

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELANJUTAN NIAT
MENGUNAKAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM & FACEBOOK
“STUDI KASUS : PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM & FACEBOOK DI
DIY”**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Novi Tety Wulandari
Nim : 14311364
Bidang : Operasional

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELANJUTAN NIAT
MENGUNAKAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM & FACEBOOK
“STUDI KASUS : PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM & FACEBOOK DI
DIY”**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana stars-1 di Program Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama	: Novi Tety Wulandari
Nomor Mahasiswa	: 14311364
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

T.A 2017/2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hubba Aulia Irlatifah menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELANJUTAN NIAT MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM & FACEBOOK “STUDI KASUS : PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM & FACEBOOK DI DIY”**, adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 17 Juli 2018

Penulis,



(Novi Tety Wulandari)

NIM : 14311364

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Kelanjutan Niat Menggunakan Sosial Media Instagram & Facebook

“Studi Kasus : Pengguna Sosial Media Instagram & Facebook di DIY

Nama : Novi Tety Wulandari
Nomor Mahasiswa :14311364
Jurusan :Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta, 17 Juli 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

NIP : 83311020

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELANJUTAN NIAT
PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN FACEBOOK**

Disusun Oleh : **NOVI TETY WULANDARI**

Nomor Mahasiswa : **14311364**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 14 Agustus 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



Penguji : Nursya'bani Purnama, SE., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

Iman itu bukanlah sekedar angan-angan dan hiasan, akan tetapi iman adalah sesuatu yang tetap didalam hati dan dibuktikan dengan amalan.

(H.R. Ad-Dailami)

Bila kamu tak tahan lelahnya belajar, maka kamu akan menanggung perihnya kebodohan.

(Imam Syafi'i)

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

(Ar-Ra'ad / 13: 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- ❖ Allah SWT yang telah memberi anugerah sepanjang hidupku dan senantiasanya mencurahkan nikmat serta hidayah-Nya
- ❖ Rasulullah SAW, semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabat
 - ❖ Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik saya dari kecil, membesarkan, memberi kasih sayang yang tiada henti, semangat dan motivasi serta doa dalam setiap langkah hidupku.
- ❖ Untuk kakakku dan adikku yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari jauh, terimakasih atas do'a dan semangat yang selalu kalian berikan untuk kesuksesanku.
- ❖ Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan dorongan
 - ❖ Almamaterku Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kelanjutan niat pengguna sosial media Instagram & Facebook. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media Instagram & Facebook di DiY dengan jumlah sampel 100 responden dengan proses pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa privasi secara positif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap resiko, privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, resiko berpengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan terhadap kelanjutan niat, kepercayaan secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap kelanjutan niat.

Kata Kunci : privasi, resiko, kepercayaan, kelanjutan niat

ABSTRACT

Research aims to determine the analysts of factors that affect the continuation of social media users Instagram & Facebook intentions. The sample used in this research is social media users instagram & facebook in Diy with sample number 100 respondents with sampling process using convinience sampling method. The data analysis technique used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The result of this study proves that privacy positively influence but not significant to risk, privacy have positive and significant effect to trust, risk have negative and significant effect to trust, risk negatively but not significant to continuity of intention, trust positively influence and significant to continuation of intent.

Keywords: privacy, risk, trust, continuation of intent

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, sujud syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta sholat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta atas ridhi-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELANJUTAN NIAT MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM & FACEBOOK” (STUDI KASUS : PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM & FACEBOOK DI DIY”**) ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.

2. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M. Hum., LLM, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Siti Nurul Ngaini Dra., MM. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya serta telah sangat sabar dan bijaksana dalam memberikan arahan ataupun petunjuk selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
4. Kedua orangtua dan keluarga yang sangat saya sayangi, terima kasih telah menjadi alasan saya untuk selalu bangkit dan menjadi penyemangat dari segala motivasi, serta doa dalam setiap langkahku. Terimakasih atas segala dukungan baik moral, material dan finansial yang selalu diberikan dari hingga akhirnya saya dapat kuliah dengan baik dan menyelesaikan skripsi ini
5. Untuk Kakakku Dias, Adikku Rangga, Keponakanku Tiara, dan Queensha, terima kasih sudah selalu ada baik suka maupun duka selama ini, terima kasih sudah menjadi motivasi, mendukung dan mendoakanku selama ini.
6. Untuk sahabat- sahabatku Irla Aulia Fufi Khusnia, Nova Anastasya, Afkarina Samark, Tinezia Arum, Mayang, , Brenda Mardwista, Putri, Dio Gustriyadi, dan Rancang , karena kalian saya mampu menyelesaikan skripsi ini, selalu ada disaat saya lelah, memberikan semangat dan doa. Terima kasih, kalian luar biasa.
7. Untuk Irla, Rica, Ajeng, Karin, Chika, Mardel, Icha Riskha Icha Terima kasih sudah banyak membantu saya mengatasi segala kesulitan dan selalu menjadi teman seperjuanganku.
8. Untuk sahabat-sahabatku Junia, Saharani, Rahma, Julio Prayogi, dan Mario Ari Putra Terimakasih sudah memberi penyemangat dan mendoakan saya dalam menyelesaikan tugas akhir.

9. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Rahmat-Nya bagi kalian semua yang telah berbuat baik kepada saya. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 17 Juli 2018

(Novi Tety Wulandari)

NIM: 14311364

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN BERITA ACARA SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Privasi	13
2.2.2 Resiko	15
2.2.3 Kepercayaan.....	18

2.2.4 Kelanjutan Niat.....	21
2.2.5 Macam-macam Media Sosial.....	22
2.2.6 Peran dan Fungsi Media Sosial.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Pengaruh Privasi Terhadap resiko	28
2.3.2 Pengaruh Privasi Terhadap Kepercayaan	29
2.3.3 Pengaruh Resiko Terhadap Kepercayaan	30
2.3.4 Pengaruh Resiko Terhadap Kelanjutan Niat.....	31
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kelanjutan Niat	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1 Variabel Penelitian.....	35
3.3.2 Variabel dan Definisi Operasi Variabel.....	36
3.3.2.1 Variabel Privasi	36
3.3.2.2 Variabel Resiko	37
3.3.2.3 Variabel Kepercayaan	38
3.3.2.4 Variabel Kelanjutan Niat.....	39
3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder.....	40
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	41
3.5.2 Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran.....	41
3.5.3 Pengujian Inner Model atau Model Struktural	42

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik Responden	43
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.2 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)	45
4.3 Analisi Deskriptif	52
4.3.1 Hasil Analisis deskriptif sebelum uji validitas	53
4.3.2 Hasil Analisis deskriptif sesudah uji validitas	57
4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)	61
4.5 Uji Hipotesis	62
4.6 Pembahasan	65
4.6.1. Pengaruh privasi terhadap resiko	65
4.6.2. Pengaruh privasi terhadap kepercayaan.....	66
4.6.3. Pengaruh resiko terhadap kepercayaan.....	66
4.6.4. Pengaruh resiko terhadap kelanjutan niat	67
4.6.5. Pengaruh kepercayaan terhadap kelanjutan niat.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan Outer Loading Sebelum Uji Indikator	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan Outer Loading Setelah Uji Indikator	49
Tabel 4.6 Korelasi antar Konstrak (Akar AVE)	50
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Cronbach alpha dan composite reliability	51
Tabel 4.8 Deskriptif Privasi	53
Tabel 4.9 Deskriptif Resiko	54
Tabel 4.10 Deskriptif Kepercayaan	55
Tabel 4.11 Deskriptif Kelanjutan Niat	56
Tabel 4.12 Deskriptif Privasi	57
Tabel 4.13 Deskriptif Resiko	58
Tabel 4.14 Deskriptif Kepercayaan	59
Tabel 4.15 Deskriptif Kelanjutan Niat	60
Tabel 4.16 Nilai r^2	61
Tabel 4.17 Path Coefficient	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Teoritis Penelitian.....	33
Gambar 4.2 Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan Outer Loading Sebelum Uji Indikator.....	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan Outer Loading Setelah Uji Indikator.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2: Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	79
Lampiran 4: Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan Outer Loading Sebelum Uji Indikator.....	80
Lampiran 5: Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) Yang Menunjukkan Outer Loading Setelah Uji Indikator.....	81
Lampiran 6: Tabulasi Data Kuesioner	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Layanan jaringan sosial telah menjadi fenomena global yang menarik orang-orang dalam jumlah yang ingin berbagi perasaan dan pendapatannya. Dengan adanya jaringan sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten informasi untuk mempublikasikan di blog, situs jaringan sosial, dan berbagai platform online. Dengan adanya jaringan sosial pengguna dapat memilih untuk berbagai informasi pribadi secara intensif dengan mempertahankan hubungan sosial, menemukan pengguna lain dan mendapatkan pengetahuan melalui jaringan soaial. Dengan demikian, jaringan sosial yang paling populer seperti Facebook dan Instagram digunakan untuk berbagi ststus pribadi, informasi, pendapat, atau percakapan dengan umum atau terhubung dengan teman di jaringan sosial. Perbedaan situs dari Facebook dan Instagram membuat masing-masing memiliki kelompok pengguna sendiri yang berbeda dalam motivasi, tujuan, keterlibatan dan persepsi penggunaan.

Layanan sosial online mengharuskan pengguna memberikan informasi pribadi seperti nama, foto, minat pribadi, dan rincian kontak pribadi. Pengguna dapat memanfaatkan informasi dari SNS untuk lebih memperluas kepentingan pribadi mereka seperti membangun hubungan profesional dan menciptakan peluang bisnis. Pengguna dapat memilih untuk berbagi informasi pribadi secara intensif untuk menjaga hubungan sosial mereka, menemukan pengguna dengan minat yang sama, dan memperoleh pengetahuan melalui Jaringan sosial. Dengan demikian, jaringan sosial yang paling populer seperti Facebook

dan Instagram digunakan untuk berbagi status pribadi, informasi, opini, proposisi, atau percakapan dengan publik, swasta, atau jaringan yang terhubung dari teman sosial (Boyd & Ellison, 2007).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ketegangan atas mengungkapkan informasi rahasia ada di antara pengguna (Yokoyama & Sekiguchi, 2014). Menggunakan SNS dapat menyebabkan masalah keamanan yang berkaitan dengan kepercayaan dan privasi. Metode berbagi informasi pribadi melalui jaringan sosial menciptakan kekhawatiran atas masalah privasi dan risiko. Tentu saja, para ilmuwan baru-baru ini berfokus pada karakteristik kepercayaan dari perilaku pengguna untuk lebih memahami faktor-faktor pengaruhnya. Misalnya, Facebook kepercayaan adalah sebagai teknologi dan kepercayaan orang terkait, yang dimoderatori oleh kekhawatiran privasi pengguna dirasakan (Lankton & McKnight, 2011a, 2011b; Tan, Qin, Kim, & Hsu, 2012). Karena itu, ketika perusahaan menggunakan Facebook fan pages untuk memfasilitasi pengembangan bisnis, mereka harus mempertimbangkan masalah kepercayaan (Jang et al., 2015).

Definisi situs jejaring social menurut Boyd & Ellison adalah layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil/semi publik di dalam system terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah system.

Pada dasarnya media social merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang

memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya (Zarella, 2010:51)

Media jejaring sosial pada saat ini sangat mempermudah penggunaanya dengan adanya *smartphone* yang dapat mengakses layanan-layanan di internet. Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis jejaring social berbentuk sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring social mengirimkan pesan langsung atau lebih sering dikenal dengan sebutan *chat*, jejaring sosial yang memiliki fitur audio visual, jejaring sosial mengirimkan pesan langsung dan rekam suara bahkan saat ini ada juga jejaring social yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* mampu memberikan fitur yang menarik sehingga pengguna layanan internet dapat mempelajari dan berbagi dalam hal fotografi.

Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan

cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram.

Did & Co (2018) menyatakan bahwa *instagram* adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan sedang digemari masyarakat saat ini. Bahkan di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 45 juta pengguna aktif *Instagram* setiap bulannya. Sri Widowati (*Facebook Indonesia's Country Director*) berkata bahwa Indonesia memiliki komunitas pengguna *Instagram* terbesar se-Asia Pasifik. Seperti sudah menjadi hal yang populer bagi masyarakat Indonesia untuk berbagi momen-momen penting dalam kehidupan mereka.

Namun perubahan algoritma *Instagram* sangat berdampak bagi penggunaannya, termasuk para pelaku *digital marketing*. *Instagram* tidak lagi menampilkan konten-konten secara kronologis, melainkan menampilkan konten berdasarkan tingkat *engagement* konten tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement* antara lain adalah jumlah *likes*, komentar, jumlah penonton sebuah video, *share*, dan pengiriman *direct message*.

Urutan foto dan video yang ditampilkan pada *feeds timeline* seorang pengguna akan ditampilkan berdasarkan sejarah ketertarikan pengguna terhadap sebuah konten tertentu, hubungan antar pengguna, dan ketetapan waktu saat konten tersebut dipublikasikan.

