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO)

Berdasarkan hasil pengujian H3 menunjukkan konstruk *Agreeableness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan MSO. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p sebesar 0,021. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Yu-Ching Lin dan Ong (2012) yang menyatakan bahwa kepribadian *Agreeableness* berdampak positif terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan MSO. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Tan dan Yang (2012) juga tidak menemukan pengaruh antara kepribadian *agreeableness* terhadap *Perceived Usefulness*.

Orang yang memiliki sifat *agreeable* memiliki karakteristik *likeable*, baik, penuh pertimbangan, *helpfull* dan *cooperative* (Graziano dan Eisenberg, 1997). Menurut Barrick et al., (2001), *agreeableness* memiliki kemampuan prediktif yang signifikan untuk tugas yang membutuhkan interaksi intrapersonal dan tim kerja. Jadi, *agreeableness* merupakan kepribadian yang secara kuat berkaitan dengan kepercayaan suatu teknologi untuk kolaborasi, kerja sama dan melengkap tugas tertentu. Teknologi Media Sosial Online (MSO) memungkinkan adanya peluang untuk berinteraksi dengan konsumen atau berkolaborasi dengan stakeholder UMKM seperti mitra bisnis, *supplier* atau komunitas tertentu yang mendukung bisnis.

Pengujian Hubungan *Conscientiousness* Memoderasi Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan Media Sosial Online (MSO)

Berdasarkan hasil pengujian H4 menunjukkan tidak ada efek moderasi konstruk *conscientiousnes* yang memoderasi hubungan antara *perceived usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO) terhadap niat keberlanjutan penggunaan MSO. Hal ini ditunjukkan dari nilai *p value* untuk efek moderasi 1 yaitu 0,332.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Yu-Ching Lin dan Ong (2012). Perbedaan hasil uji hipotesis diperkirakan karena perbedaan karakteristik responden penelitian. Dalam penelitian Yu-Ching Lin dan Ong (2012), responden penelitiannya berstatus mahasiswa di suatu perguruan tinggi di luar negeri. Sedangkan dalam penelitian ini, responden adalah para pelaku UMKM di Propinsi DIY. Karakteristik kepribadian *conscientiousness* ditunjukkan dengan karakteristik individu yang secara intrinsik termotivasi untuk mencapai tingkatan kinerja tinggi sehingga akan melakukan tindakan yang dapat meningkatkan tugas-tugasnya. Perbedaan status responden mahasiswa dengan para pelaku UMKM yang terdiri dari beragam profesi (murid sekolah menengah atas, mahasiswa, pegawai formal, full time pelaku UMKM, ibu rumah tangga) menyebabkan perbedaan tingkat kepribadian *conscientiousness*. Sehingga menyebabkan perbedaan skor rerata jawaban responden yang berpengaruh terhadap pengujian hipotesis.

Pengujian Hubungan Kepribadian *Extraversion* Memoderasi Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan Media Sosial Online

Berdasarkan hasil pengujian H5 menunjukkan tidak ada efek moderasi konstruk *extraversion* yang memoderasi hubungan antara *perceived usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO) terhadap niat keberlanjutan penggunaan MSO. Hal ini ditunjukkan dari nilai *p value* untuk efek moderasi 2 yaitu 0,180.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu dari Yu-Ching Lin dan Ong (2012). Sama seperti halnya hipotesis yang melakukan efek moderasi 1, perbedaan hasil uji hipotesis diperkirakan

karena perbedaan karakteristik responden penelitian yang bisa membedakan skor tingkat kepribadian *extraversion* individu.

Pengujian Persepsi Tekanan Persaingan Berdampak Positif terhadap Niat Keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO)

Berdasarkan hasil pengujian H6 menunjukkan konstruk tekanan persaingan berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan MSO. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p sebesar 0,500. Hasil penelitian terdahulu untuk hipotesis ini beragam. Penelitian Barnes et al., (2003), dan Sandy dan Graham (2007) menemukan hubungan yang signifikan antara konstruk tekanan persaingan dan niat keberlanjutan penggunaan MSO. Meskipun demikian, bentuk hipotesisnya dalam hubungan mediasi dengan konstruk *perceived relative advantage*, bukan hubungan langsung. Sedangkan penelitian Li et al., (2011) menemukan hubungan yang juga tidak signifikan antara tekanan persaingan terhadap niat keberlanjutan penggunaan MSO. Hal ini berarti responden penelitian mempersepsikan tentang niat keberlanjutan pemanfaatan MSO oleh UMKM bukan merupakan satu satunya faktor yang memenangkan persaingan. Penggunaan MSO merupakan tuntutan minimal bagi para pelaku UMKM agar dapat memperluas pasar dan mendekati kepada konsumen yang berbelanja dengan media internet dengan cara yang efektif dan efisien. Barnes et al., (2003) bahkan menyimpulkan bahwa adopsi dan investasi *e-commerce* utamanya lebih didorong oleh ketakutan menjadi tertinggal dari kompetitor dibandingkan untuk kepentingan meningkatkan kinerja bisnis.

