

# **PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI DI UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS**

**Tristama Vinatan<sup>1</sup>**

Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi,

e-mail: Tristamavinatan16@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial terhadap minat menggunakan media sosial pada mahasiswa fakultas bisnis dan akuntansi di Universitas Katolik Musi Charitas. Data yang digunakan adalah data primer dengan populasi yaitu mahasiswa yang berada pada fakultas bisnis dan akuntansi di Universitas Katolik Musi Charitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *simple random sampling* dengan besaran sampel sebanyak 88 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan hasil penelitian berupa secara parsial, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan media sosial sedangkan pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan media sosial. Secara simultan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan media sosial.

**Kata Kunci:** *Minat Menggunakan; Pengaruh Sosial; Persepsi Kegunaan; Persepsi Kemudahan*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on interest in using social media on business and accounting faculty students at Musi Charitas Catholic University. The data used is primary data with a population of students who are in business and accounting at the Musi Charitas Catholic University. The sampling technique used is simple random sampling method with a sample size of 88 respondents. Hypothesis testing was carried out by multiple regression analysis with the results of the partial study of perceived usefulness and perceived ease of use is had effect on interest in using social media, while social influence had no effect on interest in using social media.*

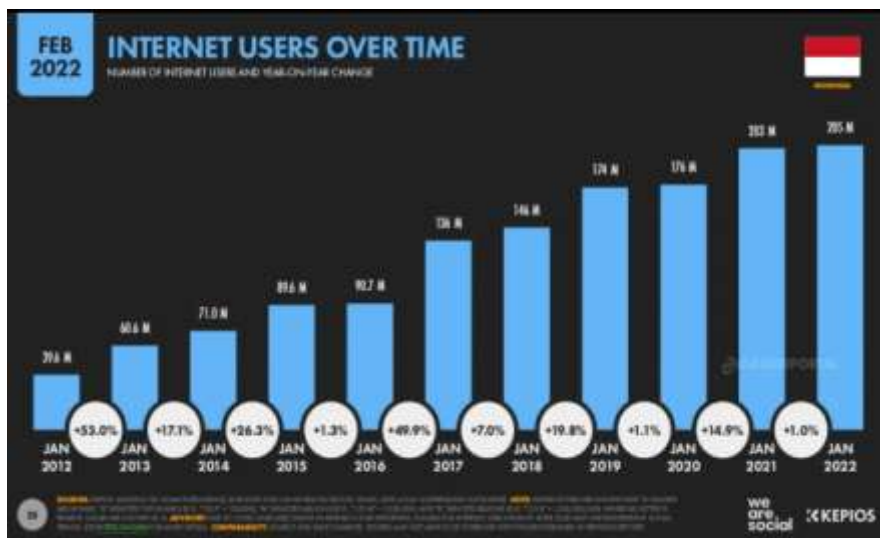
*Simultaneously perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence affect the interest in using social media.*

**Keywords:** *Intention to Use; Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Social Influence*

## A. PENDAHULUAN

Internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dengan fasilitas komputer di seluruh dunia, yang mana jaringan ini terorganisir melalui telepon atau satelit (Rohman,

2022). Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social*, perkembangan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang fluktuatif di setiap tahunnya mulai tahun 2012 hingga 2022 saat ini.

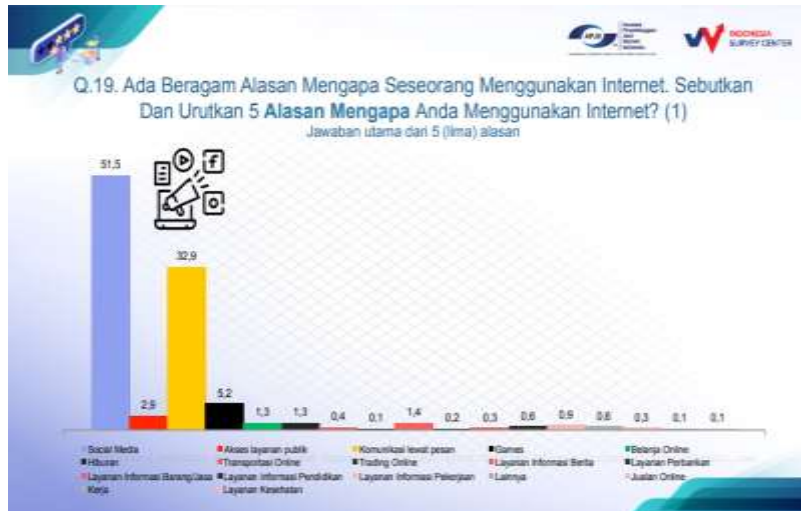


Gambar 1. Penggunaan Internet dari Waktu ke Waktu

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, di akses tanggal 31 Mei 2022

Peningkatan penggunaan internet setiap tahunnya dipengaruhi oleh fungsi internet itu sendiri yang kini sangat meluas, yaitu tidak hanya digunakan untuk keperluan komunikasi dan informasi namun juga internet

dapat digunakan untuk kepentingan lain seperti hiburan. Berdasarkan hasil survei dari APJII menyebutkan bahwa alasan utama seseorang menggunakan internet adalah untuk tujuan mengakses media sosial.