Instagram memberlakukan algoritma tersebut dengan bertujuan untuk mendorong pengguna untuk menghasilkan konten-konten yang lebih kreatif untuk lebih menarik perhatian pengguna lainnya (*followers engagement*). Bukan hanya dari segi foto atau video, namun juga dari segi tulisan (*caption*) dan *hashtags*.

Penggunaan *hashtag* dalam konten Instagram masih menjadi salah satu hal yang efektif digunakan untuk memancing *likes* dan *followers engagement*. Namun tetap ada yang harus diperhatikan dalam penggunaan hashtag. Algoritma Instagram memberlakukan penggunaan *hashtag* yang relevan terhadap post dan Instagram hanya membolehkan untuk menggunakan maksimal sebanyak 30 *hashtags*.

Selain itu, Instagram juga sudah mempunyai fitur baru yang disebut *Instastories* yang digunakan untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan penggunanya dalam bentuk video yang akan hilang dalam 24 jam. Namun, baru-baru ini Instagram juga sudah mengupdate fitur tersebut dan membuat *Stories Highlights* yang dapat menyimpan *Instastories* yang telah dipilih oleh pengguna itu sendiri agar tetap ada di akun mereka.

Oik Yusuf (2017), Instagram kembali mengalami kenaikan pada jumlah pengguna layanan berbagi foto dan video tersebut melaporkan pertambahan pengguna aktif bulanan sebanyak 100 juta, terhitung sejak April 2017. Secara keseluruhan jumlah pengguna aktif bulanan Instagram kini sudah mencapai kisaran 800 juta, menurut keterangan Carolyn Everson, Vice President Global Marketing Solutions Facebook selaku perusahaan induk Instagram. Sebanyak

500 juta dari angka tersebut merupakan pengguna aktif harian yang setidaknya membuka aplikasi Instagram sebanyak satu kali tiap hari. Dengan demikian, sebagaimana dirangkum KompasTekno dari CNBC, Jumat (29/9/2017), Instagram berada semakin jauh di depan rivalnya, Snapchat, yang tercatat memiliki 173 juta pengguna aktif harian per Agustus lalu. Instagram belakangan getol mencomot fitur dari Snapchat, dimulai dari Stories yang pertama muncul di Instagram pada Agustus tahun lalu. Dari awalnya menjiplak, jumlah pengguna aktif harian Stories di Instagram kini justru sudah melewati Snapchat dengan angka 250 juta per Agustus lalu. Padahal Snapchat selaku pencetus ide awal hanya berhasil menghimpun 166 juta pengguna aktif harian. Selain pertumbuhan jumlah pengguna, Instagram turut mengumumkan bahwa durasi pengguna dalam menonton video di layanannya mengalami kenaikan 80 persen secara year-over-year. Sementara, dibanding setahun lalu, jumlah video yang diunggah ke Instagram setiap harinya telah bertambah hingga empat kali lipat.

Fitur-fitur dalam media social *Instagram* ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya *InstagramHandbook* menyatakan indikator dari media sosial *Instagram* yaitu *Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention*.

Juditha (2010:11) menyatakan bahwa media sosial facebook merupakan remaja yang memiliki akun FB yaitu sarana sosial yang membantu remaja untuk berkomunikasi lebih efisien dengan teman-teman, keluarga, serta orang lain.

Facebook (FB) adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. FB didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang

mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley HighSchool. Pada awal-awal kuliahnya situs web jejaring sosial ini, kenanggotaannya asih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College.

Rizky Chandra (2018), Jumlah pengguna layanan media sosial pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite, pertumbuhan sosial media tahun ini mencapai 13 persen dengan jumlah pengguna total mencapai 3 miliar. Dari angka tersebut, penggunaan Facebook masih mendominasi. Tahun ini, pengguna aktif Facebook tercatat menguasai dua pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 miliar. Naik hampir 15 persen dibanding tahun sebelumnya. Dari data yang dikutip KompasTekno di We Are Social, Jumat (2/3/2018), Indonesia menyumbang jumlah pengguna Facebook terbesar urutan ke-empat secara global. Hingga Januari 2018, jumlah pengguna Facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna.

Angka ini sekaligus mencatat nama Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna Facebook paling banyak. Di bawah Indonesia, Filipina menempati urutan keenam dengan jumlah pengguna 67 juta akun. Disusul dengan Vietnam dan Thailand di urutan tujuh dan delapan dengan masing-masing jumlah pengguna mencapai 55 juta dan 51 juta akun. Sedangkan jumlah pengguna Facebook terbanyak di dunia dipegang India. Tahun ini, penggunanya mencapai 250 juta pengguna dengan persentase 12 persen dari jumlah total. Bagian menarik lainnya dari data ini adalah pertumbuhan pengguna Facebook di India yang melonjak tahun 2018. Sebelumnya, India

menempati urutan ke dua di dengan jumlah pengguna 213 juta. Sedangkan urutan pertama ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif 219 juta. Namun dalam waktu satu tahun, India berhasil melampaui jumlah pengguna di AS. Meski begitu, kedua negara sama-sama mencatatkan jumlah pertumbuhan yang signifikan. Tahun ini, jumlah pengguna Facebook di AS mencapai 230 juta pengguna. Dua kota di Indonesia, Bekasi dan Jakarta juga tercatat sebagai kota dengan jumlah pengguna Facebook aktif terbesar. Kota Bekasi menempati urutan ke-tiga dengan jumlah pengguna mencapai 18 juta akun. Sedangkan Jakarta berada di urutan ke-empat dengan jumlah 16 juta. Sedangkan kota dengan jumlah pengguna Facebook aktif ditempati oleh ibukota Thailand, Bangkok dengan jumlah 22 juta akun. Namun mengingat Bekasi dan Jakarta merupakan kota yang berdekatan, akumulasi pengguna di kedua kota itu bisa mengalahkan Bangkok. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial secara keseluruhan berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet dunia. Tahun ini, lebih dari setengah penduduk dunia kini sudah terhubung internet. Dari total populasi 7,5 miliar jiwa, pengguna internet dunia kini sudah mencapai 4 miliar orang. Berdasarkan sumber yang sama, bertambahnya jumlah pengguna media sosial dipicu oleh distribusi smartphome dan jaringan yang mulai merata.

Secara keseluruhan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model untuk menyelidiki bagaimana pengguna memandang masalah privasi, risiko, dan kepercayaan pada layanan jaringan sosial untuk memahami bagaimana harapan usaha dan pengaruh sosial mempengaruhi kepercayaan

pengguna layanan jaringan sosial dan untuk memasukkan masalah privasi pengguna dan risiko yang dirasakan untuk menjelaskan mekanisme kepercayaan yang dimainkan dalam perilaku pengguna layanan jaringan sosial di antara kelompok pengguna yang berbeda khususnya pada layanan jaringan sosial Instagram dan Facebook.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah privasi berpengaruh terhadap resiko yang dirasakan ketika menggunakan Instagram dan Facebook.
2. Apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan menggunakan Instagram dan Facebook.
3. Apakah resiko yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan menggunakan Instagram dan Facebook.
4. Apakah resiko berpengaruh terhadap kelanjutan niat menggunakan Instagram dan Facebook.
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kelanjutan niat menggunakan Instagram dan Facebook.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap resiko yang dirasakan ketika menggunakan Instagram dan Facebook.

2. Untuk mengetahui apakah privasi berpengaruh terhadap kepercayaan menggunakan Instagram dan Facebook.
3. Untuk mengetahui apakah resiko yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan menggunakan Instagram dan Facebook.
4. Untuk mengetahui apakah resiko berpengaruh terhadap kelanjutan niat menggunakan Instagram dan Facebook.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kelanjutan niat menggunakan Instagram dan Facebook.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dari perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kelanjutan niat penggunaan sosial media pada facebook dan instagram.

2. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa manajemen FE UII pada khususnya dan seluruh mahasiswa yang berminat dengan topik penelitian serupa.

3. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak terkait mempertimbangkan dampak positif dan negative kaitannya dengan kepercayaan dalam

menggunakan sosial media dan niat yang sedang berlangsung untuk menggunakan sosial media khususnya instagram dan facebook.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Chang.,dkk (2017) yang berjudul “ *User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn* “ Hasil empiris menunjukkan bahwa ketika pengaruh positif, seperti harapan usaha komunitas online, pengguna dari berbagai SNS memiliki kebutuhan yang berbeda dalam reputasi sosial, atau kepatuhan keamanan yang tinggi, resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna saat menggunakan layanan jaringan sosial. Studi ini menyajikan kerangka konseptual dengan menggunakan teori dan model yang masih ada untuk membentuk fondasi bagi layanan jaringan sosial yang menggabungkan faktor-faktor penting dari kepercayaan dan masalah privasi.

Penelitian yang dilakukan Anggraeni (2015), yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*” Menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, dan niat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aktual layanan jejaring sosial berbasis lokasi.

Penelitian yang dilakukan Rithmaya, (2016) yang berjudul “ *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking* “ Dalam menguji secara simulatan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, secara parsial variabel kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Secara parsial variabel sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang. Secara parsial variabel resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Secara parsial variabel fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Privasi

Secara umum privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan persoalannya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Privasi kadang dihubungkan dengan anonimitas walaupun anonimitas terutama lebih dihargai oleh orang yang dikenal publik. privasi dapat dinaggap sebai suatu aspek dari keamanan. Menurut pendapat Alan Westin, Privasi adalah hak dari masing-masing individu untuk menentukan sendiri kapan, bagaimana dan untuk apa penggunaan informasi mengenai mereka dalam hal berhubungan dengan individu lain.

Masalah privasi yang terkait dengan koleksi, akses yang tidak sah, kesalahan, penggunaan, kontrol, dan kesadaran dari data sensitif atau

swasta khususnya yang mencerminkan perasaan pengguna tentang pengumpulan dan pelestarian informasi pribadi dibahas privasi individu dalam lingkungan di mana-mana termasuk privasi fisik, privasi teritorial, privasi komunikasi, privasi informasi, dan privasi lokasi, dan bagaimana privasi tersebut dapat dilestarikan dan digunakan.

Menurut Fogel dan Nehmad (2009) mempelajari pengaruh gender pada privasi, menunjukkan bahwa wanita umumnya memiliki lebih banyak masalah privasi dibandingkan pria berdasarkan data survei. Singkatnya, masalah privasi mencerminkan kekhawatiran pengguna sekitar pengungkapan informasi pribadi.

Samuel D Warren dan Louis D Brandeis menulis artikel berjudul “Right to Privacy” di Harvard Law Review tahun 1890. Mereka seperti halnya Thomas Cooley ditahun 1888 menggambarkan “ Right to Privacy sebagai “Right to be Let Alone” atau secara sederhana dapat diterjemahkan sebagai hak untuk tidak diusik dalam kehidupan pribadinya. Hak atas Privasi dapat diterjemahkan sebagai hak dari setiap orang untuk melindungi aspek-aspek pribadi kehidupannya. Hak atas Privasi dapat diterjemahkan sebagai hak dari setiap orang untuk melindungi aspek-aspek pribadi kehidupannya untuk dimasuki dan dipergunakan oleh orang lain (Donnald M Gilmor, 1990 : 281).

Setiap orang yang merasa privasinya dilanggar memiliki hak untuk mengajukan gugatan yang dikenal dengan istilah Privacy Tort. Sebagai acuan guna mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran Privasi dapat digunakan catatan dari William Prosser yang pada tahun 1960 memaparkan hasil penelitiannya

terhadap 300 an gugatan privasi yang terjadi. Pembagian yang dilakukan proses atas bentuk umum peristiwa yang sering dijadikan dasar gugatan Privasi yaitu dapat kita jadikan petunjuk untuk memahami Privasi terkait dengan media.

2.2.2 Resiko

Risiko adalah bagian dari hidup manusia. Dari saat kita bangun di pagi hari, berkendara atau naik transportasi umum untuk pergi ke sekolah atau ke kantor, sampai kita kembali kembali ke tempat tidur, dan bahkan saat tidur, kita terbuka terhadap risiko, tentunya dengan derajat yang berbeda-beda.

Apa yang membuat studi mengenai risiko ini menarik adalah bahwa selain adanya risiko yang tidak kita inginkan, ada risiko yang justru kita cari sendiri, seperti ngebut di jalan raya, misalnya. Dalam hal risiko yang dicari sendiri itu, malah kita menikmatinya. Beberapa beberapa orang mungkin melihat risiko-risiko yang dicari sendiri ini sebagai sepele, tetapi orang lain akan melihatnya sebagai risiko yang signifikan.

Kata risiko memiliki asal-usul dari kata dalam bahasa Italia, yaitu *risco* yang berarti batu bergerigi (tidak mulus), yang pada abad pertengahan mulai digunakan oleh perusahaan asuransi untuk menunjukkan akan adanya bahaya di laut, yang mengancam keselamatan perjalanan kita.

Dalam perkembangannya kata risiko telah didefinisikan secara beragam. Ada yang bilang risiko itu sebagai diskontinuitas, disfungsi, bencana, atau risiko sebagai peristiwa yang tidak diinginkan. Bila digabungkan, akan menjadi “Sebuah probabilitas atau ancaman kerusakan,

cedera, kewajiban, kerugian, atau kejadian negatif lainnya yang disebabkan oleh kerentanan eksternal maupun internal, dan yang dapat dihindari melalui tindakan antisipasi.”

