BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Definisi dan Jenis Media Sosial

Safko (2010) dan Edosomwan *et al.*, (2011) mengatakan media sosial merupakan penambahan dari media tradisional yang penerapannya menggunakan alat – alat canggih dan teknologi untuk menciptakan sebuah interaksi sosial, media sosial juga merupakan suatu perkembangan dari penggabungan dari beberapa teknologi digital. Menurut Safko (2010) media sosial dapat diklarifikasikan kedalam beberapa tipe, setidaknya terdapat 15 perbedaan antara lain *social communities, social text publishing tools, microblogging tools, social photo publishing tools, social audio publishing tools, social video publishing tools, social gaming tools, social networking, RSS, live casting tools, productivity applications, mobile tools, aggregators, interpersonal* dan *virtual worlds.*

Sementara itu, Mayfield (2008) menyederhanakan menjadi hanya 6 kategori saja yang menjadi klarifikasi media sosial yaitu berdasarkan fungsi karakteristik dari wiki, blog, forum, jejaring sosial, podcast dan konten komunitas. Menurut Boyd (2003) media sosial terdapat beberapa jenis dan macamnya meliputi *Internet Messaging*, *text chat*, internet, wikipedia, blogs, *web-blogs*, *social network search engines*, *social guides* dan *social book marking*. Berbagai macam media sosial tersebut memungkinkan pengguna untuk membangun identitas *online* dengan

menyesuaikan profil pribadi mereka dengan berbagai elemen multimedia, serta berinteraksi dengan pengguna lain yang ada dan membangun suatu hubungan (Dhume *et al.*,, 2012).

2.2 Definisi Usaha Kecil dan Menengah

Menurut Departemen Perindustrian dan perdagangan menjelaskan bahwa UKM merupakan kelompok industri modern, industri tradisional dan industri kerajinan, yang mempunyai investasi. UKM memiliki beberapa definisi yang berbeda - beda yang mengacu pada kriteria lembaga atau instansi maupun peraturan perundang - undangan.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan penggunaan jumlah tenaga kerja pada setiap unit usaha. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Sedangkan pengertian UKM menurut UU 20/2008 yang membahas tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menetapkan batasan tentang kriteria UKM usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Sedangkan Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan

paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Penelitian ini menggunakan dua kriteria yang berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan UU 20/2008. Sehingga usaha kecil yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan jumlah karyawan dan tingkat penjualan per tahun.

2.3 TAM dan Faktor – Faktor Pembentuk TAM

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang memprediksi niat untuk mengadopsi teknologi baru oleh organisasi pengguna dan pengambilan keputusan (Davis *et al.*,, 1989). Teori tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi suatu UKM, ditandai dengan adanya tingkat manajemen hirarkis yang lebih sedikit atau kecil sebagai hasil berupa proses pengambilan keputusan yang tergolong langsung (Thrassou dan Vrontis, 2008). Berlandaskan atau berpedoman pada teori

sosial psikologi, TAM memiliki tindakan yang beralasan (Fishbein dan Ajzens, 1975) serta teori perilaku terencana (Ajzen, 1991). Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*) (Ajzen dan Fishbein, 2013). Teori sosial psikologi menjelaskan perilaku seseorang melalui niat mereka (Fishbein dan Ajzen, 1975). Niat pada perilaku seseorang ditentukan oleh dua konstruk yaitu, sikap individu dan norma - norma sosial atau keyakinan bahwa individu akan menyetujui atau menolak perilaku tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut (Ajzen dan Fishbein, 2013). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa TAM dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi penggunaan teknologi informasi (Davis, 1989; Taylor dan Todd, 1995), komputer (Davis *et al.*,, 1989), *spreadsheet* (Mathieson, 1991), teknologi berbasis *self-service (*Dabholkar dan Bagozzi, 2002), e-bisnis (Parker dan Castleman, 2009), pemasaran *mobile* (Sultan *et al.*,., 2009), ponsel perdagangan (Wu dan Wang, 2005) dan banyak teknologi informasi lain yang terkait dengan bisnis.

