BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang hasil data yang telah dikumpulkan dari responden yaitu usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan program SPSS menggunakan teknik analisis regresi linier serta untuk menggambarkan karakteristik responden dilakukan analisis deskriptif karakteristik pada penelitian ini.

Jawaban berupa data yang didapat berasal dari kuisioner atau angket yang disebar kepada responden. Kuisioner disebar secara langsung kepada usaha kecil, dari 170 kuisioner yang disebar terdapat 11 kuisioner yang tidak memenuhi persyaratan sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Sisanya sebanyak 159 telah memenuhi persyaratan yang mendukung untuk penelitian kali ini.

4.1 Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini yaitu usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta dengan jumlah kuisioner responden yang layak untuk penelitian ini sebanyak 159. Kuisioner diberikan kepada responden yang telah diisi secara lengkap dan benar sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut untuk kepentingan penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokan beberapa jenis seperti responden menurut bentuk usaha, usia usaha, lingkup pasar usaha, jenis media sosial yang paling sering digunakan dan latar belakang pemilik usaha. Untuk memperjelas

karakteristiknya yang dimaksud, maka dijelaskan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

4.1.1 Responden Menurut Bentuk Usaha

Tabel 4.1 menunjukkan frekuensi dan presentasi responden penelitian berdasarkan bentuk usaha yang dimiliki. Kemudian dianalisis dan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Responden Menurut Bentuk Usaha

Bentuk Usaha	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Jasa	0	0 %
Produk	109	68.55 %
Jasa dan Produk	28	17.61 %
Retailer	0	0 %
Distributor	8	5.03 %
Industri	14	8.81 %
Jumlah	**159**	**100 %**

Berdasarkan tabel 4.1 diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki usaha dalam bentuk produk memilik paling banyak persentasenya yaitu sebesar 68.55 %. Responden yang memiliki usaha jasa dan produk menempati posisi kedua dengan jumlah 17.61 % diikuti dengan responden yang memiliki bentuk usaha indusrti dan distributor sebesar 5.03 % dan 8.81 %. Sedangkan yang memiliki usaha dalam bentuk retail dan jasa tidak ada.

4.1.2 Responden Menurut Usia Usaha

Rata – rata jenis usaha kecil memiliki umur yang belum begitu lama, pada tabel dibawah ini menunjukkan karekteristik responden menurut usia usaha. Tabel 4.2 menunjukkan frekuensi dan presentasi responden penelitian berdasarkan bentuk yang dimiliki. Kemudian dianalisis dan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia Usaha

Usia Usaha	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Kurang dari 5 tahun	95	59.75 %
5 – 10 tahun	25	15.72 %
11 – 15 tahun	13	8.18 %
16 – 20 tahun	26	16.35 %
Lebih dari 20 tahun	0	0 %
Jumlah	**159**	**100 %**

Dapat disimpulkan bahwa usia usaha kurang dari 5 tahun pada tabel 4.2 merupakan yang tertinggi sebesar 59.75 % lebih dari setengah total responden pada penelitian ini. Posisi kedua umur usaha dengan kurun waktu 16 – 20 tahun memiliki jumlah presentase 16.35 %. Usia usaha 5 – 10 tahun sebesar 15.72 %, usia usaha 11 – 15 tahun sebesar 8.18 % sedangkan yang berusia diatas 20 tahun tidak ada atau 0 %.

4.1.3 Responden Menurut Pasar Usaha

Tabel 4.3 menunjukkan frekuensi dan presentasi responden penelitian berdasarkan pasar usaha yang dilayani. Kemudian dianalisis dan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pasar Usaha

Pasar Usaha	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Lokal	132	83.02 %
Ekspor	0	0 %
Lokal dan Ekspor	27	16.98 %
Jumlah	**159**	**100 %**

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden yang memiliki pasar usaha lokal adalah sebesar 83.02 %, pasar usaha ekspor 0 % sedangkan lokal dan ekspor sebesar 16.98 %.

4.1.4 Responden Menurut Rata – rata Penjualan Per tahun

Tabel 4.4 menunjukkan frekuensi dan presentasi responden penelitian berdasarkan rata – rata penjualan pertahun. Kemudian dianalisis dan dipaparkan pada tabel dibawah in

Tabel 4.4 Responden Menurut Rata – rata Penjualan Per tahun

Pendapatan Pertahun	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Di bawah 200 juta	106	66.67 %
201 juta – 400 juta	27	16.98 %
401 juta – 600 juta	9	5.66 %
601 juta – 800 juta	11	6.92 %
801 juta – 1 miliar	6	3.77 %
Di atas 1 miliar	0	0 %
Jumlah	**159**	**100 %**

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan responden yang memiliki rata – rata penghasilan pertahun dibawah 200 juta sebesar 66.67 %, 201 juta – 400 juta sebesar 16.98 %, urutan ketiga dengan penghasilan 601 juta – 800 juta, dibawahnya dengan penghasilan 401 juta – 600 juta sebesar 5.66 % dan 801 juta – 1 miliar sebesar 3.77 % sedangkan responden yang memiliki rata – rata diatas 1 miliar tidak ada.