Definisi di atas didasarkan pada pemikiran bahwa risiko adalah beberapa bentuk ketidakpastian tentang hasil dari sebuah acara di himpunan keadaan. Mereka berpendapat bahwa untuk risiko, harus ada ketidakpastian. Jika kita tahu apa yang akan terjadi, tidak akan ada risiko. Karena itu mereka mengatakan bahwa Risiko = Ketidakpastian yang penting. (yaitu dapat mempengaruhi tujuan). Mereka melihat bahwa risiko menghubungkan ketidakpastian dengan tujuan.

Itu sebabnya menurut kamus Webster's dictionary muncul definisi mengenai risiko seperti sebuah peluang rugi atau cedera; tingkat probabilitas dari kerugian; seseorang, sesuatu atau faktor yang mungkin menyebabkan kerugian atau bahaya. Terekspos atau terbuka terhadap bahaya atau bahaya. Dengan demikian, risiko umumnya dilihat dalam terminologi negatif. Risiko ini diacu sebagai “Pure Risk,” dimana hanya ada situasi rugi atau tidak rugi.

Ada juga yang mencoba mencakup definisi-definisi yang sempit itu dengan mengatakan bahwa risiko adalah perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang terjadi. Lalu dikembangkan dengan mengatakan bahwa risiko adalah probabilitas dari sebuah peristiwa (event) yang negatif dengan juga mempertimbangkan konsekuensinya. Dalam hal ini mulai dipikirkan akan

konsekuensi atau dampaknya, apakah dari sudut keuangan atau berakhirnya sebuah entitas (kematian).

Dalam perkembangan berikutnya, risiko dilihat dari dua sisi, yaitu selain adanya ancaman, juga adanya peluang (*opportunity*). Disini risiko mulai dilihat sebagai ‘*Speculative Risk*.’ Yang diakibatkan oleh risiko yang sengaja diambil ini, bukan hanya kemungkinan tetap sama atau menjadi lebih buruk, tetapi hasilnya juga bisa jauh lebih baik. Jadi bisa ada situasi menghasilkan *gain*, *loss* atau *neutral*. ISO 31000 tahun 2009 yang mencoba mengintegrasikan Manajemen Risiko, yang selama ini dibangun secara terpisah (*Silo*), menyatakan bahwa definisi risiko telah berubah dari ‘kemungkinan terjadinya sesuatu yang akan berdampak pada tujuan’ menjadi ‘**efek ketidakpastian pada tujuan**’. Jadi, bobotnya bukan lagi diberikan kepada kemungkinan terjadinya (karena kemungkinan itu terkandung di dalam setiap kegiatan kita/perusahaan), tetapi kepada efek atau dampaknya, yang harus dikelola (karena lebih mengandung ketidak pastian). Yang pasti, definisi ini akan terus berkembang. Selain itu Anda harus memilih salah satu definisi sesuai dengan jenis usaha Anda.

Menurut pendapat (Dowling & Staelin, 1994) Risiko yang dirasakan adalah persepsi ketidakpastian individu dan konsekuensi yang merugikan mengejar suatu kegiatan atau perilaku. Risiko yang dirasakan, yang dapat lebih didekomposisi menjadi berbagai dimensi, termasuk keuangan, kinerja, sosial, waktu, psikologis dan privasi, negatif dapat mempengaruhi adopsi teknologi dan perilaku penggunaan.

2.2.3 Kepercayaan

Dalam hal penelitian layanan jaringan sosial yang terkait dengan perilaku pengguna, beberapa penelitian mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan, norma subjektif, dan kepercayaan mempengaruhi perilaku pengguna layanan jaringan sosial. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi sebelumnya untuk menyelidiki lebih dalam konstruksi kunci tersebut, termasuk harapan kerja dan pengaruh sosial, yang dapat mempengaruhi niat penggunaan dan perilaku aktual dalam hal kemauan untuk menerima dan merekomendasikan layanan jaringan sosial. Selain itu, jenis kelamin, usia, pengalaman, dan sukarela dapat mengurangi dampak konstruksi utama. Setelah pendekatan penelitian ini, proyek kami juga mengadopsi elemen harapan kerja dan pengaruh sosial untuk menyelidiki bagaimana konstruksi utamanya, bersama dengan moderator yang relevan, akan mempengaruhi kepercayaan pengguna pada layanan jaringan sosial.

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian *trust* (kepercayaan). Dalam konteks *business to business marketing*, Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes*. Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap

perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan.

Sementara itu, Moorman et al., (1999) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai controlling assets (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat.

Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Perilaku tersebut akan meningkatkan lamanya hubungan dengan memperkuat komitmen di dalam hubungan. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan.

Menurut Hawes et al, 1989 (*dalam* Batt, 2004) bahwa pada setiap pertukaran potensial, kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam situasi yang penuh resiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat resiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial. Pada keadaan seperti itu, kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung

mengurangi rasa ancaman dari informasi yang asimetri dan kondisi yang tidak tentu.

Ganesan, 1994 (*dalam* Batt, 2004) mengartikan komponen kepercayaan sebagai kebaikan, karena ini didasarkan pada tingkat dimana perusahaan utama percaya bahwa rekannya memiliki perhatian dan motivasi terhadap hubungan yang dijalin. Rekan yang baik akan mengenyampingkan keuntungan pribadi untuk keuntungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak dan tidak akan mengambil tindakan yang akan merugikan perusahaan utama. Singh dan Sideshmukh (*dalam* Batt,2004) mengatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa rekan pertukarannya akan bertindak dengan rasa tanggung jawab dan tanpa melukai perusahaan utama.

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal (*dalam* Ciptono,2002) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Rusdin (2007) juga mempelajari mengenai upaya membangun kepercayaan antara pemasok dengan pembeli dalam satu saluran distribusi. Pengaruh dari reputasi, kepuasan di masa lalu, pengalaman dengan mitra dan persepsi tentang investasi pihak lain yang dipergunakan dalam membina hubungan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa dari perspektif pembeli reputasi supplier dan investasinya dalam membina hubungan tersebut merupakan hal yang penting

dalam membangun kepercayaan. Dari sisi perspektif pemasok bahwa hanya kepuasan di masa lalu yang berpengaruh dalam membentuk kepercayaan pembeli.

Moorman, et al (1993) menyelidiki hubungan antara agen riset pemasaran dan kliennya untuk melihat bagaimana upaya membangun kepercayaan dari perspektif klien. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemampuan agen dalam menjalankan tugas secara positif mempengaruhi kepercayaan klien terhadap agen.

Dalam penelitian Rusdin (2004) dikemukakan bahwa kepercayaan merupakan factor penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik. Di samping itu, secara empiris dapat diteliti peranan kualitas pelayanan dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya kepercayaan.

Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen (Rusdin,2004).

2.2.4 Kelanjutan Niat

Kelanjutan niat adalah pikiran seseorang untuk melanjutkan penggunaan adopsi teknologi dalam hal ini penggunaan sisten informasi di dalam ECT. (Bhattacharjee,2001) Jadi berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kelanjutan niat merupakan tahap pemikiran seseorang

untuk melanjutkan penggunaan adopsi teknologi dalam hal instagram dan facebook.

2.2.5 Macam – Macam Media Sosial

Reagan (2016), Majunya perkembangan teknologi saat ini berbanding lurus dengan perkembangan sosial media. Sifat dasar manusia yang merupakan makhluk sosial membuat semakin banyaknya jumlah social media yang ada terutama di Indonesia. Namun tidak semua sosial media digunakan oleh orang Indonesia. Hanya ada 10 sosial media yang paling populer di Indonesia.

Facebook

Merupakan sosial media milik seorang pria asal Amerika Mark Zuckerberg ini menjadi sosial yang paling populer di Indonesia. Facebook yang merupakan situs jejaring sosial berbasis web ini diciptakan dengan tujuan agar orang dapat mencari teman atau keluarga yang jarang kita temui. Meskipun merupakan jejaring sosial berbasis web, namun seiring berkembangnya teknologi dan banyaknya pengguna, kini facebook juga dapat digunakan di mobile phone. Sebanyak 65 juta orang yang menggunakan facebook saat ini.

Instagram

Sosial media populer ini biasa digunakan oleh orang untuk mengabadikan momen-momen berharga dari hidupnya. Pada awalnya hanya pengguna ios saja yang dapat menggunakan instagram, namun karena ternyata banyaknya peminat aplikasi ini akhirnya instagrampun dirilis untuk versi android dan juga windows phone. Dengan demikian semakin membuat

pengguna instagram semakin banyak. Diketahui bahwa pengguna instagram saat ini telah mencapai lebih dari 30 juta pengguna.

Path

Saking populernya sosial media satu ini sampai sahamnya dibeli oleh salah satu pengusaha Indonesia bernama Aburizal Bakrie. Sayangnya sosial media path ini hanya bisa digunakan melalui mobile phone saja. Namun hal tersebut tidak menurunkan orang-orang untuk menggunakan sosial media ini. Terbukti sebanyak 30 juta orang menggunakan aplikasi ini. Tampilannya yang simpel dan mudah digunakan semakin membuat orang menyukai aplikasi sosial media ini. Perlu diingat juga bahwa path tidak dapat menampung banyak teman layangnya facebook dan twitter.

Twitter

Sosial media yang menggunakan lambang burung dan awan ini menjadi sosial media populer di Indonesia kedua setelah facebook dengan total pengguna yang mencapai angka 19,5 juta pengguna. Alasan kenapa twitter menjadi sosial media yang populer adalah karena sosial media sangat simple dan mudah untuk digunakan. Sistem yang digunakan twitter adalah following dan follower. Sistem yang digunakan twitter adalah following dan follower. Dimana kita bisa memfollow siapa saja tanpa harus diterima oleh orang yang kita follow. Kecuali jika orang yang Anda follow ternyata mengunci akun twitternya.

WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi sosial media yang terkoneksi langsung dengan nomor mobile phone yang digunakan. Aplikasi chat gratis ini memiliki fitur yang sangat simple, selain juga dapat digunakan untuk berkirim pesan, sekarang WhatsApp juga mampu mengirim voice record dan juga menelepon. Tampilannya yang simple membuat aplikasi ini menjadi favorit orang-orang karena tidak membebani memori handphone. Diketahui pengguna WhatsApp di Indonesia mencapai angka 34 juta pengguna.

Line

Sama halnya dengan WhatsApp, sosial media asal Jepang ini juga merupakan aplikasi sosial media yang digunakan untuk chatting dengan teman, tentunya secara gratis juga. Juga bisa digunakan untuk melakukan panggilan telepon, Line juga dilengkapi dengan kumpulan stiker lucu agar pengguna betah menggunakan aplikasi ini. Selain itu juga ada fitur seperti timeline dimana penggunanya dapat mengshare statusnya supaya dibaca oleh teman-temannya. Dengan segala fitur menarik yang disediakan oleh Line, sebanyak 10 juta orang tercatat telah menggunakan aplikasi ini.

BBM

Semenjak kemunculannya pertama kali di Indonesia, aplikasi sosial media ini langsung menarik hati banyak orang. Aplikasi yang pada awalnya hanya tersedia di platform blackberry ini langsung membuat banyak orang berpindah menggunakan mobile phone blackberry. Walaupun terbilang langkah

besarnya dalam membuka aplikasinya untuk pengguna ios, android dan windows phone dianggap sebagai kerugian besar, namun sebanyak 8 juta orang masih menggunakan aplikasi BBM ini.

Youtube

Social media berupa video sharing ini sangat populer di Indonesia, berkat youtubelah banyak orang Indonesia yang bisa terkenal secara mendadak. Sebut saja Sinta-Jojo, Briptu Norman dan Udin Sedunia menjadi terkenal berkat sosial media ini. Sebagai sosial media populer di Indonesia dengan pengguna sebanyak 66% dari jumlah penduduk di Indonesia, youtube tidak hanya digunakan untuk mengshare video saja, namun youtube juga terkadang menyediakan live streaming dari suatu acara penghargaan.

Tumblr

Tumblr merupakan sosial media yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk meshare artikel, gambar, hingga video apapun yang Anda inginkan layaknya sebuah blog. Dengan menghubungkan tumblr dengan sosial media besar lain seperti facebook dan twitter, maka apa yang kalian posting di tumblr bisa juga muncul di facebook dan twitter secara otomatis. Tumblr juga memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk memodifikasi tampilan tumblr mereka sesuai yang mereka inginkan.

Kaskus

Tidak ada orang yang tidak mengenal kaskus. Situs sosial media dengan 6,5 juta pengguna ini benar-benar sosial media asli berasal dari Indonesia. Kaskus merupakan situs jejaring sosial berbasis forum yang paling populer di Indonesia. Namun kaskus tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi saja, bagi orang-orang yang melakukan transaksi jual beli juga bisa menggunakan kaskus. Kaskus menyediakan fitur fjb (forum jual beli) yang bisa dimanfaatkan oleh orang untuk melakukan jual beli barang.