TAM menyediakan model yang diterima secara luas di banyak teknologi yang berbeda. Model telah diuji selama lebih dari dua dekade untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku. Penelitian oleh Grandon

dan Pearson (2004) telah digunakan dan diuji TAM di berbagai bidang teknologi. Contoh dari pendekatan TAM ini mengakibatkan Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) atau Teori Kesatuan Penerimaan dan Penggunaan Teknologi. Teori tersebut menggunakan konstruksi yang didalamnya termasuk harapan kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan memfasilitasi kondisi dengan moderator jenis kelamin, usia, pengalaman dan sukarela penggunaan yang akhirnya mempengaruhi niat mengadopsi teknologi.

TAM berpendapat bahwa niat perilaku (pembuat keputusan) pengguna untuk menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh dua keyakinan yang didasari oleh *perceived usefulness* (PU) atau *Perceived Usefulness* dan *perceived ease of use* (PEU) atau persepsi kemudahan penggunaan. PU menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan pekerjaan dan kinerja sedangkan PEU merupakan keyakinan bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Venkatesh dan Davis, 2000).

2.3.1 *Perceived Ease of Use* (PEU)

Gahtani (2001) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan (PEU) didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat mempermudah suatu perkerjaan. Sebagai contoh, PEU membangun secara konvensional terhubung terhadap keunggulan komputer dan

mencerminkan tingkat keterampilan teknis yang dipandang perlu untuk menggunakan teknologi baru.

2.3.2 *Perceived Usefulness* (PU)

Davis (2012) mendefinisikan bahwa PU atau kegunaan yang dirasakan, merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Gahtani, 2001). PU mengacu pada subyektif sebagai pengadopsi yang memungkinkan menggunakan sistem aplikasi tertentu agar dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Yuen dan Ma, 2008). PU mengacu pada kemungkinan subjektif pengguna prospektif bahwa penggunaan aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Pikkarainen *et al.*,, 2004). PU memiliki efek positif yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap pengadopsian teknologi baru (Venkatesh dan Davis, 2000). Davis *et al.,* (1989) dan Igbaria *et al.,* (1996) menunjukkan bukti empiris dari sebab dan akibat antara keyakinan - niat – perilaku dalam konteks penggunaan berbagai teknologi baru, Chen *et al.,* (2002) dan Limayem *et al.,* (2000) juga menambahkan bahwa lingkungan online berpengaruh terhadp penggunaan teknologi baru. Johnson *et al.,* (2014) menyimpulkan bahwa pengguna yang menggunakan media sosial dapat merasakan manfaatnya dan mengembangkan niat untuk terus mengadopsi dimasa depan. Hariningsih (2018) juga mengatakan PU menangkap instrumen penggunaan suatu sistem, yang memungkinkan dapat

mempengaruhi keberlanjutan penggunaan sistem setelah penerimaan tahap awal.

Pada peneltian terdahulu PU memiliki dampak yang sangat kuat terhadap sikap, diantaranya meningkatnya pengalaman, kemampuan untuk merasakan adanya suatu hal yang baru dan kemampuan untuk mendukung pembelajaran kolaboratif (Cross, O'Driscoll dan Trondsen, 2007). Selain itu PU membangun serta memiliki konsistensi dalam mempengaruhi penerimaan teknologi baru yang cukup kuat (Petina, Koh dan Le, 2012). Studi sebelumnya juga mengatakan bahwa PU mempengaruhi niat untuk mengadopsi media sosial (*facebook dan twitter*) (Choi dan Chung, 2014; Venkatesh dan Davis, 2000). Johnson *et al.*, (2014) juga mengatakan bahwa PU berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : PU berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keputusan untuk menggunakan sosial media oleh usaha kecil.