4.1.5 Responden Menurut Jumlah karyawan

Tabel 4.5 menunjukkan frekuensi dan presentasi responden penelitian berdasarkan jumlah karyawan yang dimiliki. Kemudian dianalisis dan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Responden Menurut Jumlah Karyawan

Jumlah Karywan	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
1 – 20 orang	152	95.6 %
21 – 40 orang	5	3.14 %
41 - 60 orang	2	1.26 %
61 – 80 orang	0	0 %
81 – 100 orang	0	0 %
Di atas 100 orang	0	0 %
Jumlah	**159**	**100 %**

Pada penelitian ini menunjukkan berdasarkan isian jawaban responden usaha kecil tidak ada yang memiliki jumlah karyawan diatas 60 orang. Adapun karakteristik responden menurut jumlah karyawan pada penelitian ini yaitu 1 – 20 orang sebesar 95.6 %, 21 – 40 orang sebesar 3.14 % dan terakhir 41 – 60 orang sebesar 1.26 %.

4.1.6 Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan Pemilik

Latar belakang pendidikan pemilik usaha kecil di Kota Yogyakarta berbeda – beda Tabel 4.6 menunjukkan frekuensi dan presentasi responden penelitian berdasarkan latar belakang pemilik usaha. Kemudian dianalisis dan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan Pemilik

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
Lulusan SD	0	0 %
Lulusan SMP	12	7,5 %
Lulusan SMA	26	16,4 %
Sarjana	121	76,1 %
Master (S2)	0	0 %
Doktor (S3)	0	0 %
Total	**159**	**100%**

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan latar belakang pendidikan responden paling banyak yaitu sarjana sebesar 76,1 % urutan kedua sebesar 16,4 % yaitu lulusan SMA dan yang terakhir lulusan SMP sebesar 7,5 % sedangkan lulusan SD, Master (S2) dan Doktor (S3) tidak ada.

4.1.7 Responden Menurut Media Sosial Paling Sering digunakan

Tabel 4.7 menunjukkan frekuensi dan presentasi responden penelitian berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan. Kemudian dianalisis dan dipaparkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Responden Menurut Media Sosial Paling Sering digunakan

Usia Usaha	Frekuensi	Presentase (%)
Instagram	132	83.02
Twitter	0	0
Facebook	27	16.98
YouTube	0	0
LinkedIn	0	0
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden paling sering menggunakan instagram yaitu sebanyak 132 atau 83.02%. Sedangkan penggunaan media sosial facebook sebanyak 27 atau 16.98%, berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan Twitter, YouTube, LinkedIn sebanyak 0.

4.1.8 Responden Menurut Jumlah Media Sosial yang dimiliki

Berdasarkan jumlah media sosial yang dimiliki, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki 2 media sosial yaitu sebanyak 54 atau 33.96%. Sedangkan jumlah media sosial yang dimiliki 3 sebanyak 40 atau 25.16%, jumlah media sosial yang dimiliki 1 sebanyak 39 atau 24.53%. Jumlah media sosial yang dimiliki terendah ada pada 4 dan 5 yaitu sebanyak 13 atau 8.18%. Hasil karakteristik responden menurut jumlah media sosial yang dimiliki dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8. Responden Jumlah Media Sosial yang dimiliki

Jumlah Media Sosial	Frekuensi	Presentase (%)
1	39	24.53
2	54	33.96
3	40	25.16
4	13	8.18
5	13	8.18
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

4.2 Analisis Deskripsi Penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa penyebaran kuisioner kepada responden usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta, salah satu ujinya adalah analisis deskriktif. Kuisioner pada penelitian ini terdiri dari 13 indikaror pertanyaan. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi yaitu 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian responden terhadap variable dari masing – masing indikator pertanyaan penelitian ini dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah 1

Skor persepsi tertinggi adalah 5

Interval $= \frac{5-1}{5}$ = 0,80

Sehingga batasan persepsi diperoleh sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,25 = Setuju

4,26 – 5,00 = Sangat Setuju

Hasil dari uji analisis deskriptif yang berasal dari jawaban responden melalui pertanyaan indikator variabel ditunjukkan pada tabel – tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Indikator Variabel *Social Influence* (SI)

No.	Indikator Pertanyan	Mean	Keterangan
1	Orang penting memandang perlu media sosial	4,26	Sangat Setuju
2	Perusahaan memang diharapkan menggunakan Media Sosial	4,42	Sangat Setuju
3	Kompetitor Perusahaan Menggunakan media sosial	4,67	Sangat Setuju
4	Perusahaan terbaik industri sejenis menggunakan sosial media	4,34	Sangat Setuju
Rata – rata Total		**4,42**	**Sangat Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden, rata – rata total memberikan penilaian sebesar 4,42 yang berarti masuk kedalam kategori sangat setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas yaitu pertanyaan pada indikator Orang penting memandang perlu media sosial dengan rata – rata nilai sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada pertanyaan indikator Kompetitor Perusahaan Menggunakan media sosial dengan rata – rata nilai sebesar 4,75 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sangat setuju atau mengangpap penting menggunakan media sosial dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Tabel 4.10 Hasil Indikator Variabel *Perceived Usefulness*

No.	Indikator Pertanyan	Mean	Keterangan
1	Media sosial mudah dipahami	4,34	Sangat Setuju
2	Media sosial mudah digunakan	4,58	Sangat Setuju
3	Media sosial fleksibel untuk berinteraksi	4,58	Sangat Setuju
4	Berkomunikasi dengan sosial media mudah dipahami	4,50	Sangat Setuju
5	Mudah untuk menjadi ahli media sosial	4,18	Setuju
Rata – rata total		**4,42**	**Sangat Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden yang berasal dari jawaban indikator, rata – rata total memberikan penilaian sebesar 4,42 yang berarti masuk kedalam kategori sangat setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas yaitu pertanyaan pada indikator Mudah untuk menjadi ahli media sosial dengan rata – rata nilai sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada pertanyaan indikator Media sosial fleksibel untuk berinteraksi dan Media sosial mudah digunakan dengan rata – rata nilai sebesar 4,58 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sangat dengan manfaat yang didapat dari penggunaan media.