2.2.6. Peran & Fungsi Media Sosial

Peran Media Sosial:

Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

Fungsi Media Sosial:**Mencari Informasi, Berita, dan Pengetahuan**

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, malah informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik seperti TV.

Mendapat Hiburan

Perasaan sedih, stress, jenuh adalah perasaan yang bisa menimpa siapapun saja tergantung kondisi. Salah satu upaya yang dilakukan seseorang jika ia merasa jenuh, sedih, stress, dan kesepian adalah mendapatkan hiburan dengan berkunjung ke media sosial. Ya, tentu bukan hanya hiburan untuk mengisi kekosongan waktu dan pikiran, tetapi juga mendapatkan hiburan sesuai dengan sesuatu yang ia sukai.

Komunikasi Online

Dengan memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, pemberitahuan kabar, dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif dari pada melalui call atau sms mobile.

Interaksi Online Sesama Teman

Karena memang media yang digunakan untuk sosial dan publik, maka berbagai aktivitas online pun bisa di lakukan di sini, interaksi online dari satu orang kepada orang-orang lainnya. Interaksi sosial ini bisa berupa update status, memberikan komentar, menambah teman baru, dan lain-lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Privasi Terhadap resiko

Menurut pendapat Alan Westin, Privasi adalah hak dari masing-masing individu untuk menentukan sendiri kapan, bagaimana dan untuk apa penggunaan informasi mengenai mereka dalam hal berhubungan dengan individu lain. Menurut Fogel dan Nehmad (2009) mempelajari pengaruh gender pada privasi, menunjukkan bahwa wanita umumnya memiliki lebih banyak masalah privasi dibandingkan pria berdasarkan data survei. Singkatnya, masalah privasi mencerminkan kekhawatiran pengguna sekitar pengungkapan informasi pribadi.

Menurut pendapat (Dowling & Staelin, 1994) Risiko yang dirasakan adalah persepsi ketidakpastian individu dan konsekuensi yang merugikan mengejar suatu kegiatan atau perilaku. Risiko yang dirasakan, yang dapat lebih didekomposisi menjadi berbagai dimensi, termasuk keuangan, kinerja, sosial, waktu, psikologis dan privasi, negatif dapat mempengaruhi adopsi teknologi dan perilaku penggunaan.

Masalah privasi di lingkungan layanan jaringan sosial berhubungan dengan kepercayaan dan perlindungan informasi pribadi pengguna; hilangnya privasi, akses yang tidak sah dan hilangnya kontrol data yang dikhawatirkan (Lankton & McKnight, 2011). (Tan dan Qin 2012) Berpendapat bahwa privasi pengguna layanan jaringan social media tidak memiliki dampak langsung pada pengguna penerima, tetapi menengahi kegunaannya dirasakan untuk

kemudahan dalam penggunaan, sehingga mempengaruhi perilaku niat. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1 Privasi berpengaruh negatif terhadap resiko yang dirasakan ketika menggunakan Instagram dan Facebook.

2.3.2 Pengaruh Privasi Terhadap Kepercayaan

Secara umum privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan persoalannya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Privasi kadang dihubungkan dengan anonimitas walaupun anonimitas terutama lebih dihargai oleh orang yang dikenal publik. Privasi dapat dianggap sebagai suatu aspek dari keamanan. Menurut pendapat Alan Westin, Privasi adalah hak dari masing-masing individu untuk menentukan sendiri kapan, bagaimana dan untuk apa penggunaan informasi mengenai mereka dalam hal berhubungan dengan individu lain.

Moorman et al., 1999 (*dalam* Rusdin, 2007) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai controlling assets (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat.

Dalam penelitian Gounaris dan Venetis (2002 dalam Rusdin 2004) dikemukakan bahwa kepercayaan merupakan factor penting dalam menjalin

hubungan secara timbal balik. Di samping itu, secara empiris dapat diteliti peranan kualitas pelayanan dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya kepercayaan. Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen (Rusdin,2004). Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2 Privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan menggunakan Instagram dan Facebook.

2.3.3 Pengaruh Resiko Terhadap Kepercayaan

Menurut pendapat (Dowling & Staelin, 1994) Resiko yang dirasakan adalah persepsi ketidakpastian individu dan konsekuensi yang merugikan mengejar suatu kegiatan atau perilaku. Risiko yang dirasakan, yang dapat lebih didekomposisi menjadi berbagai dimensi, termasuk keuangan, kinerja, sosial, waktu, psikologis dan privasi, negatif dapat mempengaruhi adopsi teknologi dan perilaku penggunaan.

Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut: *Trust as a belief that another company will perform actions that will result in positive outcomes for the firm while not taking actions that would result in negative outcomes.* Berdasarkan definisi di atas kepercayaan merupakan keyakinan suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi perusahaan.

Sementara itu, Moorman et al., (1999) mengemukakan definisi tentang kepercayaan yang tidak jauh berbeda dengan definisi di atas serta menjelaskan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai controlling assets (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagi penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 Resiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan menggunakan Instagram dan Facebook.

2.3.4. Pengaruh Resiko Terhadap Kelanjutan Niat

Menurut kamus Webster's dictionary muncul definisi mengenai risiko seperti sebuah peluang rugi atau cedera; tingkat probabilitas dari kerugian; seseorang, sesuatu atau faktor yang mungkin menyebabkan kerugian atau bahaya. Terekspos atau terbuka terhadap bahaya atau bahaya. Dengan demikian, risiko umumnya dilihat dalam terminologi negatif. Risiko ini diacu sebagai "Pure Risk," dimana hanya ada situasi rugi atau tidak rugi. Sedangkan menurut pendapat (Dowling & Staelin, 1994) Resiko yang dirasakan adalah persepsi ketidakpastian individu dan konsekuensi yang merugikan mengejar suatu kegiatan atau perilaku. Risiko yang dirasakan, yang dapat lebih didekomposisi menjadi berbagai dimensi, termasuk keuangan, kinerja, sosial, waktu, psikologis dan privasi, negatif dapat mempengaruhi adopsi teknologi dan perilaku penggunaan

Kelanjutan niat adalah pikiran seseorang untuk melanjutkan menggunakan adopsi teknologi dalam hal ini penggunaan sisten informasi di dalam ECT. (Bhattacharjee,2001)

Jadi berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kelanjutan niat merupakan tahapa pemikiran seseorang untuk melanjutkan penggunaan adopsi teknologi dalam hal instagram dan facebook. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H4 Resiko berpengaruh negatif terhadap kelanjutan niat menggunakan Instagram dan Facebook.

2.3.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kelanjutan Niat

Menurut Hawes et al, 1989 (*dalam* Batt, 2004) bahwa pada setiap pertukaran potensial, kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam situasi yang penuh resiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat resiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial. Pada keadaan seperti itu, kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung mengurangi rasa ancaman dari informasi yang asimetri dan kondisi yang tidak tentu.

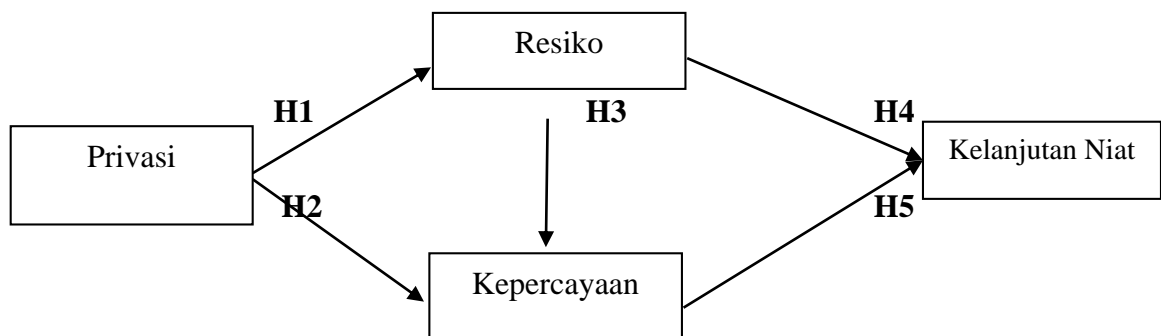
Ganesan, 1994 (*dalam* Batt, 2004) mengartikan komponen kepercayaan sebagai kebaikan, karena ini didasarkan pada tingkat dimana perusahaan utama percaya bahwa rekannya memiliki perhatian dan motivasi terhadap hubungan yang dijalin. Rekan yang baik akan menyampingkan

keuntungan pribadi untuk keuntungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak dan tidak akan mengambil tindakan yang akan merugikan perusahaan utama. Singh dan Sideshmukh (*dalam Batt,2004*) mengatakan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa rekan pertukarannya akan bertindak dengan rasa tanggung jawab dan tanpa melukai perusahaan utama.

Kelanjutan niat adalah pikiran seseorang untuk melanjutkan menggunakan adopsi teknologi dalam hal ini penggunaan sisten informasi di dalam ECT. (Bhattacharjee,2001)

Jadi berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kelanjutan niat merupakan tahapa pemikiran seseorang untuk melanjutkan penggunaan adopsi teknologi dalam hal instagram dan facebook. . Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kelanjutan niat menggunakan Instagram dan Facebook.



Gambar 2.3. Kerangka teoritis penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga peneliti dapat melakukan sebuah penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013).

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang lebih kecil dibanding dengan populasi. Di dalam sampel mengandung komponen dari populasi. Dalam kata lain, sebagian, namun tidak semua elemen membentuk sampel. Sampel merupakan turunan yang masih dalam bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang dapat mewakili ketertarikan dalam sebuah populasi (Sekaran, 2103). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sekaran, 2103). Pada penelitian ini, populasi yang diambil yaitu Pengguna Sosial

Media Instagram & Facebook pada pengguna Instagram dan Facebook di Yogyakarta.

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Djarwanto et al. (2000) parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakukan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1. sehingga diperoleh :

$$\text{Rumus } n = 0.25 \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Diketahui n : Jumlah sampel

 Z : Angka normal standart

 E : Tingkat eror menaksir

$$\text{Total Sampel} = 0.25 \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2$$

$$= 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Sehingga jumlah sampel sebesar 100 responden Pengguna Sosial Media Instagram & Facebook pada pengguna Instagram dan Facebook di Yogyakarta.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang menjadi obyek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah Privasi (X)
2. Variabel dependen adalah Kelanjutan Niat (Y)
3. Variabel mediasi/intervening adalah sebagai berikut:
 - a. Resiko (Z1)
 - b. Kepercayaan (Z2)

3.3.2 Variabel dan Definisi Operasional variabel

3.3.2.1 Variabel Privasi

Secara umum privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan persoalannya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Menurut Alan Westin, Privasi adalah hak dari masing-masing individu untuk menentukan sendiri kapan, bagaimana dan untuk apa penggunaan informasi mengenai mereka dalam hal berhubungan dengan individu lain.

Menurut Fogel dan Nehmad (2009) mempelajari pengaruh gender pada privasi, menunjukkan bahwa wanita umumnya memiliki lebih banyak masalah privasi dibandingkan pria berdasarkan data survei. Singkatnya, masalah privasi mencerminkan kekhawatiran pengguna sekitar pengungkapan informasi pribadi. Terdapat 5 komponen privasi yaitu:

1. Pengguna memiliki kekhawatiran tentang privasi informasi pribadi
2. Pengguna khawatir tentang layanan yang digunakan dapat membagikan informasi pribadi dengan pihak lain.
3. Pengguna khawatir bahwa seseorang dapat menemukan informasi pribadi di Internet.

4. Pengguna khawatir tentang memberikan informasi pribadi kepada penyedia layanan, karena itu dapat digunakan dengan cara yang tidak baik tanpa sepengetahuan dengan yang bersangkutan.
5. Pengguna khawatir tentang mengirimkan informasi di Internet, karena apa yang mungkin akan dilakukan orang lain dengannya.

3.3.2.2. Variabel Resiko

Resiko adalah beberapa bentuk ketidakpastian tentang hasil dari sebuah acara di himpunan keadaan. Mereka berpendapat bahwa untuk risiko, harus ada ketidakpastian. Jika kita tahu apa yang akan terjadi, tidak akan ada risiko. Karena itu dapat dikatakan bahwa Risiko = Ketidakpastian yang penting. (yaitu dapat mempengaruhi tujuan). Sehingga dapat dilihat bahwa risiko menghubungkan ketidakpastian dengan tujuan.

Itu sebabnya menurut kamus Webster's dictionary muncul definisi mengenai risiko seperti sebuah peluang rugi atau cedera; tingkat probabilitas dari kerugian; seseorang, sesuatu atau faktor yang mungkin menyebabkan kerugian atau bahaya. Terekspos atau terbuka terhadap bahaya atau bahaya. Dengan demikian, risiko umumnya dilihat dalam terminologi negatif. Risiko ini diacu sebagai "Pure Risk," dimana hanya ada situasi rugi atau tidak rugi. Di dalam variabel Resiko terdapat 4 komponen yaitu :

1. Menggunakan Facebook dan Instagram mungkin melibatkan beberapa masalah tak terduga.
2. Pengguna merasa bahwa mungkin diserang oleh orang lain di Instagram / Facebook.