2.3.3 *Social Influence* (SI)

Beberapa studi telah berusaha untuk memperluas TAM untuk memasukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi PU untuk teknologi tertentu dan lingkungan bisnis. Salah satu faktor penentu PU yang paling sering diajukan adalah SI, yang didefinisikan sebagai persepsi pengguna

bahwa orang-orang penting berpikir UKM harus mengadopsi teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000). Dasar pemikiran antara SI - PU - niat didasarkan pada gagasan internalisasi, sedangkan pengguna menggabungkan keyakinan merupakan hal penting ke dalamnya / struktur keyakinan itu sendiri (Kelman, 1958) sebagai bukti tentang realitas. Komponen internalisasi SI telah dibandingkan oleh tenaga ahli Perancis, ketika persepsi pengguna teknologi meningkat berdasarkan informasi sosial yang persuasif.

Petina, Koh dan Le (2012) mengatakan SI atau pengaruh sosial memiliki peran penting dalam penerapan media soaial, selain itu banyak pakar pemasaran menjelaskan potensi keuntungan dari penerapan media sosial tersebut dengan adanya pengaruh sosial. Selain itu, berbagai pengalaman sukses dan studi kasus tentang perusahaan yang telah kreatif dan berhasil menggunakan jaringan sosial untuk mencapai tujuan penjualan menembus media informasi. Sementara itu beberapa informasi tentang 'sensasi media sosial' juga hadir, para ahli dan peneliti sangat setuju bahwa menggunakan jejaring sosial untuk pemasaran menghadirkan potensi besar asalkan bisnis menemukan kedudukan yang sama dan merumuskan tujuan mereka dengan benar.

Studi sebelumnya menguji bahwa SI berpenaruh positif pada PU dari media sosial oleh UKM (Petina, Koh dan Le, 2012; Wu dan Wang 2005). Pengaruh sosial merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi niat perilaku melalui PU (Hindagolla & Takashi, 2014 ; Hong dan Tam,

2006) Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : SI berpengaruh positif terhadap PU pada niat keberlanjutan penggunaan media sosial oleh usaha kecil

Venkatesh dan Davis (2000) menegaskan bahwa efek PU dari SI dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsi proses sistem bisnis yang bervariasi. Dalam konteks media sosial, bisnis dapat ditetapkan untuk menggunakan media sosial karena pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya juga menggunakan media sosial *online* dan melalui media sosial ini, kedua belah pihak diharapkan dapat berkomunikasi. Suatu bisnis mungkin bisa merasakan tekanan untuk membuat media sosial mereka karena belum adanya pengembangan suatu tujuan dan strategi yang mereka sendiri belum yakin.

Taylor dan Todd (1995) menemukan efek langsung yang signifikan dari SI terhadap niat untuk mengadopsi teknologi baru. Selain itu, SI juga telah terbukti dalam pengadopsian suatu teknologi baru dalam duni pendidikan (Robinson, 2006). Selain itu Lukas dan Spitler (1999) menemukan bahwa SI merupakan faktor kuat dari penggunaan media sosial yang terpengaruh melalui PU. Studi sebelumnya yang dilakukan Petina, Koh dan Le (2012) mengatakan bahwa SI juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk penggunaan media sosial. Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti berhipotesis:

H3 : SI berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keputusan untuk mengadopsi media sosial oleh usaha kecil.

Peran SI dalam mengadopsi teknologi baru telah disarankan bervariasi tergantung pada tingkat pengalaman dengan teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000). Hal ini berteori bahwa pada tahap adopsi awal ketika pengetahuan tentang teknologi masih cukup rendah, pendapat para ahli dan pemegang saham yang lebih berpengaruh atau dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan pengadopsian suatu teknologi.