Tabel 4.11 Hasil Indikator Variabel Niat keberlanjutan menggunakan media sosial

No.	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Perusahaan akan terus menggunakan media sosial saat ini dan masa mendatang	4,42	Sangat Setuju
2	Perusahaan menggunakan media sosial secara teratur	2,80	Cukup Setuju
Rata – rata total		**3,61**	**Setuju**

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden yang berasal dari jawaban indikator, rata – rata total

memberikan penilaian sebesar 3.61 yang berarti masuk kedalam kategori setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas yaitu pertanyaan pada indikator Perusahaan menggunakan media sosial secara teratur dengan rata – rata nilai sebesar 2,80 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada pertanyaan indikator Perusahaan menggunakan media sosial secara teratur dengan rata – rata nilai sebesar 4,42 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan setuju untuk keberlanjutan menggunakan media sosial.

Tabel 4.12 Hasil Indikator Variabel Pengalaman menggunakan media sosial

No.	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Perusahaan sudah menggunakan media sosial kurang lebih 5 tahun lamanya	3,67	Setuju
2	Perusahaan berpengalaman dengan penggunaan media sosial	3,64	Setuju
Rata – rata total		**3,65**	**Setuju**

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden yang berasal dari jawaban indikator, rata – rata total memberikan penilaian sebesar 3.65 yang berarti masuk kedalam kategori setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas yaitu pertanyaan pada indikator Perusahaan berpengalaman dengan penggunaan media sosial

dengan rata – rata nilai sebesar 3,64 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan indikator Perusahaan sudah menggunakan media sosial kurang lebih 5 tahun lamanya mendapatkan penilaian yang tidak jauh jaraknya dengan rata – rata nilai sebesar 3,67 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan setuju dengan indikator pertanyaan pengalaman menggunakan media.

4.3 Instrumen penelitian

Uji instrumen pada penelitian meliputi uji validitas dan uji reabilitas. Kedua uji tersebut dilakukan untuk mengetahui kuisioner yang nantinya akan disebar kepada responden layak atau tidak pada penelitian yang akan dilakukan.

4.3.1 Uji validitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya kuisioner yang akan dibagikan pada responden. Pada tahap awal peneliti menguji 30 kuisioner yang telah diisi oleh responden yang nantinya jika 30 tersebut valid maka dilanjutkan pada responden lainnya. Untuk mengetahui suatu kuisioner dapat dinyatakan valid atau tidaknya maka nilai r hitung > dari r tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 159 responden pada tabel 4.13 menyatakan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel SI, PU, KMS dan PMS memiliki r hitung > dari r tabel. Maka hal tersebut

menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas dengan metode *coleration pearson:*

Tabel 4.13 Uji Validitas

Variabel	**Indikator**	**r tabel**	**r hitung**	**Keterangan**
Social Influence (SI)	OPM	0.1557	0,880	Valid
	PMM	0.1557	0,908	Valid
	KPM	0.1557	0,624	Valid
	PIM	0.1557	0,944	Valid
Perceived Usefulness (PU)	MMD	0.1557	0,979	Valid
	MMG	0.1557	0,824	Valid
	MMA	0.1557	0,868	Valid
	BMP	0.1557	0,886	Valid
	MFB	0.1557	0,824	Valid
Niat keberlanjutan menggunakan media sosial (KMS)	PMM	0.1557	0,845	Valid
	PMT	0.1557	0,583	Valid
Pengalaman menggunakan media sosial (PMS)	PML	0.1557	0,860	Valid
	PBM	0.1557	0,865	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dianalisis dengan menggunakan SPSS melalui pendekatan *Reliability Analysis* yang nantinya menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha*. Indikator pertnyaan dapat dikatakan reliabel atau diterima ketika *Cronbach Alpha* ≥ 0.6.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Alpha**	**Koefisien**	**Keterangan**
Social Influence (SI)	0,823	0,6	Reliabel
Perceived Usefulness (PU)	0,891	0,6	Reliabel
Niat keberlanjutan menggunakan media sosial (KMS)	0,702	0,6	Reliabel
Pengalaman menggunakan media sosial (PMS)	0,655	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

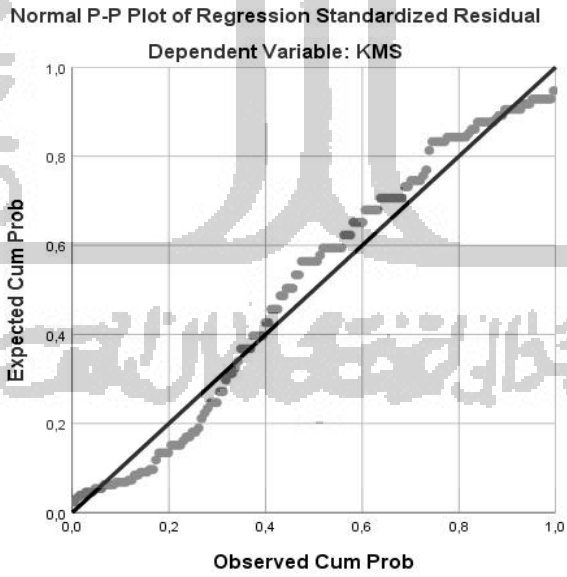
Dari tabel hasil uji relibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan *reliable*. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Social Influence* (SI) adalah sebesar 0.823, pada variabel *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0.891, pada niat keberlanjutan menggunakan media sosial (KMS) memiliki nilai 0.702 dan pada variabel pengalaman menggunakan media sosial (PMS) sebesar 0,655 dapat disimpulkan setiap variabel menunjukkan nilai > 0,6 yang berarti *reliable*.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu independen dan dependen memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Untuk menguji distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan cara melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2011). Hasil pengujian uji Normalitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1