3. Pengguna khawatir mekanisme keamanan yang disediakan oleh Instagram / Facebook tidak dapat melindungi akun pengguna dengan baik.
4. Pengguna akan risiko yang terkait dengan penggunaan Instagram / Facebook.

3.3.2.3 Variabel Kepercayaan

Ganesan, 1994 (*dalam* Batt, 2004) mengartikan komponen kepercayaan sebagai kebaikan, karena ini didasarkan pada tingkat dimana perusahaan utama percaya bahwa rekannya memiliki perhatian dan motivasi terhadap hubungan yang dijalin.

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal (*dalam* Ciptono,2002) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Kepercayaan terdapat 5 komponen yaitu :

1. Pengguna merasa Instagram / Facebook akan memberikan layanan yang baik kepada pengguna.
2. Instagram / Facebook adalah saluran yang dapat dipercaya bagi pengguna untuk berinteraksi dengan teman-teman.
3. Pengguna dapat mengandalkan Instagram / Facebook untuk melakukan aktivitas jejaring sosial yang bermanfaat.
4. Layanan yang ditawarkan oleh Instagram / Facebook memenuhi harapan pengguna.

5. Pengguna percaya Instagram / Facebook menjaga kepentingan pelanggan.

3.3.2.4 Variabel Kelanjutan Niat

Kelanjutan niat adalah pikiran seseorang untuk melanjutkan menggunakan adopsi teknologi dalam hal ini penggunaan sisten informasi di dalam ECT. (Bhattacharjee,2001)

Jadi berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kelanjutan niat merupakan tahapan pemikiran seseorang untuk melanjutkan penggunaan adopsi teknologi dalam hal instagram dan facebook. Variabel Kelanjutan Niat terdapat 4 komponen yaitu :

1. Secara keseluruhan, menyenangkan untuk menggunakan Instagram / Facebook.
2. Pengguna bersedia menggunakan Instagram / Facebook.
3. Pengguna akan terus menggunakan Instagram / Facebook.
4. Pengguna akan merekomendasikan beberapa konten layanan Instagram / Facebook kepada teman-teman.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua macam. Data itu adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data-data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu untuk menjawab masalah

penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil responden melalui dua hal yaitu:

a. Metode Angket (kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi dari pengguna layanan sosial media, pertanyaan mengungkap tentang resiko faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna sosial media di Instagram dan Facebook.

b. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respon yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono, 2004, hal.130).

3.4.2 Data Sekunder

Data yang sudah tersedia pada perusahaan atau data yang sudah diolah pihak lain. Data sekunder juga dapat diperoleh dari studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terdiri dari literatur-literatur dan buku-buku yang mendukung penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Ada dua pendekatan dalam SEM, yaitu SEM dengan dasar kovarians (*Covariance Based Structural Equation Modeling - CBSEM*) dan SEM dengan dasar varians (*Partial Least Square Path Modeling - PLS-PM*) (Yamin & Kurniawan 2011).

3.5.2 Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran

Pengujian outer model mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai nilai korelasi variabel antara pengukuran dan nilai sebenarnya (Saleh & Purnomo 2013). Validitas dalam penelitian kuantitatif memberikan pengertian bahwa definisi dari konsep dalam tahap konseptual dan operasional harus konsisten satu sama lain. Uji validitas pada metode PLS, meliputi:

a. *Convergent Validity*

Evaluasi *convergent validity* dimulai dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* > 0,7 dikatakan valid.

b. *Discriminant Validity*

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dengan melihat *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair *et al.* 1998). *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran 2006), sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin & Gopal, 1995). Nilai dari *Cronbach's alpha* maupun *composite reliability* untuk semua konstruk, yaitu di atas 0,7 (Yamin & Kurniawan 2011).

3.5.3 Pengujian Inner Model atau Model Struktural

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat R^2 (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t statistik dari pengujian koefisien jalur. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistics harus di atas 1,96 (Hair *et al.* 1998).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kelanjutan Niat Pengguna Sosial Media Instagram & Facebook pada pengguna Instagram dan Facebook di Yogyakarta sejumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan sebelumnya, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan SmartPls 3.0.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	28	28,0
Perempuan	72	72,0
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, diperoleh hasil responden laki-laki sebanyak 28 atau 28,0% dan perempuan sebanyak 72 atau 72,0%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 72,0%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	12	12,0
21-25 tahun	38	38,0
26-35 tahun	21	21,0
36-45 tahun	19	19,0
46-55 tahun	10	10,0
> 56 tahun	0	0
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi enam kategori yaitu < 20 tahun, 21-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, dan > 56 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data < 20 tahun sebanyak 12 atau 12%, 21-25 tahun sebanyak 38 orang atau 38%, 26-35 tahun sebanyak 21 orang atau 21%, 36-45 tahun sebanyak 19 orang atau 19%, usia 46-55 tahun sebanyak 10 orang atau 10%,

dan > 56 tahun tidak menghasilkan data. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 21-25 tahun sebanyak 38%

4.1.3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang umur perusahaan. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan umur perusahaan ditunjukkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

endidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	2	2,0
SMA	33	33,0
Diploma	25	25,0
Sarjana	40	40,0
Total	100	100%

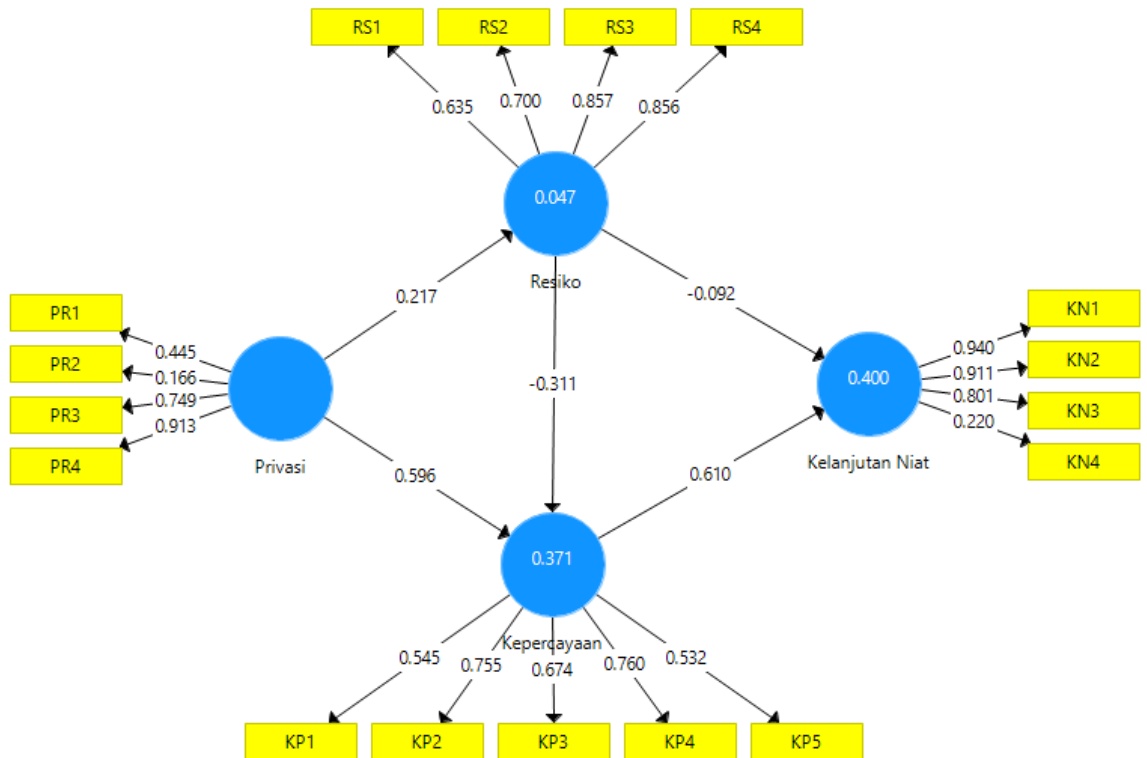
Sumber: Hasil olah data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang atau 2,0%, SMA sebanyak 33 atau 33,0%, diploma sebanyak 25 atau 25,0% dan dan pendidikan sarjana sebanyak 40 atau sebesar 40,0%.

4.2 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

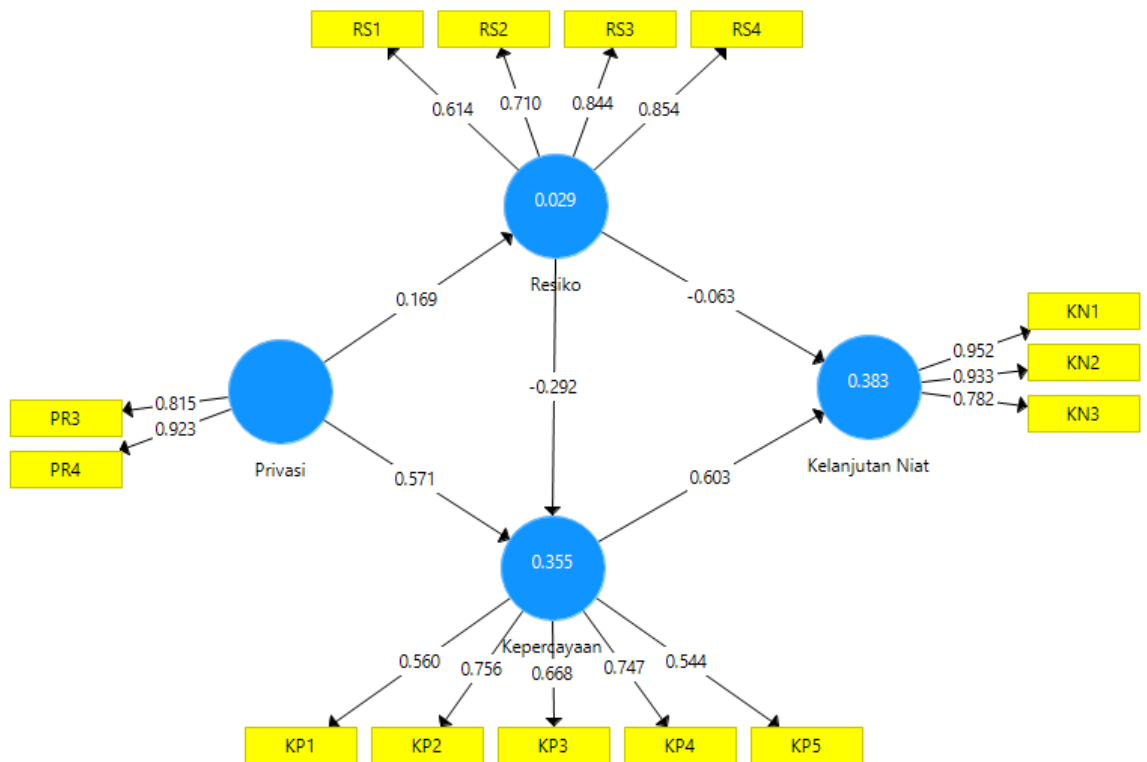
Penguian outer model digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang meliputi: *convegent validity*, *discriminant validity*, *average*

variance extract, dan composite reliability. Berikut disajikan hasil pengujian outer model sebelum uji indikator.