Venkatesh dan Davis (2000) melaporkan bahwa pengaruh faktor sosial secara signifikan dimoderatori oleh pengalaman. Para ahli berteori bahwa SI akan tetap menjadi *influencer* utama niat untuk mengadopsi sampai hasil penilaian tersedia untuk industri. Selain itu, setelah perusahaan telah menggunakan media sosial dan tidak adanya indikator kinerja yang objektif, sesuai dengan apa yang diharapan pelanggan mungkin menjadi faktor yang paling penting untuk perusahaan berusaha meneruskan penggunaan media sosial dengan adanya inovasi dan pengalaman dalam menggunakan media sosial agar memenuhi keinginan pelanggan (Petina, Koh dan Le, 2012) Dengan demikian, bisnis yang telah memiliki pelanggan dan mengikuti media sosial perusahaan untuk waktu yang lama, mungkin merasa berkewajiban untuk melanjutkan

penggunaan media sosial untuk menghindari dampak negatif. Pengaruh sosial pada niat diharapkan akan lebih kuat terhadap pengguna potensial tanpa pengalaman sebelumnya, karena mereka lebih cenderung mengandalkan reaksi orang lain dalam membentuk niat mereka (Burnkrant dan Cousineau, 1985; Hartwick dan Barki, 1994).

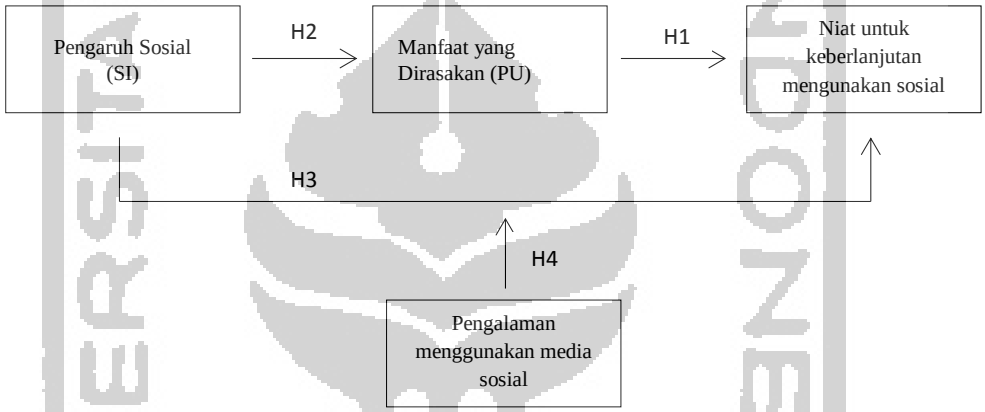
Pengalaman secara langsung akan menghasilkan niat perilaku yang lebih kuat dan lebih stabil terhadap hubungan perilaku (Ajzen and Fishbein, 1980). Studi lain juga menyatakan bahwa pengalaman meningkatkan keinginan untuk menggunakan (Taylor dan Todd 1995). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengaruh positif SI terhadap keberlanjutan untuk menggunakan media sosial akan semakin tinggi seiring meningkatnya pengalaman menggunakan media sosial.

2.4 Kerangka Kerja Konseptual

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka konseptual dalam penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut mengadopsi studi yang dilakukan oleh Petina, Koh dan Le (2012). Terdapat empat tahapan dalam analisis pada penelitian ini. Analisis pertama menguji pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap niat untuk keberlanjutan menggunakan media sosial analisis. Kedua uji pengaruh faktor pengaruh sosial (SI) terhadap *Perceived Usefulness* (PU), tahapan yang ketiga uji pengaruh sosial (SI)

terhadap niat untuk keberlanjutan menggunakan media sosial dan yang terakhir tahap keempat yaitu menguji pengaruh sosial (SI) terhadap niat untuk keberlanjutan menggunakan media sosial dengan adanya variabel moderator berupa pengalaman menggunakan media sosial. Tahapan – tahapan tersebut ditunjukan pada dalam gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diadopsi dari Petina, Koh dan Le, (2012)