Pengujian Hubungan *Perceived Usefulness* Berdampak Positif pada Niat Keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO)

Berdasarkan hasil pengujian H7 menunjukkan konstruk *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan penggunaan MSO. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p sebesar 0,000. Temuan ini menjawab tujuan penelitian ketujuh yaitu untuk menguji pengaruh tekanan persaingan terhadap niat keberlanjutan penggunaan MSO.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Yu-Ching Lin dan Ong (2012) dan Li et al., (2011). *Perceived Usefulness* merupakan salah satu keyakinan yang mempengaruhi perilaku penerimaan sistem informasi untuk teknologi *end-user computing* (Davis et al., 1989). *Perceived Usefulness* menangkap instrumen penggunaan sistem informasi, yang memungkinkan dapat mempengaruhi keberlanjutan penggunaan sistem setelah penerimaan tahap awal. Mengingat *Perceived Usefulness* merupakan motivator utama menggunakan suatu sistem. Yu-Ching Lin dan Ong (2012) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berdampak pada sikap pengguna baik tahap sebelum maupun setelah penggunaan sistem.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai *R-Square* dapat diketahui bahwa konstruk *Perceived Usefulness*) dapat dijelaskan oleh faktor kepribadian konstruk *Agreeableness* dan *Oppeness to Experience* sebesar 9,9%, sedangkan sisanya sebesar 90,1% dipengaruhi oleh konstruk lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk konstruk Niat Keberlanjutan Penggunaan Media Sosial Online (MSO) dijelaskan oleh konstruk Tekanan Persaingan dan *Perceived Usefulness* sebesar 73,33% sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh konstruk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hipotesis yang terdukung dalam penelitian ini ada dua yaitu: pengaruh antara kepribadian *Agreeableness* berdampak positif pada *Perceived Usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO), dan pengaruh *Perceived Usefulness* berdampak positif pada niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).
3. Hipotesis yang tidak terdukung dalam penelitian ini ada empat yang berarti dapat disimpulkan bahwa *Oppeness to experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO), *Conscientiousness* tidak memoderasi hubungan antara *Perceived Usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO) terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO), *Extraversion* tidak memoderasi hubungan antara *Perceived Usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO) terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO), *Extraversion* tidak memoderasi hubungan antara *Perceived usefulness* penggunaan Media Sosial Online (MSO) terhadap niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO), dan Persepsi tekanan persaingan tidak berdampak positif pada niat keberlanjutan penggunaan Media Sosial Online (MSO).

SARAN UNTUK PENELITIAN LANJUTAN

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang perlu disempurnakan dalam penelitian selanjutnya. Hal hal tersebut antara lain kemungkinan adanya bias sosial dalam mengungkap kepribadian seseorang dengan Metode Survey. Hal ini terjadi ketika responden menjadi tidak obyektif ketika diminta menjawab pertanyaan untuk menilai persepsi atas kepribadian responden sendiri (dalam hal ini diukur dengan indikator pertanyaan kepribadian *The Big Five Personality*). Sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara Eksperimen. Selain itu diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkonfirmasi model penelitian dengan jumlah dan karakteristik responden yang lebih beragam sehingga dapat meningkatkan generasi kesimpulan. Perlunya pula pemisahan

pertanyaan sikap responden atas masing-masing jenis MSO. Hal ini perlu dilakukan karena masing-masing jenis MSO memiliki karakteristik yang berbeda beda dalam mendukung kegiatan bisnis oleh UMKM.

Penelitian ke depan juga perlu memperluas lingkup responden penelitian untuk UMKM di luar Daerah Istimewa Yogyakarta atau bahkan seluruh Indonesia, untuk mendapatkan gambaran lebih menyeluruh tentang niat keberlanjutan pemanfaatan Media Sosial Online (MSO) oleh UMKM untuk mendukung aktifitas pemasaran secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahamson, E., dan Rosenkopf, L. (1993), "Institutional and competitive bandwagons: using mathematical modeling as a tool to explore innovation diffusion," *The Academy of Management Review*, (18:3), 487 – 517.
- Bagozzi, R. P. (2009), "The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift," *Journal of the Association for Information Systems*, (8:4), 244-254.
- Barnes, D.; Hinton, M.; and Mieczkowska, S. (2003), "Competitive advantage through e-operations," *Total Quality Management & Business Excellence*, (14:6), 659-675.
- Barrick, M. R., G., L., Stewart, et al. (2002), "Personality and Job Performance: Test of the mediating effect of motivation among sales representatives," *Journal Psychology* (87:1): 43 – 51.
- Bhattacharjee, A., (2001), "Understanding information system continuence: An expectation-confirmation model", *MIS Quarterly* (25:3), 351 – 370.
- Chin, W. W.(1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," In Marcoulides, G.A. (ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associated, 295-336.
- Ching Lin-Michael Yu, dan Ong Syhong-Chorng, Chorng-Shyong (2012), "Understanding Information systems Continuence Intention: A Five-Factor Model of Personality Perspective," National Taiwan University, Taipei, Taiwan, <https://pdfs.semanticscholar.org/7e5f/2a1a846e2eb14d4d66a4accd3130c817cd6d.pdf>, diakses pada 5 Mei 2016.
- Cooper, D., R., Schindler, P., S., (2006), "*Business Research Methods*", McGraw-Hill International Edition.
- Daniel dan Wilson (2002), "Adoption intention and benefit realised: a study of e-commerce in UK SME's," *Journal of Small Business and Enterprise Development* (9:4), 331- 348.
- Davis, F., D., dan R. P., Bagozzi, et al., (1989), "User Acceptance of Coputer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science* (35:8): 982-1003.
- Devaraj, S., R., F., Easley, et al., (2008), "How Does Personality Matter? Relating the Five-Factor Model to Technology Acceptance and Use," *Information System Research* (19:1): 93 – 105.