Gambar 4.2

**Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan
Outer Loading Sebelum Uji Indikator**



Gambar 4.3

**Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan
Outer Loading Setelah Uji Indikator**

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah kontrak sudah memadai untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang dilakukan, yaitu:

a. *Convergent Validity*

Pada tahap ini peneliti melakukan penilaian terhadap *convergent validity* dari masing-masing kontrak. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4.4
Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan
Outer Loading Sebelum Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	PR1-X	0,445	0,5	Tidak Valid
	PR2-X	0,166	0,5	Tidak Valid
	PR3-X	0,749	0,5	Valid
	PR4-X	0,913	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	RS1-Z1	0,635	0,5	Valid
	RS2-Z1	0,700	0,5	Valid
	RS3-Z1	0,857	0,5	Valid
	RS4-Z1	0,856	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KP1-Z2	0,545	0,5	Valid
	KP2-Z2	0,755	0,5	Valid
	KP3-Z2	0,674	0,5	Valid
	KP4-Z2	0,760	0,5	Valid
	KP5-Z2	0,532	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KN1-Y	0,940	0,5	Valid
	KN2-Y	0,911	0,5	Valid
	KN3-Y	0,801	0,5	Valid
	KN4-Y	0,220	0,5	Tidak Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.5

Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan

Outer Loading Setelah Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	PR3-X	0,815	0,5	Valid
	PR4-X	0,923	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	RS1-Z1	0,614	0,5	Valid
	RS2-Z1	0,710	0,5	Valid
	RS3-Z1	0,844	0,5	Valid
	RS4-Z1	0,854	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KP1-Z2	0,560	0,5	Valid
	KP2-Z2	0,756	0,5	Valid
	KP3-Z2	0,668	0,5	Valid
	KP4-Z2	0,747	0,5	Valid
	KP5-Z2	0,544	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (convergent Validity)	KN1-Y	0,952	0,5	Valid
	KN2-Y	0,933	0,5	Valid
	KN3-Y	0,782	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh hasil nilai outer model pada convergen validity menunjukkan hasil semua indikator yang valid karena nilai outer loading < cutt off (0,5). Dengan demikian pengujian outer model

pada convergen validity sudah valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. Discriminant Validity

Tahap berikutnya untuk menguji validitas suatu model, yaitu dengan melihat *discriminant validity*-nya. *Discriminant validity* dimulai dengan melihat *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Selain melihat hasil analisis *cross loading*, *discriminant validity* juga perlu dinilai dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Rekomendasi untuk *discriminant validity* yang terbaik adalah nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4.6

Korelasi antar Konstruk (Akar AVE)

	Kelanjutan Niat	Kepercayaan	Privasi	Resiko	AVE	Kriteria (Korelasi antar konstruk > AVE)	Status
Kelanjutan Niat	0,892				0,796	0,892>0,796	Valid
Kepercayaan	0,616	0,661			0,437	0,661>0,437	Valid
Privasi	0,473	0,522	0,871		0,759	0,871>0,759	Valid
Resiko	-0,181	-0,195	0,169	0,762	0,581	0,762>0,581	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil akar AVE pada semua konstruk yaitu kelanjutan niat, kepercayaan, resiko dan privasi lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik, maka uji validitas terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kelanjutan Niat	0,868	0,881	0,921
Kepercayaan	0,675	0,697	0,792
Resiko	0,804	0,633	0,845
Privasi	0,693	0,773	0,862

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi adalah variabel kelanjutan niat dengan nilai 0,868 dan yang terendah adalah variabel kepercayaan sebesar 0,675. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel karena semua konstruk memiliki nilai di atas syarat minimum yaitu memiliki nilai *Cronbach's Alpha* bernilai diatas 0,60. Berdasarkan hasil uji Outer Model pada *pls* maka diperoleh model dalam penelitian ini valid dan reliabel, dengan demikian model sudah fit dan dilakukan pengujian inner model.

4.3 Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui gambaran yang diberikan oleh responden terhadap variabel Pengaruh implementasi SCM terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel Intervening. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

4.3.1. Hasil analisis deskriptif sebelum uji validitas terhadap variabel Privasi, Resiko, Kepercayaan, dan Kelanjutan Niat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Privasi

Indikator	Mean	Kriteria
Saya khawatir tentang layanan yang saya gunakan dapat membagikan informasi pribadi saya dengan pihak lain	3,54	Setuju
Saya khawatir bahwa seseorang dapat menemukan informasi pribadi tentang saya di Internet	3,54	Setuju
Saya khawatir tentang memberikan informasi pribadi kepada penyedia layanan karena itu dapat digunakan dengan cara yang membahayakan	3,31	Ragu-ragu
Saya khawatir jika mengirimkan informasi di Internet karena dapat disalah gunakan	3,95	Setuju
Rata-rata penilaian responden	3,59	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel privasi adalah sebesar 3,59 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi pada variabel privasi dengan rata-rata sebesar 3,95 dengan kategori setuju. Dengan indikator yang paling tinggi adalah “Saya khawatir jika mengirimkan informasi di Internet karena dapat disalahgunakan” dan terendah pada indikator “Saya khawatir tentang memberikan informasi pribadi kepada penyedia layanan karena itu dapat digunakan dengan cara yang membahayakan” sebesar 3,31 dengan kategori ragu-ragu. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa responden mengkhawatirkan terkait privasinya di media sosial.

Tabel 4.9
Deskriptif Resiko

Indikator	Mean	Kriteria
Menggunakan Instagram / Facebook mungkin melibatkan beberapa masalah tak terduga	3,79	Setuju
Saya merasa bahwa saya mungkin akan diperlakukan tidak pantas oleh orang lain di Instagram / Facebook	3,59	Setuju
Berdasarkan pengalaman saya sebelumnya, penggunaan Instagram / Facebook menjamin kerahasiaan akun saya	3,72	Setuju
Saya sadar akan resiko yang terkait dengan penggunaan Instagram / Facebook.	3,96	Setuju
Rata-rata penilaian responden	3,77	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel resiko adalah sebesar 3,77 yang berada pada kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya sadar akan resiko yang terkait dengan penggunaan Instagram / Facebook” dengan rata-rata sebesar 3,96 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Saya merasa bahwa saya mungkin akan diperlakukan tidak pantas oleh orang lain di Instagram / Facebook” dengan rata-rata sebesar 3,59 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel resiko diperoleh nilai terendah pada Saya merasa bahwa saya mungkin akan

diperlakukan tidak pantas oleh orang lain di Instagram / Facebook. Dengan demikian pengguna Instagram maupun Facebook sudah memahami resiko yang akan dihadapi yaitu salah satunya adalah adanya kemungkinan diperlakukan secara tidak pantas oleh orang lain di Instagram atau Facebook.

Tabel 4.10

Deskriptif Kepercayaan

Indikator	Mean	Kriteria
Saya pikir Instagram / Facebook akan menepati janjinya kepada pengguna	3,35	Ragu-ragu
Instagram / Facebook adalah saluran yang dapat dipercaya bagi saya untuk berinteraksi dengan teman-teman	3,81	Setuju
Saya dapat mengandalkan Instagram / Facebook untuk melakukan aktivitas jejaring sosial yang bermanfaat	3,86	Setuju
Layanan yang ditawarkan oleh Instagram / Facebook sesuai harapan	3,81	Setuju
Menurut saya, Instagram / Facebook menjaga kepentingan pelanggan	3,59	Setuju
Rata-rata penilaian responden	3,68	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.10 diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 3,68 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya dapat mengandalkan Instagram / Facebook untuk melakukan aktivitas jejaring sosial yang bermanfaat” dengan rata-rata sebesar 3,86 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Saya pikir Instagram / Facebook akan menepati

janjinya kepada pengguna” dengan rata-rata sebesar 3,35 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna dalam hal penempatan janji baik Instagram atau Facebook masih diragukan oleh para penggunanya. Dengan demikian seharusnya Instagram atau Facebook lebih menepati janjinya terhadap para penggunanya

Tabel 4.11
Deskriptif Kelanjutan Niat

Indikator	Mean	Kriteria
Secara keseluruhan menggunakan Instagram / Facebook menyenangkan	4,08	Setuju
Saya bersedia menggunakan Instagram / Facebook	4,22	Sangat Setuju
Saya akan terus menggunakan Instagram / Facebook	3,89	Setuju
Saya akan merekomendasikan beberapa konten / layanan Instagram / Facebook kepada teman-teman	3,66	Setuju
Rata-rata penilaian responden	3,96	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kelanjutan niat adalah sebesar 3,96 yang berada pada kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya bersedia menggunakan Instagram / Facebook” dengan rata-rata sebesar 4,22 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Saya akan merekomendasikan beberapa konten / layanan Instagram / Facebook kepada teman-teman” dengan rata-rata sebesar 3,66 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel kelanjutan niat

diperoleh nilai terendah pada perekomendasi atas konten Instagram dan Facebook pada kalangan teman-teman. Dengan demikian seharusnya perlu adanya penambahan konten atau layanan dari Instagram dan Facebook agar pengguna dapat merasa senang dalam menggunakan dan dapat merekomendasikan pada kalangan terdekatnya sehingga pengguna Instagram dan Facebook dapat bertambah.

4.3.2 Hasil analisis deskriptif sesudah uji validitas terhadap variabel Privasi, Resiko, Kepercayaan, dan Kelanjutan Niat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Deskriptif Privasi

Indikator	Mean	Kriteria
Saya khawatir tentang memberikan informasi pribadi kepada penyedia layanan karena itu dapat digunakan dengan cara yang membahayakan	3,31	Ragu-ragu
Saya khawatir jika mengirimkan informasi di Internet karena dapat disalah gunakan	3,95	Setuju
Rata-rata penislaiian responden	3,63	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.12 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel privasi adalah sebesar 3,63 yang berada pada kriteria setuju. Dengan indikator yang paling tinggi adalah “Saya khawatir jika mengirimkan informasi di Internet karena dapat disalah gunakan” sebesar 3,95 dan terendah pada indikator “Saya khawatir tentang memberikan informasi pribadi kepada penyedia layanan karena itu dapat digunakan dengan cara yang membahayakan”

sebesar 3,31 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para pengguna merasa khawatir tentang informasi pribadi yang mereka bagikan akan berdampak pada penyalahgunaan informasi, bahkan dapat digunakan dengan cara yang membahayakan. Dengan demikian perlunya tindakan yang tegas dari penyedia layanan internet agar privasi masing-masing pengguna dapat terjaga dengan baik.

Tabel 4.13
Deskriptif Resiko

Indikator	Mean	Kriteria
Menggunakan Instagram / Facebook mungkin melibatkan beberapa masalah tak terduga	3,79	Setuju
Saya merasa bahwa saya mungkin akan diperlakukan tidak pantas oleh orang lain di Instagram / Facebook	3,59	Setuju
Berdasarkan pengalaman saya sebelumnya, penggunaan Instagram / Facebook menjamin kerahasiaan akun saya	3,72	Setuju
Saya sadar akan resiko yang terkait dengan penggunaan Instagram / Facebook.	3,96	Setuju
Rata-rata penilaian responden	3,77	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.13 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel resiko adalah sebesar 3,77 yang berada pada kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya sadar akan resiko yang terkait dengan penggunaan Instagram / Facebook” dengan rata-rata sebesar 3,96 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator

“Saya merasa bahwa saya mungkin akan diperlakukan tidak pantas oleh orang lain di Instagram / Facebook” dengan rata-rata sebesar 3,59 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel resiko diperoleh nilai terendah pada Saya merasa bahwa saya mungkin akan diperlakukan tidak pantas oleh orang lain di Instagram / Facebook. Dengan demikian pengguna Instagram maupun Facebook sudah memahami resiko yang akan dihadapi yaitu salah satunya adalah adanya kemungkinan diperlakukan secara tidak pantas oleh orang lain di Instagram atau Facebook.

Tabel 4.14
Deskriptif Kepercayaan

Indikator	Mean	Kriteria
Saya pikir Instagram / Facebook akan menepati janjinya kepada pengguna	3,35	Ragu-ragu
Instagram / Facebook adalah saluran yang dapat dipercaya bagi saya untuk berinteraksi dengan teman-teman	3,81	Setuju
Saya dapat mengandalkan Instagram / Facebook untuk melakukan aktivitas jejaring sosial yang bermanfaat	3,86	Setuju
Layanan yang ditawarkan oleh Instagram / Facebook sesuai harapan	3,81	Setuju
Menurut saya, Instagram / Facebook menjaga kepentingan pelanggan	3,59	Setuju
Rata-rata penilaian responden	3,68	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.14 diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 3,68 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi

terjadi pada indikator pernyataan “Saya dapat mengandalkan Instagram / Facebook untuk melakukan aktivitas jejaring sosial yang bermanfaat” dengan rata-rata sebesar 3,86 dengan kategori setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Saya pikir Instagram / Facebook akan menepati janjinya kepada pengguna” dengan rata-rata sebesar 3,35 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna dalam hal penempatan janji baik Instagram atau Facebook masih diragukan oleh para penggunanya. Dengan demikian seharusnya Instagram atau Facebook lebih menepati janjinya terhadap para penggunanya

Tabel 4.15
Deskriptif Kelanjutan Niat

Indikator	Mean	Kriteria
Secara keseluruhan menggunakan Instagram / Facebook menyenangkan	4,08	Setuju
Saya bersedia menggunakan Instagram / Facebook	4,22	Sangat Setuju
Saya akan terus menggunakan Instagram / Facebook	3,89	Setuju
Rata-rata penilaian responden	4,06	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.15 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kelanjutan niat adalah sebesar 4,06 yang berada pada kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya bersedia menggunakan Instagram / Facebook” dengan rata-rata sebesar 4,22 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Saya akan terus menggunakan Instagram / Facebook” dengan rata-rata sebesar

3,89 dengan kategori setuju. Dengan demikian seharusnya ada penambahan konten atau layanan dari Instagram dan Facebook agar pengguna dapat merasa terus ingin dalam menggunakan Instagram dan Facebook.

4.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian inner model (model struktural) digunakan untuk pengujian hipotesis. Model struktural mencakup pengujian determinasi atau r^2 (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen yaitu kinerja perusahaan dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai r^2 yang tinggi mengindikasikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian.

1. Uji Determinasi atau Analisis Varians (r^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen yaitu privasi, resiko, kepercayaan terhadap kelanjutan niat. Hasil dari pengujian determinasi (r^2) ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 Nilai r^2

	R Square	R Square Adjusted
Resiko	0,029	0,019
Kepercayaan	0,355	0,342
Kelanjutan Niat	0,383	0,370

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa privasi menjelaskan variabilitas resiko sebesar 2,9%, sisanya 97,1% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan privasi dan resiko mampu menjelaskan variabilitas konstruk kepercayaan sebesar 34,2%, sisanya 65,8% diterangkan oleh konstruk lainnya yang diluar keempat konstruk yang diteliti dalam penelitian ini. Kemudian resiko dan kepercayaan mampu menjelaskan variabilitas konstruk kelanjutan niat sebesar 37,0%, sisanya 63,0% diterangkan oleh konstruk lainnya yang diluar keempat konstruk yang diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi output R^2 , koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antarkonstruk, t-statistik, dan *p-values*. Dengan menggunakan smartPLS 3.0 yang peneliti gunakan, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan adalah t-statistik $>1,96$ dengan tingkat signifikansi atau *p-value* 0,05 (5%) dan beta bernilai positif. Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.17.