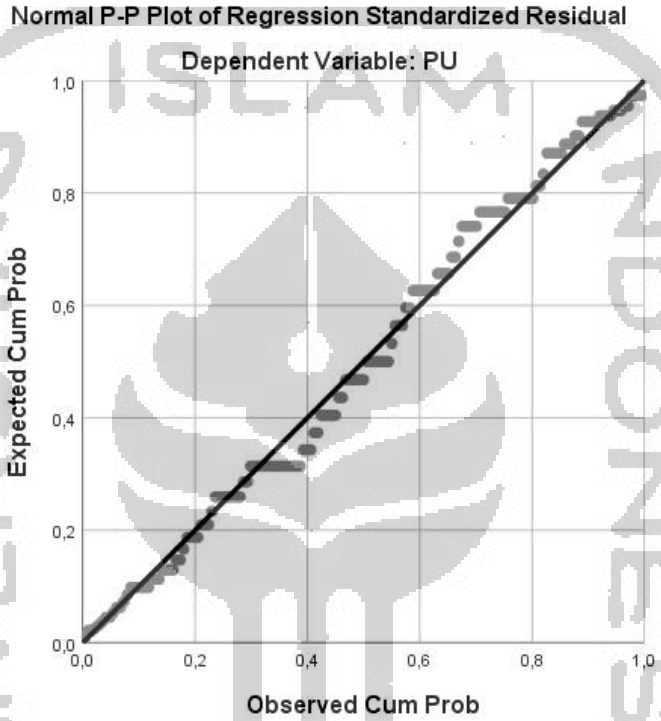


Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari gambar diatas hasil uji normalitas model 1 menunjukan bahwa plot yang tercantum membentuk atau mendekati garis diagonal

yang menandakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

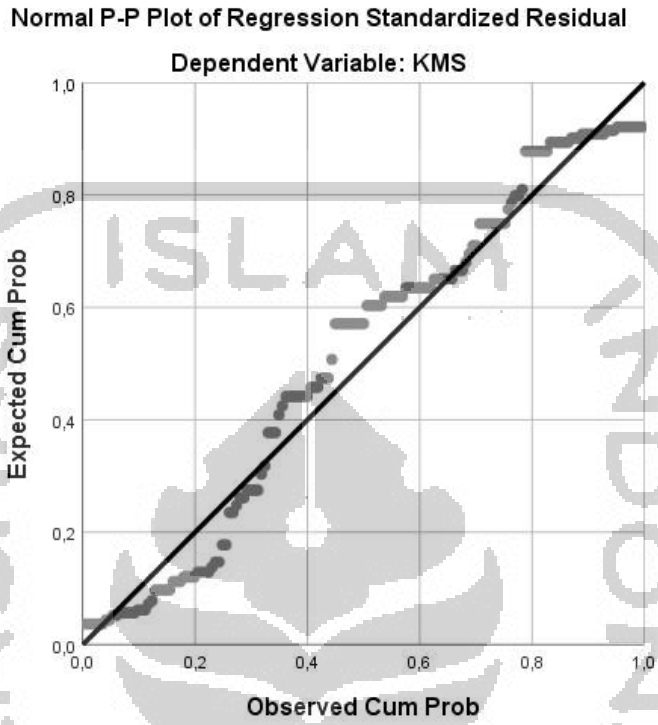
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model 2



Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari gambar 4.2 diatas hasil uji normalitas model 2 menunjukan bahwa plot yang tercantum membentuk atau mendekati garis diagonal yang menandakan bahwa hasil uji normalitas variabel SI terhadap PU terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

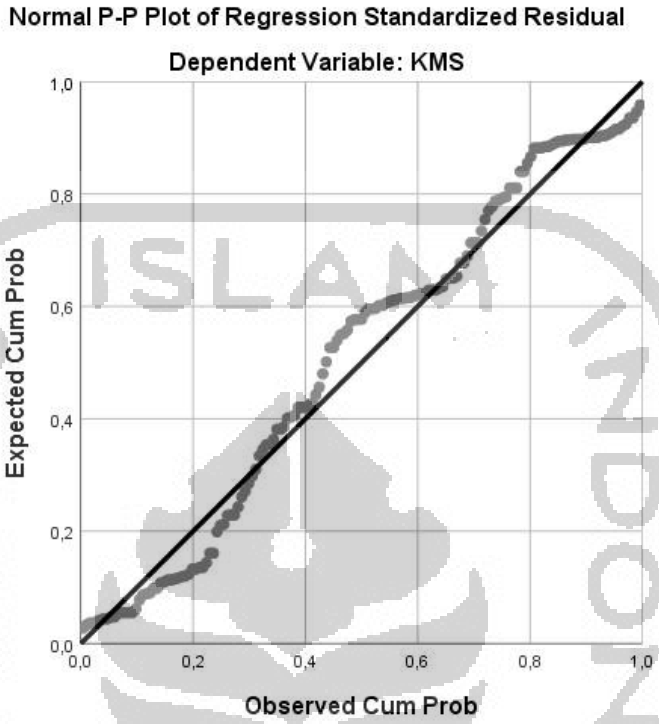
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Model 3



Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari gambar 4.3 diatas hasil uji normalitas model 3 menunjukan bahwa plot yang tercantum membentuk atau mendekati garis diagonal yang menandakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Model 4



Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari gambar 4.4 diatas hasil uji normalitas model 4 menunjukan bahwa plot yang tercantum membentuk atau mendekati garis diagonal yang menandakan bahwa hasil uji normalitas variabel SI terhadap KMS yang dimoderatori oleh variabel PMS terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola titik-titik atau plot pada

grafik *Scatterplots* regresi. Jika plot menebar dengan rata atau tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Grafik dan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

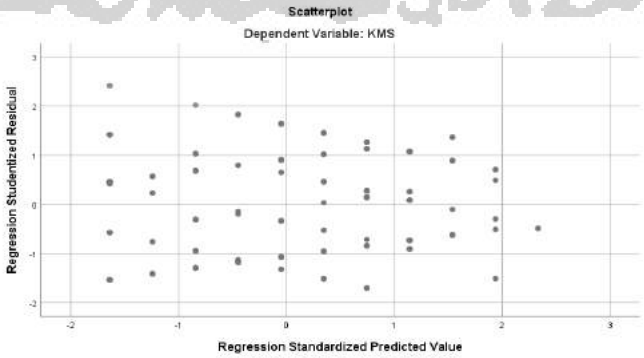
Tabel 4.15 Uji Heteroskedasitistas

Variabel	Sig.
Social Influence	0.821
Perceived Usefulness	0.235
Niat keberlanjutan menggunakan media sosial	0.761
Pengalama menggunakan media sosial	0.110

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukan bahwa nilai probabilitas signifikansi antara variabel bebas dengan residual absolutnya jauh di atas signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05. dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

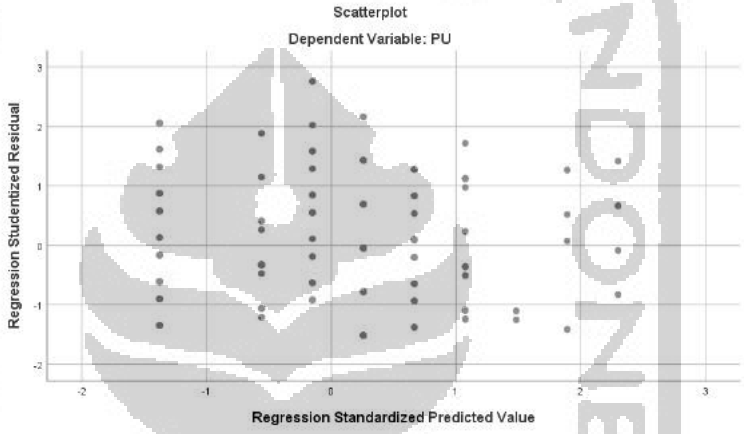
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedasitistas Model 1



Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari gambar hasil uji Heteroskedasitistas yang ditunjukan diatas mengatakan bahwa gambar plot tersebut tidak teratur dan tersebar di atas maupun di bawah sumbu 0. Maka, dengan kriteria tersebut disimpulkan bahwa hasil grafik atau gambar tersebut termasuk pada kategori yang tidak terkena heteroskedastisitas atau data yang di lampirkan baik.

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedasitistas Model 2



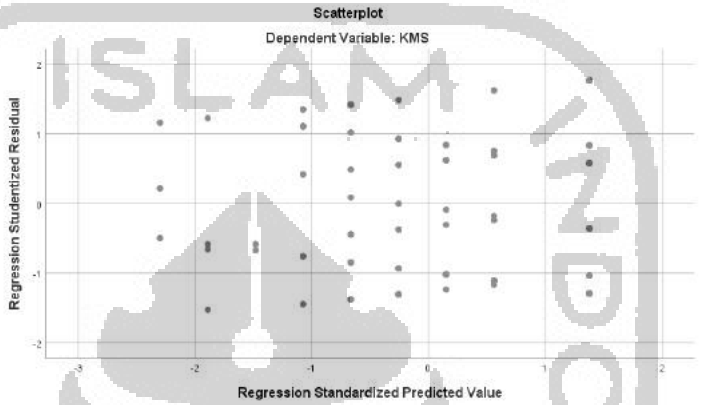
Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Dari hasil yang ditunjukan gambar diatas bahwa gambar plot tidak teratur dan tersebar di atas dan bawah sumbu 0. Maka, dengan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil gambar grafik termasuk pada kategori yang tidak terkena heteroskedastisitas atau data yang di lampirkan baik.

Dari gambar 4.7 dibawah menunjukan hasil uji Heteroskedasitistas yang ditunjukan diatas memaparkan bahwa gambar plot ini tidak teratur dan tersebar di atas maupun di bawah sumbu 0. Maka, dengan kriteria tersebut disimpulkan bahwa hasil grafik atau gambar diatas termasuk

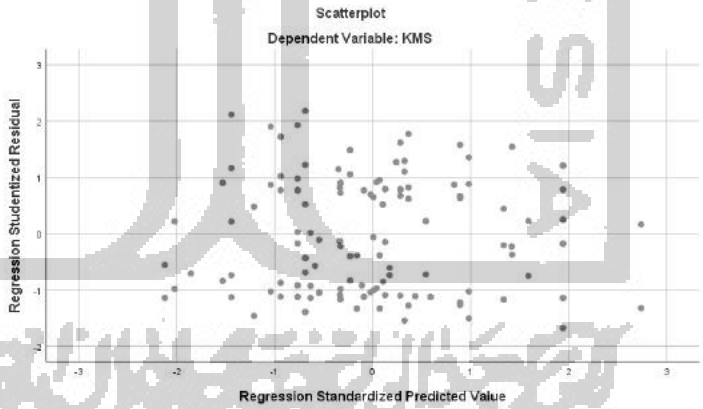
pada kategori yang tidak terkena heteroskedastisitas atau data yang di lampirkan baik.

Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedasitistas Model 3



Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedasitistas Model 4



Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

Hasil dari uji heteroskedasitas diatas menunjukkan bahwa plot menyebar keseluruh bagian dan tidak membentuk suatu pola. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil grafik diatas termasuk pada kategori yang tidak terkena heteroskedastisitas atau data yang termasuk baik.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan dengan cara melihat nilai t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil daripada tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis melalui uji t ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Uji t Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,828	,513		5,508	,000
	PU	,198	,023	,567	8,615	,000

a. Dependent Variable: KMS

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan nilai t hitung dari variabel PU sebesar 8,615 dengan nilai β sebesar 0,567 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikansi variabel PU terhadap KMS. Oleh karena itu, H1 yang

berbunyi PU berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan untuk menggunakan sosial media oleh usaha kecil diterima atau dapat dikatakan bahwa **hipotesis pertama terdukung.**

Tabel 4.17 Uji t Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,570	1,192		5,510	,000
	SI	,883	,067	,725	13,196	,000

a. Dependent Variable: PU

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.17 menunjukkan nilai t hitung dari variabel SI sebesar 13,196 dengan nilai β sebesar 0,725 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikansi variabel SI terhadap PU. Oleh karena itu, H2 yang berbunyi SI berpengaruh positif terhadap PU pada penggunaan media sosial oleh usaha kecil diterima atau dapat dikatakan bahwa **hipotesis kedua terdukung.**

Tabel 4.18 Uji t Model 3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,113	,598		10,215	,000
	SI	,063	,034	,147	1,863	,064

a. Dependent Variable: KMS

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.18 menunjukkan nilai t hitung dari variabel SI sebesar 1,863 dengan nilai β sebesar 0,147 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,064 > 0,05 yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikansi variabel SI terhadap KMS karna nilai signifikansi > 0,05. Oleh karena itu, H3 yang berbunyi SI berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keputusan untuk mengadopsi media sosial oleh usaha kecil tidak diterima atau dapat dikatakan bahwa **hipotesis ketiga tidak terdukung.**

Tabel 4.19 Uji t Model 4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,340	2,380		1,823	,070
	SI	,167	,134	,392	1,240	,217
	PMS	,240	,312	,527	,769	,443
	SI*PMS	-,014	,018	-,603	-,799	,425

a. Dependent Variable: KMS

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel 4.19 menunjukkan nilai T hitung dari variabel SI terhadap KMS sebesar 1,240 dengan nilai β sebesar 0,392 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,217 > 0,05 selain itu terdapat variabel moderasi yaitu variabel PMS yang memiliki nilai t hitung sebesar (- 0,799) dengan signifikansi 0,425 > 0,05 dari hasil table 4.19 menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikansi variabel SI terhadap KMS begitu juga dengan adanya variabel PMS karna nilai signifikansi > 0,05. Oleh karena itu, H4 yang berbunyi Pengaruh positif SI terhadap keberlanjutan untuk menggunakan media sosial akan semakin tinggi seiring meningkatnya pengalaman menggunakan media sosial tidak diterima atau dapat dikatakan bahwa **hipotesis keempat tidak terdukung.**

4.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu pengujian hipotesisi yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati angka 0 maka akan semakin kecil pengaruhnya. Jika nilai mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian determinasi dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Uji Koefisien determinasi Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567[a]	,321	,317	,76494

a. Predictors: (Constant), PU

b. Dependent Variable: KMS

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.20 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 atau R *Square* sebesar 0,321 atau 32,1%. Artinya, variabel independen *Perceived Usefulness* (PU) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen niat Keberlanjutan menggunakan Media Sosial (KMS) sebesar 32,1%. Sedangkan sisanya sebanyak 67,9% (100% - 32,1% = 67,9%) berupa pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725[a]	,526	,523	1,82947

a. Predictors: (Constant), SI
b. Dependent Variable: PU
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.21 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 atau R *Square* sebesar 0,526 atau 52,6%. Artinya, variabel independen *Social Influence* (SI) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebanyak 47,4% (100% - 52,6% = 47,4%) berupa pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi Model 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,147[a]	,022	,015	,91821

a. Predictors: (Constant), SI
b. Dependent Variable: KMS
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.22 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 atau R *Square* sebesar 0,022 atau 2,2%. Artinya, variabel independen *Social Influence* (SI) berpengaruh terhadap variabel dependen Keberlanjutan menggunakan Media Sosial (KMS) hanya sebesar 2,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 97,8% (100% - 2,2% = 97,8%) berupa pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4.23 Uji Koefisien Determinasi Model 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,161[a]	,026	,007	,92207

a. Predictors: (Constant), SI, PMS, SI*PMS

b. Dependent Variable: KMS

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.23 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R^2 atau R *Square* sebesar 0,026 atau 2,6%. Artinya, variabel independen *Social Influence* (SI) berpengaruh terhadap variabel dependen Keberlanjutan menggunakan Media Sosial (KMS) dengan adanya variabel pengalaman menggunakan media sosial hanya sebesar 2,6%. Sedangkan sisanya sebanyak 97,4% (100% - 2,6% = 97,4%) berupa pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi

4.6.1 Analisis Linier Sederhana

Untuk menguji regresi linier pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana. Tujuan dan fungsi regresi linier sederhana yaitu untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berbeda dengan regresi linier berganda yang mana jumlah variabelnya lebih dari satu. Hasil pengujian regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,828	,513		5,508	,000
	PU	,198	,023	,567	8,615	,000

a. Dependent Variable: KMS

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + e}$$

Maka persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 2{,}828 + 0{,}198X_1 + e}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa,

1. Konstanta menunjukkan angka 2,828. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Perceived Usefulness* dianggap konstan, maka besarnya nilai variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial sebesar 2,828.
2. Koefisien regresi *Perceived Usefulness* sebesar 0,198 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Perceived Usefulness* sebesar 1 ceteris paribus, maka variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial akan ikut meningkat sebesar 0,198.

Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,570	1,192		5,510	,000
	SI	,883	,067	,725	13,196	,000

a. Dependent Variable: PU

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + e}$$

Maka persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 6{,}570 + 0{,}883X_1 + e}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa,

1. Konstanta menunjukkan angka 6,570. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Social Influence* dianggap konstan, maka besarnya nilai variabel *Perceived Usefulness* sebesar 6,570.
2. Koefisien regresi *Perceived Usefulness* sebesar 0,883 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Social Influence* sebesar 1 ceteris paribus, maka *Perceived Usefulness* akan ikut meningkat sebesar 0,883.

Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Model 3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,113	,598		10,215	,000
	SI	,063	,034	,147	1,863	,064

a. Dependent Variable: KMS

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + e}$$

Maka persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 6{,}113 + 0{,}063X_1 + e}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa,

1. Konstanta menunjukkan angka 6,113. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Social Influence* dianggap konstan, maka besarnya nilai variabel Niat keberlanjutan menggunakan media soaial sebesar 6,113.
2. Koefisien regresi *Social Influence* sebesar 0,063 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Social Influence* sebesar 1 ceteris paribus, maka variabel Niat keberlanjutan menggunakan media soaial akan ikut meningkat sebesar 0,063.

4.6.2 Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengetahui apakah dengan adanya variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap dependen. Sebelum melakukan uji analisis regresi moderasi terlebih dahulu dilakukan uji analisis regresi sederhana yang perfungsi untuk melihat seberapa pengaruh dari variabel moderasi.

Tabel 4.28 diatas menunjukkan nilai R square setelah adanya variabel moderasi sebesar 0,26. Dapat dikatakan bahwa variabel SI denagn adanya variabel moderasi PMS berpengaruh terhadap variabel KMS sebesar 2,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel moderasi PMS pengaruh variabel SI terhadap KMS meningkat tidak terlalu banyak yaitu 0,4% dari yang sebelumnya 2,2% menjadi 2.6%.

Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Model 4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4,340	2,380		1,823	,070
	SI	,167	,134	,392	1,240	,217
	PMS	,240	,312	,527	,769	,443
	SI*PMS	-,014	,018	-,603	-,799	,425

a. Dependent Variable: KMS

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2 + e}$$

Maka persamaan regresi linier dengan variabel moderasi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 4{,}340 + 0{,}167X_1 + 0{,}240X_2 + (-0{,}014)X_1 X_2 + e}$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa,

1. Konstanta menunjukkan angka 4,340. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Social Influence* dianggap konstan, maka besarnya nilai variabel Niat keberlanjutan menggunakan media soaial sebesar 4,340.
2. Koefisien regresi *Social Influence* sebesar 0,167 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Social Influence* sebesar 1

ceteris paribus, maka variabel Niat keberlanjutan menggunakan media soaial akan ikut meningkat sebesar 0,167

3. Koefisien regresi moderasi pengalaman menggunakan media sosial sebesar 0,240 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel pengalaman menggunakan media sosial sebesar 1 ceteris paribus, maka variabel *social influence* akan ikut meningkat sebesar 0,240.
4. Koefisien regresi variabel pengalaman menggunakan media sosial sebagai variabel moderasi sebesar - 0,14 menunjukkan bahwa apabila terjadi penurunan pengaruh variabel *social influence* sebesar 1 ceteris paribus, maka variable niat keberlanjutan menggunakan media sosial akan ikut meningkat sebesar 0,14.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial

Hasil analisis uji t pada variabel *Perceived Usefulness* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Menunjukan bahwa 0,000 < 0,05 yang berarti penilaian signifikansi memperlihatkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* signifikan dan berpengaruh terhadap variabel Niat keberlanjutan menggunakan media sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial yaitu sebesar 0,198. Berarti terdapat pengaruh pada setiap kenaikan 1 cateris

paribus variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial sebesar 0,198.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Perceived Usefulness* atau maanfaat yang didapat berpengaruh terhadap niat usaha kecil untuk keberlanjutan menggunakan media sosial. Usaha kecil merasakan betul manfaat yang didapat dari penggunggunaan media sosial mulaidari kemudahan untuk berinteraksi dengan konsumen, membagikan berbagai promosi yang dapat banyak memikat konsumen sehingga mereka membeli produk yang ditawarkan serta masih banyak lagi manfaat yang didapat perusahaan ketika menggunakan media sosial. Implikasi dampak dari hasil penilitian ini terhadap perusahaan usaha kecil adalah dengan hasil yang menunjukkan faktor *Perceived Usefulness* menjadi faktor yang cukup mempengaruhi niat keberlanjutan menggunakan media sosial oleh perusahaan dengan faktor tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Venkatesh dan Davis, 2000; Petina, Koh dan Le, 2012; Choi dan Chung, 2014; Johnson *et al.*, 2014) yang menyatakan hasil dari variabel PU telah berpengaruh positif terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa PU merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