- Digman (1990), "Personality Structure: Emergence of the five-factor model," *Annual Review Psychology* (41:1): 417- 440.
- Dubelaar C., Sohal, A., dan Savic V. (2005), "Benefit, Impediments and critical success factors in B2C E-Business adoption," *Technovation* (25:11), 1251 – 1262.
- Fornell, C., dan Larcker, D. F.(1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research* (18:2), pp. 39-50.
- Gefen, D., Straub, D.W., dan Bodreau, M. C. (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communication of the Association for Information Systems* (1:7), 1-76.
- Graziano, W. G., dan N. H., Eisenberg (1997), "Agreeableness: A Dimension of Personality," San Diego, Academic Press.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., dan Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis: Six Edition*, Pearson International Edition.
- Hartono, J. (2007), "Sistem Informasi Keperilakuan," ANDI, Yogyakarta.
- Irianto, Aloysius Bagas Pradipta, (2014), *Pemanfaatan Sosial Media (WeChat) Untuk Meningkatkan Market Share UKM*, Magister Teknologi Informasi UGM, DIY.
- John, O. P., dan Srivastava, S. (1999), "The Big-Five trait taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives," In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (2), 102–138, New York: Guilford Press.
- Kim, H.-W., et al. (2007), "A balanced thinking–feelings model of information systems continuance," *International Journal Human Computer Studies* (65), 511-525.
- Lembaga Pengembangan Bank Indonesia, (2015), "Profile Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah", <https://www.bi.go.id/id/umkm>, diakses pada 13 Desember 2017.
- Li, X., Trout, M., Brandyberry, A., dan Wang, Tuo (2011), "Decision Factors for the Adoption and Continued Use of Online Direct Sales Channel among SMEs," *Journal of the Association for Information System*, (12: 1), pp. 1-31.
- Lin, M. Y., dan Ong, C., (2012), "Understanding Information Systems Continuance Intention: A Five-Factor Model of Personality Perspective, Departement of Information Management, National Taiwan University.
- Maddi, S., R., (1989), "Personality Theories: A Comparative Analysis," Homewood, H., Dorsey.
- Mandal, Debashih, dan McQueen, Robert J. (2012), "Extending UTAUT to Explain Social Media Adoption by Microbusinesses," *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)* (4:4), November.
- McCrae, R., R., dan P. T. Costa (1997), "Conception and correlates of openness to experience," San Diego, Academic Press.
- Moore, G.C., dan Benbasat, I. (1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation," *Information Systems Research* (2:3), pp. 192-222.
- Purnomo, Ratno, dan Lestari, Sri (2010), "Pengaruh Kepribadian, Self-Efficacy, dan Locus of Control Terhadap Persepsi Kinerja usaha Skala Kecil dan Menengah," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September, 144 – 160.

-
- Putranto, Andry Yohanes, (2008), “*Kesinambungan Penggunaan Instant Messaging Untuk Knowledge Sharing*,” Unpublish, Thesis Program Doktor dan Ilmu Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Roger (1983), “*Diffusion of Innovations*,” New York, The Free Press.
- Sandy, C., dan Graham, P, (2007), “Factor influencing the extent of deployment of electronic commerce for small-and medium-sized enterprises,” *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, (5:1), 1-29.
- Santarelli, E. and D'Altri, S. (2003), “The diffusion of E-commerce among SMEs: Theoretical implications and empirical evidence,” *Small Business Economics*, (21:3), 273-283.
- Saputri, Giri Azzahrani (2015), “Analisis Kontribusi Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten/Kota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, dan Kabupaten Kulon Progo Tahun 2000-2014),” *UMY Repository*, <http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/5503/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf?sequence=13&isAllowed=y>, diakses 10 Desember 2017.
- Siswanto, Tito, (2013), “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah,” *Jurnal Liquidity* (2:1), Januari – Juni.
- Stanton, Neville dan Matthew, Gerald, (1995), “Twenty-one Traits of Personality: An Alternative Solution for the Occupational Personality Questionnaire,” *Journal of Management Development* (14), 66-75.
- Tan, Wee-Kheng dan Yang, Cheng-Yi (2012), “Personality Trait Predictors of Usage of Internet Service,” *International Conference on Economics, Business Innovation*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003), “User acceptance of Information technology: Toward a unified view,” *MIS Quarterly*, (27:3), 425-478.