Tabel 4.17 Path Coefficient

Hipotesis	Beta (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Privasi -> Resiko	0,169	0,138	0,152	1,115	0,266
Privasi -> Kepercayaan	0,571	0,573	0,067	8,539	0,000
Resiko -> Kepercayaan	-0,292	-0,265	0,147	1,981	0,048
Resiko ->Kelanjutan Niat	-0,063	-0,054	0,111	0,570	0,569
Kepercayaan -> Kelanjutan Niat	0,603	0,611	0,117	5,158	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hipotesis pertama menguji apakah Privasi secara negatif berpengaruh terhadap Resiko. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Privasi terhadap Resiko sebesar 0,169 dan p-value sebesar 0,266. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan**. karena *p-value* > 0,05 sehingga hipotesis pertama **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa Privasi secara positif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Resiko.

Hipotesis kedua menguji apakah Privasi secara positif berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Privasi terhadap Kepercayaan sebesar 0,571 dan p-value sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena *p-value* < 0,05 sehingga hipotesis kedua **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Hipotesis ketiga menguji apakah Resiko secara negatif berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Resiko terhadap Kepercayaan sebesar -0,292 dan p-value sebesar 0,048. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Hipotesis keempat menguji apakah Resiko secara negatif berpengaruh terhadap Kelanjutan Niat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Resiko terhadap Kelanjutan Niat sebesar -0,063 dan p-value sebesar 0,569. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan**. karena $p\text{-value} > 0,05$ sehingga hipotesis keempat **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa Resiko berpengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kelanjutan Niat.

Hipotesis kelima menguji apakah Kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap Kelanjutan Niat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Kepercayaan terhadap Kelanjutan Niat sebesar 0,603 dan p-value sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis kelima **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa Kepercayaan secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap Kelanjutan Niat.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh privasi terhadap resiko

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa Privasi secara negatif berpengaruh terhadap Resiko. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Privasi terhadap Resiko sebesar 0,169 dan p-value sebesar 0,266. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan**. Hal tersebut membuktikan bahwa Privasi secara positif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Resiko.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan Chang.,dkk (2017) yang berjudul “ *User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn* “ Hasil empiris menunjukkan bahwa ketika pengaruh positif, seperti harapan usaha komunitas online, pengguna dari berbagai SNS memiliki kebutuhan yang berbeda dalam reputasi sosial, atau kepatuhan keamanan yang tinggi, dengan pertimbangan pengaruh negatif dari dirasakan berisiko terhadap kepercayaan pengguna saat terus menggunakan layanan jaringan sosial. Studi ini menyajikan kerangka konseptual dengan menggunakan teori dan model yang masih ada untuk membentuk fondasi bagi layanan jaringan sosial yang menggabungkan faktor-faktor penting dari kepercayaan dan masalah privasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa privasi bukan faktor yang menentukan resiko pengguna instagram dan facebook dalam melanjutkan niatnya untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Privasi dianggap tidak terlalu penting bagi pengguna facebook dan instagram dikarenakan pengguna membagikan informasi pribadi kepada sesama pengguna tanpa memandang faktor resiko.

4.6.2 Pengaruh privasi terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Privasi secara positif berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Privasi terhadap Kepercayaan sebesar 0,571 dan p-value sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena $p\text{-value} < 0,05$, hal tersebut membuktikan bahwa Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chang.,dkk (2017) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa privasi mempengaruhi kepercayaan pengguna, hal ini dikarenakan jika privasi pengguna terjaga maka pengguna akan memiliki kepercayaan penuh dalam menggunakan sosial media.

4.6.3 Pengaruh Resiko terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa resiko secara negatif berpengaruh terhadap Kepercayaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Resiko terhadap Kepercayaan sebesar -0,292 dan p-value sebesar 0,048. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena $p\text{-value} < 0,05$, hal tersebut membuktikan bahwa Resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian ini sejalan dengan Chang.,dkk (2017) Studi ini menyajikan kerangka konseptual dengan menggunakan teori dan model yang masih ada untuk membentuk fondasi bagi layanan jaringan sosial yang menggabungkan faktor-faktor penting dari kepercayaan dan masalah privasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa

privasi mempengaruhi kepercayaan pengguna, hal ini dikarenakan jika privasi pengguna terjaga maka pengguna akan memiliki kepercayaan penuh dalam menggunakan sosial media. Dengan demikian dalam penelitian ini pengguna memperhatikan faktor resiko dalam penggunaan aplikasi online dalam memberikan kepercayaan terhadap facebook dan instagram.

4.6.4 Pengaruh Resiko terhadap Kelanjutan Niat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Resiko secara negatif berpengaruh terhadap Kelanjutan Niat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Resiko terhadap Kelanjutan Niat sebesar -0,063 dan p-value sebesar 0,569. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan**. karena $p\text{-value} > 0,05$ sehingga hipotesis keempat **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa Resiko berpengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kelanjutan Niat.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan Rithmaya, (2016) Secara parsial variabel resiko (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa resiko tidak mempengaruhi kelanjutan niat, jadi meskipun resiko dalam penggunaan instagram/facebook tinggi tidak menjadi faktor penentu kelanjutan niat pengguna. Hal ini dikarenakan facebook/instagram dianggap sebagai situs online yang penting bagi pengguna seperti perluasan usaha online, memperluas relasi dan lain sebagainya.

4.6.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kelanjutan Niat

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap Kelanjutan Niat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Kepercayaan terhadap Kelanjutan Niat sebesar 0,603 dan p-value sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. karena *p-value* < 0,05, hal tersebut membuktikan bahwa Kepercayaan secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap Kelanjutan Niat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chang.,dkk (2017) kepercayaan mempengaruhi kelanjutan niat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi menjadi faktor yang mempengaruhi kelanjutan niat. Hal ini dikarenakan kepercayaan pengguna terkait informasi yang ada di instagram dan facebook akan berdampak pada kelanjutan niat pengguna.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Privasi secara positif berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Resiko. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,266 lebih besar dari α (0,05)
2. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05)
3. Resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,048 lebih kecil dari α (0,05)
4. Resiko berpengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan terhadap Kelanjutan Niat. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,569 lebih besar dari α (0,05)
5. Kepercayaan secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap Kelanjutan Niat. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05)

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa resiko dan privasi tidak mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan facebook, maka disarankan agar

pengguna facebook dan instagram lebih memperhatikan faktor privasi untuk lebih merahasiakan informasi pribadi demi keamanan pengguna.

2. resiko dan kepercayaan mampu menjelaskan variabilitas konstruk kelanjutan niat sebesar 37,0%, sisanya 63,0% diterangkan oleh konstruk lainnya yang diluar keempat konstruk yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disarankan bagi penelitian lanjutan menggunakan variabel lain guna mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kelanjutan niat pengguna facebook dan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *the Journal of Marketing*, 42-58.
- Anggraeni, R. (2015). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Layanan Jejaring Sosial Berbasis Lokasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. *Ekonomi Bisnis*, 20(1)
- Boyd, D. (2007). m., & Ellison, NB (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Brewer, M., Browne, J., Joyce, R., & Payne, J. (2011). *Child and working-age poverty from 2010 to 2020*. London: Institute for Fiscal Studies.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). *User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn*. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Did & Co. 2018. *Perkembangan instagram*. Diakses pada 16 september 2018. <https://didand.co.id/perkembangan-instagram-di-tahun-2018/> .
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.

- Gustina, H., & Fachri, R. (2015). Korelasi Media Sosial Instagram dengan Presentasi Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1-15.
- Junaidi, A. R., & Ghani, A. (2016). *Keamatan penggunaan, kemahiran swaawas dan orientasi privasi organisasi terhadap pengurusan privasi Facebook dalam kalangan penjawat awam di negeri Kedah: Satu analisis pengaruh* (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram@ Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1-13.
- Oik Yusuf. 2017. *Naik 100 juta, Berapa jumlah pengguna Instagram ?*. Diakses pada 16 september 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-berapa-jumlah-pengguna-instagram-sekarang>.
- Reagan. 2016. *10 Sosial Media Paling Banyak Digunakan Di Indonesia*. Diakses pada 16 september 2018. <http://www.tahupedia.com/content/show/789/10-Sosial-Media-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia> .
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, risiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan internet banking. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 160-177.

Rizky Chandra. 2018. *Indonesia Pengguna Facebook Terbanyak ke-4 di Dunia*.
Diakses pada 16 september 2018.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>.

Shafritz, J. M., Ott, J. S., & Jang, Y. S. (2015). *Classics of organization theory*.
Cengage Learning.

Suryabrata, S. (1998). *Metode penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Syzchoria. 2016. *Peran dan Fungsi Media Sosial*. Diakses pada 16 september 2018.

<http://cookienia.blogspot.com/2016/11/peran-dan-fungsi-media-sosial.html>

Westin, A. F., & Ruebhausen, O. M. (2015). *Privacy and freedom*. Ig Publishing.

Kepada Yth.

Pengguna Instagram dan Facebook

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kelanjutan Niat Menggunakan Sosial Media Instagram & Facebook*”.

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari pengguna instagram dan facebook untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisioner dalam lembar kuisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban dari pengguna instagram dan facebook yang berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Para pengguna tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian.

Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi para pengguna sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Penulis

Novi Tety Wulandari

NIM : 14311364

I. Identitas responden

Nama:

.....

Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Umur:

- <20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- 41-50 tahun
- 51-55 tahun
- >56 Tahun

Pendidikan Terakhir:

- SD
- SMP
- SMA
- Diploma (D1/D2/D3)
- Sarjana (S1)

II. Petunjuk pengisian

Berilah tanda checklist (√) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom yang tersedia.

Penilaian ini dilakukan skala sebagai berikut:

STS: Sangat Tidak Setuju (1) **TS:** Tidak Setuju (2) **KS:** Kurang Setuju (3) **S:** Setuju (4)

SS: Sangat Setuju (5)

A. Privasi

No	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
1	Saya khawatir tentang layanan yang saya gunakan dapat membagikan informasi pribadi saya dengan pihak lain					
2	Saya khawatir bahwa seseorang dapat menemukan informasi pribadi tentang saya di Internet					
3	Saya khawatir tentang memberikan informasi pribadi kepada penyedia layanan karena itu dapat digunakan dengan cara yang membahayakan					
4	Saya khawatir jika mengirimkan informasi di Internet karena dapat disalah gunakan					

B. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
1	Saya pikir Instagram / Facebook akan menepati janjinya kepada pengguna					
2	Instagram / Facebook adalah saluran yang dapat dipercaya bagi saya untuk berinteraksi dengan teman-teman					
3	Saya dapat mengandalkan Instagram / Facebook untuk melakukan aktivitas jejaring sosial yang bermanfaat					
4	Layanan yang ditawarkan oleh Instagram / Facebook sesuai harapan					
5	Menurut saya, Instagram / Facebook menjaga kepentingan pelanggan					

C. Resiko

No	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
1	Menggunakan Instagram / Facebook mungkin melibatkan beberapa masalah tak terduga					
2	Saya merasa bahwa saya mungkin akan diperlakukan tidak pantas oleh orang lain di Instagram / Facebook					
3	Berdasarkan pengalaman saya sebelumnya, penggunaan Instagram / Facebook menjamin kerahasiaan akun saya					
4	Saya sadar akan resiko yang terkait dengan penggunaan Instagram / Facebook.					