4.7.2 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil analisis uji t pada variabel *Social Influence* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Menunjukan bahwa 0,000 < 0,05 yang berarti penilaian signifikansi memperlihatkan bahwa variabel *Social Influence* signifikan dan berpengaruh terhadap variabel *Perceived Usefulness*. Sedangkan pada hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness* yaitu sebesar 0,883. Berarti terdapat pengaruh pada setiap kenaikan 1 cateris paribus variabel *Social Influence* terhadap variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,883.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. *Social Influence* atau pengaruh sosial memberikan pengaruh perusahaan melihat kompetitor – kompetitornya yang merasakan manfaat dari penggunaan suatu sistem yaitu media sosial sebagai suatu alat untuk menjalankan usahanya. *Social Influence* memberikan pengaruh terhadap perusahaan karna manfaat menggunakan media sosial dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Implikasi dampak dari hasil penilitian ini terhadap perusahaan usaha kecil adalah dengan hasil yang menunjukkan faktor *Social Influence* menjadi faktor yang cukup mempengaruhi *Perceived Usefulness* oleh perusahaan dengan faktor tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan yakin bahwa menggunakan suatu sistem media sosial tersebut dapat meningkatkan kinerja.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wu dan Wang 2005; Hong dan Tam, 2006; Petina, Koh dan Le, 2012; Hindagolla & Takashi, 2014) yang menyatakan hasil dari variabel SI telah berpengaruh positif terhadap variabel PU. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa SI merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

4.7.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial

Hasil analisis uji t pada variabel *Social Influence* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,064. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,064 > 0,05 yang berarti penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial yaitu sebesar 0,063. menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial yaitu sebesar 0,063. Berarti terdapat pengaruh walaupun sedikit pada setiap kenaikan 1 cateris paribus variabel *Social Influence* terhadap variabel Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial sebesar 0,063

Hal ini dapat diartikan bahwa *Social Influence* atau pengaruh sosial yang mempengaruhi perusahaan tidak berpengaruh terhadap niat keberlanjutan perusahaan untuk menggunakan media sosial. Terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh bagi perusahaan untuk terus secara intensif menggunakan media sosial. Perusahaan tidak melihat atau terpengaruh lingkungan sekitar ketika menentukan penggunaan media sosial.

Implikasi dampak dari hasil penilitian ini terhadap perusahaan usaha kecil yaitu dengan hasil yang menunjukkan faktor *social influence* bukan menjadi faktor yang cukup untuk mempengaruhi niat perusahaan untuk keberlanjutan menggunakan media sosial maka perusahaan tidak perlu memperhatikan lingkungan sosial atau menentukan terus atau tidaknya menggunakan media sosial dengan memperhatikan pengaruh sosial. Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial secara terus menerus dengan melihat faktor lain diluar penelitian ini yang lebih besar pengaruhnya.

Hasil penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Petina, Koh dan Le, 2012) yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial. Tetapi sejalan dengan penelitian (Joo Young *et al.*, 2013) yang mengatakan bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial.

4.7.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial dengan adanya variabel moderasi Pengalaman menggunakan Media Sosial

Hasil analisis uji t pada variabel *Social Influence* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,217. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,217 > 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial. Begitu juga dengan adanya variabel moderasi pengalaman menggunakan media sosial yang memiliki nilai signifikansi 0,425 > 0,05 yang tidak memberikan efek terhadap hipotesis keempat ini. Sedangkan pada hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial yaitu sebesar 0,167. Berarti terdapat pengaruh pada setiap kenaikan 1 cateris paribus variabel *Social Influence* terhadap variabel Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial sebesar 0,167. Sedangkan dengan adanya variabel moderasi terdapat pengaruh sebesar (- 0,14) yang menunjukkan terjadinya pengaruh negatif setiap kenaikan 1 cateris paribus.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Influence* atau pengaruh sosial terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial dengan adanya variabel moderasi berupa pengalaman menggunakan media sosial tidak memberikan efek atau pengaruh tambahan yang

signifikan. Dari hasil tersebut menujukan bahwa perusahaan tidak perlu mempunyai pengalaman yang cukup atau dalam artian telah lama menggunakan media sosial untuk terus berkelanjutan menggunakan media sosial. Cukup dengan paham dan mengerti cara mengoperasikan media sosial sudah cukup bagi perusahaan.

Implikasi dampak dari hasil penilitian ini terhadap perusahaan usaha kecil yaitu dengan hasil yang menunjukkan pengaruh faktor *social influence* terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial dengan adanya variabel moderasi pengalaman menggunakan media sosial bukan menjadi faktor yang cukup atau memberikan efek tambahan untuk mempengaruhi niat perusahaan untuk keberlanjutan menggunakan media sosial, maka perusahaan tidak perlu memiliki pengalaman untuk menggunakan media sosial. Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial secara terus menerus dengan melihat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya selain pengalaman.

Hasil penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Petina, Koh dan Le, 2012) yang menyatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial dengan adanya variabel moderasi pengalaman menggunakan media sosial.