D. Kelanjutan Niat

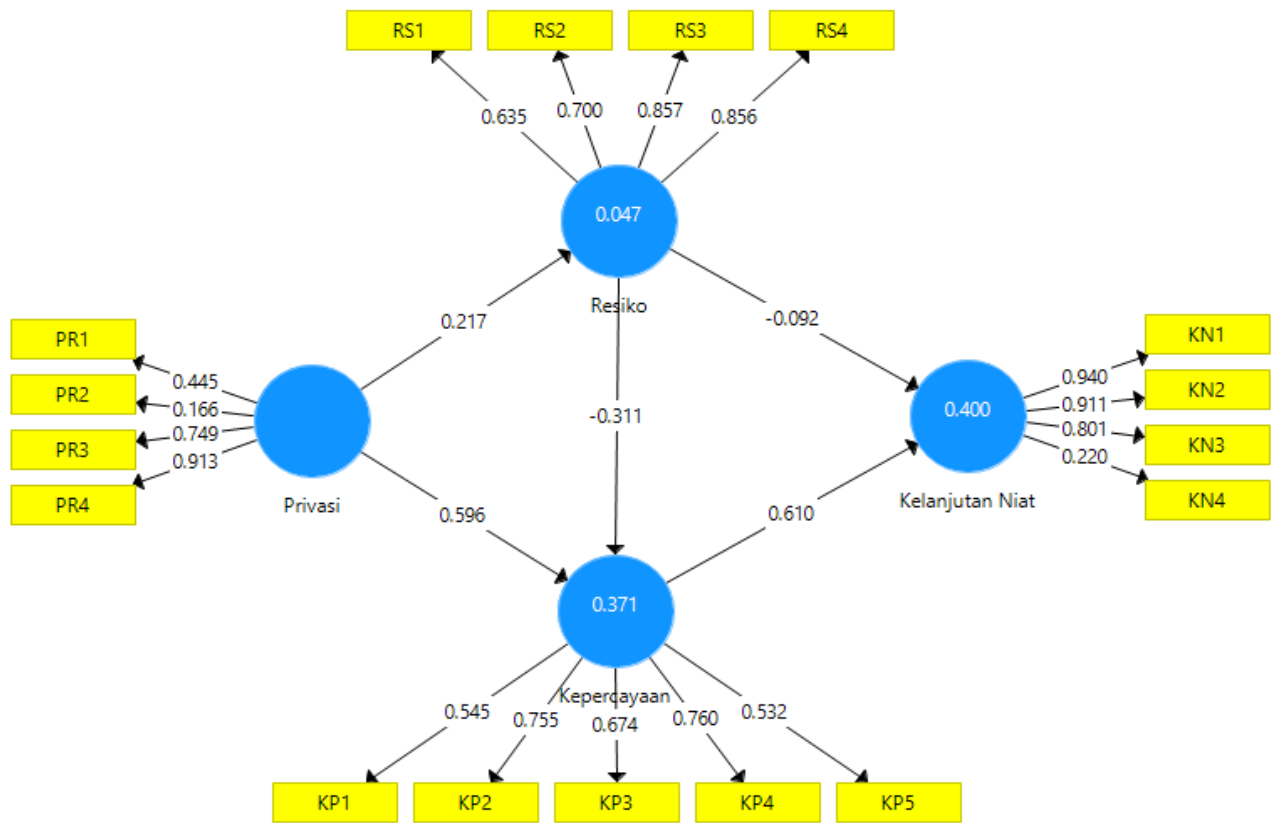
No	Pernyataan	STS ←————→ SS				
		1	2	3	4	5
1	Secara keseluruhan menggunakan Instagram / Facebook menyenangkan					
2	Saya bersedia menggunakan Instagram / Facebook					
3	Saya akan terus menggunakan Instagram / Facebook					
4	Saya akan merekomendasikan beberapa konten / layanan Instagram / Facebook kepada teman-teman					

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

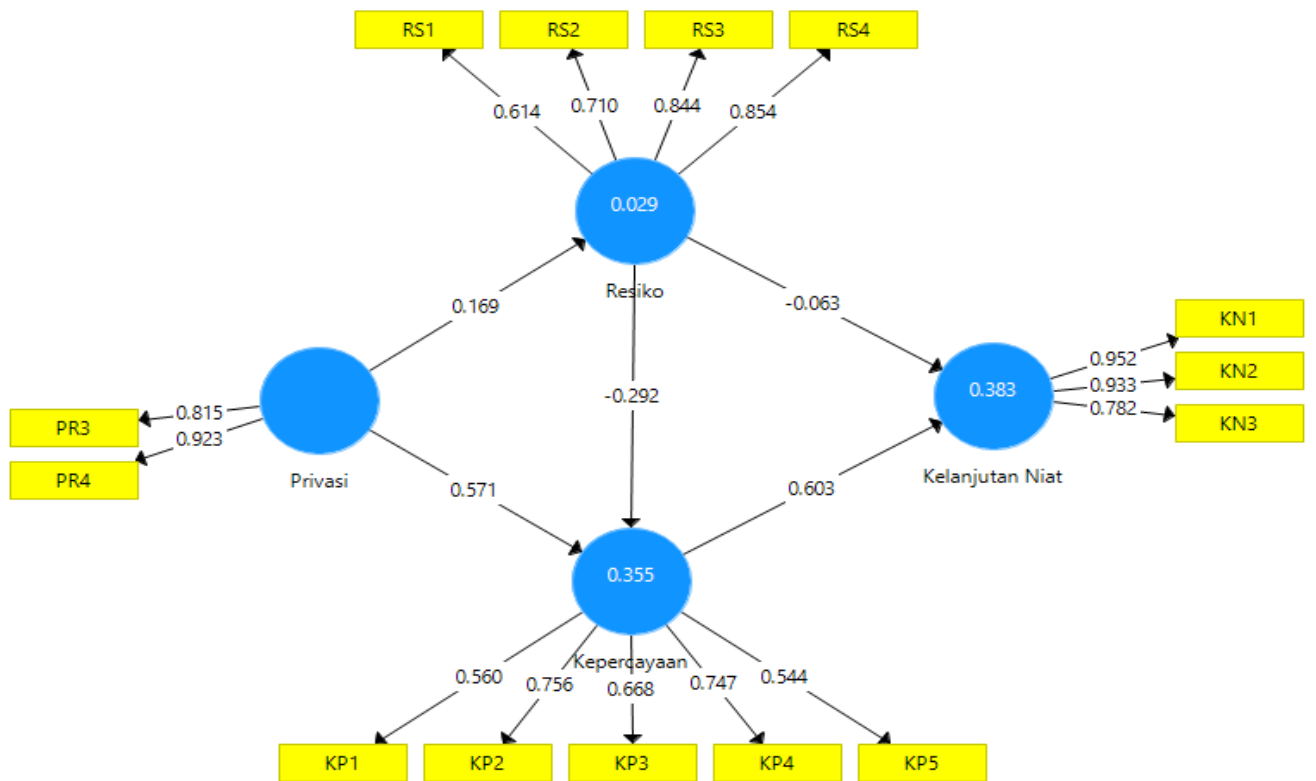
Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)	Salin ke Clipboar
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
Kelanjutan Niat_	0.868	0.881	0.921	0.796	
Kepercayaan	0.675	0.697	0.792	0.437	
Privasi	0.693	0.773	0.862	0.759	
Resiko	0.804	0.633	0.845	0.581	

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel
	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Kelanjutan Niat_	0.603	0.611	0.117	5.158	0.000
Privasi -> Kepercayaan	0.571	0.573	0.067	8.539	0.000
Privasi -> Resiko	0.169	0.138	0.152	1.115	0.266
Resiko -> Kelanjutan Niat_	-0.063	-0.054	0.111	0.570	0.569
Resiko -> Kepercayaan	-0.292	-0.265	0.147	1.981	0.048



Gambar Sebelum Uji Outlier



Gambar Setelah Uji Outlier

Data Responden

No Responden	Privasi					Kepercayaan					Resiko					Kelanjutan Niat					
	PR1	PR2	PR3	PR4	Total Privasi	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total Kepercayaan	RS1	RS2	RS3	RS4	Total Resiko	KN1	KN2	KN3	KN4	Total Kelanjutan Niat
1	3	3	2	3	11	3	3	2	2	2	12	4	4	4	5	17	2	3	2	3	10
2	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
3	4	4	3	4	15	2	4	4	5	3	18	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
4	5	5	2	4	16	2	4	5	5	2	18	5	5	5	5	20	5	5	4	2	16
5	3	3	2	3	11	3	4	5	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
6	3	3	3	4	13	3	5	4	3	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
7	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13	2	3	4	3	12
8	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	2	3	3	4	12
9	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	1	2	3	4	10
10	2	1	5	5	13	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
11	4	4	4	5	17	3	4	5	4	3	19	4	3	5	4	16	5	5	5	4	19
12	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	12	5	5	4	4	18
13	2	2	2	4	10	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16
14	3	4	4	4	15	4	5	5	4	4	22	3	1	2	4	10	5	5	5	4	19
15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	5	5	3	5	18
17	4	5	4	5	18	4	3	3	3	4	17	4	5	4	5	18	4	4	3	3	14
18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	16	5	5	5	4	19
19	4	3	3	5	15	2	4	4	3	3	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
21	3	4	3	4	14	3	3	4	4	5	19	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16
22	5	5	3	5	18	5	5	5	5	3	23	4	4	3	3	14	5	5	4	3	17
23	4	5	3	4	16	3	2	1	4	4	14	2	1	2	3	8	5	5	5	3	18
24	3	3	3	4	13	3	4	5	4	3	19	5	4	4	3	16	5	4	5	4	18
25	3	4	4	4	15	2	2	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
26	4	4	2	2	12	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
27	4	4	3	5	16	4	5	5	5	5	24	4	2	5	5	16	5	5	3	2	15
28	3	4	3	3	13	4	3	3	5	5	20	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17
29	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17
30	3	3	2	3	11	3	3	2	2	2	12	4	4	4	5	17	2	3	2	3	10
31	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
32	4	4	3	4	15	2	4	4	5	3	18	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
33	5	5	2	4	16	2	4	5	5	2	18	5	5	5	5	20	5	5	4	2	16
34	3	3	2	3	11	3	4	5	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
35	3	3	3	4	13	3	5	4	3	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
36	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13	2	3	4	3	12
37	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	2	3	3	4	12
38	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	1	2	3	4	10
39	2	1	5	5	13	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
40	4	4	4	5	17	3	4	5	4	3	19	4	3	5	4	16	5	5	5	4	19
41	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	12	5	5	4	4	18
42	2	2	2	4	10	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16
43	3	4	4	4	15	4	5	5	4	4	22	3	1	2	4	10	5	5	5	4	19
44	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	5	5	3	5	18
46	4	5	4	5	18	4	3	3	3	4	17	4	5	4	5	18	4	4	3	3	14
47	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	16	5	5	5	4	19

48	4	3	3	5	15	2	4	4	3	3	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
49	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
50	3	4	3	4	14	3	3	4	4	5	19	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16
51	5	5	3	5	18	5	5	5	5	3	23	4	4	3	3	14	5	5	4	3	17
52	4	5	3	4	16	3	2	1	4	4	14	2	1	2	3	8	5	5	5	3	18
53	3	3	3	4	13	3	4	5	4	3	19	5	4	4	3	16	5	4	5	4	18
54	3	4	4	4	15	2	2	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
55	4	4	2	2	12	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
56	4	4	3	5	16	4	5	5	5	5	24	4	2	5	5	16	5	5	3	2	15
57	3	4	3	3	13	4	3	3	5	5	20	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17
58	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17
59	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
60	3	3	2	3	11	3	3	2	2	2	12	4	4	4	5	17	2	3	2	3	10
61	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
62	4	4	3	4	15	2	4	4	5	3	18	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
63	5	5	2	4	16	2	4	5	5	2	18	5	5	5	5	20	5	5	4	2	16
64	3	3	2	3	11	3	4	5	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
65	3	3	3	4	13	3	5	4	3	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
66	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13	2	3	4	3	12
67	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	2	3	3	4	12
68	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	1	2	3	4	10
69	2	1	5	5	13	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
70	4	4	4	5	17	3	4	5	4	3	19	4	3	5	4	16	5	5	5	4	19
71	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	12	5	5	4	4	18
72	2	2	2	4	10	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16
73	3	4	4	4	15	4	5	5	4	4	22	3	1	2	4	10	5	5	5	4	19
74	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	5	5	3	5	18
76	4	5	4	5	18	4	3	3	3	4	17	4	5	4	5	18	4	4	3	3	14
77	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	16	5	5	5	4	19
78	4	3	3	5	15	2	4	4	3	3	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13
79	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
80	3	4	3	4	14	3	3	4	4	5	19	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16
81	5	5	3	5	18	5	5	5	5	3	23	4	4	3	3	14	5	5	4	3	17
82	4	5	3	4	16	3	2	1	4	4	14	2	1	2	3	8	5	5	5	3	18
83	3	3	3	4	13	3	4	5	4	3	19	5	4	4	3	16	5	4	5	4	18
84	3	4	4	4	15	2	2	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
85	4	4	2	2	12	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
86	4	4	3	5	16	4	5	5	5	5	24	4	2	5	5	16	5	5	3	2	15
87	3	4	3	3	13	4	3	3	5	5	20	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17
88	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17
89	3	3	2	3	11	3	3	2	2	2	12	4	4	4	5	17	2	3	2	3	10
90	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
91	4	4	3	4	15	2	4	4	5	3	18	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18
92	5	5	2	4	16	2	4	5	5	2	18	5	5	5	5	20	5	5	4	2	16
93	3	3	2	3	11	3	4	5	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
94	3	3	3	4	13	3	5	4	3	4	19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
95	4	4	3	3	14	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13	2	3	4	3	12
96	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	2	3	3	4	12
97	1	2	3	3	9	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	1	2	3	4	10

98	2	1	5	5	13	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
99	4	4	4	5	17	3	4	5	4	3	19	4	3	5	4	16	5	5	5	4	19
100	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	12	5	5	4	4	18
Rata-rata	3.54	3.54	3.31	3.95	3.585	3.35	3.81	3.86	3.81	3.59	3.684	3.79	3.59	3.72	3.96	3.765	4.08	4.22	3.89	3.66	3.9625