Gambar 2. Alasan Menggunakan Internet

Sumber : APJII, di akses tanggal 31 Mei 2022

Menurut B.K. Lewis (2010) di dalam (Umam), media sosial adalah suatu label yang ditujukan kepada teknologi digital yang dapat membuat semua orang saling terhubung dan dapat melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan. Tidak hanya itu, menurut Umam sendiri media sosial diartikan sebagai *platform digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap pengguna. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan yaitu melakukan komunikasi atau interaksi, memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video yang mana saat dibagikan maka konten tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Contoh media sosial yang terdapat pada *playstore* atau *appstore* yaitu Instagram, Whatsapp, Facebook, dan sebagainya.

Manfaat yang dirasakan saat menggunakan media sosial menurut (Umam) yaitu dapat digunakan sebagai sarana belajar dalam hal mendengarkan dan menyampaikan, sarana untuk dokumentasi, administrasi, dan integrasi, lalu sarana perencanaan, strategi, dan manajemen, beserta dengan sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran.

Dari berbagai macam bentuk media sosial yang ada di *playstore* dan *appstore* beserta dengan berbagai manfaat yang ditawarkan terdapat beberapa faktor yang diduga di dalam penelitian ini mampu membuat seseorang ingin atau berminat untuk menggunakan media sosial yaitu sebagai berikut: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial. Sebelumnya penelitian seperti ini telah dilakukan oleh peneliti ter-

dahulu seperti yang dilakukan oleh (Putra Wardhana, 2016) yang juga menggunakan variabel sejenis dengan hasil bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan.

Hasil penelitian tersebut sedikit mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh (Effendy, Hurriyati, & Hendrayati, 2020) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan namun untuk pengaruh sosial atau *social influence* justru memberikan hasil berupa tidak berpengaruh signifikan yang artinya terdapat ketidak-konsistenan dalam hal hasil penelitian dengan variabel tersebut. Untuk mengkonfirmasi kebenaran dari penelitian tersebut dan untuk menemukan jawaban atas dugaan yang diasumsikan, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti kembali penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Menggunakan Media Sosial pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Akuntansi di Universitas Katolik Musi Charitas”.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Menurut Davis dikutip dari (Effendy, Hurriyati, & Hendrayati, 2020), teori *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu teori yang menekankan kepada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi.

Berdasarkan (Siregar, 2011), TAM merupakan salah satu teori yang mampu menjelaskan tentang suatu model pendekatan penerimaan teknologi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. Lebih lanjut dijelaskan kembali bahwa di dalam model penerimaan teknologi ini terdapat dua faktor yang dapat berpengaruh terhadap penerimaan pengguna pada teknologi yaitu persepsi akan manfaat teknologi atau kegunaan dari teknologi itu sendiri dan persepsi akan kemudahan dalam menggunakan teknologi. Dua faktor tersebut dapat memengaruhi minat untuk memanfaatkan atau menggunakan teknologi. Adapun tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum dan menjelaskan perilaku pemakai akhir (*end-user*) dari teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas.

## 2. Minat Menggunakan

Menurut (McKnight, et al., 2002) di dalam (Kurniawan & Subhi, 2021), minat didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap keinginannya di masa mendatang yang bisa membentuk perilaku khusus individu. Sedangkan menurut (Putra Wardhana, 2016), secara umum apabila seseorang memiliki minat terhadap suatu hal, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilakunya. Minat (*intention*) merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Di dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur minat menggunakan yaitu sebagai berikut: minat menggunakan media sosial, intensitas keberminatan dalam menggunakan media sosial, dan keinginan di masa mendatang untuk menggunakan media sosial karena dibutuhkan.

## 3. Persepsi Kegunaan

Berdasarkan (Davis, 1989) di dalam (Kurniawan & Subhi, 2021), persepsi kegunaan atau persepsi terhadap menggunakan suatu teknologi diartikan sebagai seberapa jauh individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja menjadi semakin baik. Dikutip dari (Putra Wardhana, 2016), persepsi kegunaan terkait dengan manfaat yang dirasakan oleh

pengguna ketika menggunakan suatu sistem teknologi sehingga persepsi ini mampu mempengaruhi bagaimana minat seseorang dalam menggunakan sebuah sistem.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kegunaan yaitu sebagai berikut: sistem teknologi bermanfaat untuk menambah pengetahuan, sistem teknologi memberikan beragam manfaat, sistem teknologi memberi sesuatu yang menguntungkan kepada pengguna.

## 4. Persepsi Kemudahan

Menurut (Davis, 1989) di dalam (Putra Wardhana, 2016), persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa ketika menggunakan suatu teknologi maka akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan ini berhubungan mengenai bagaimana persepsi individu yang merasa mudah dan tidak mengalami kesulitan saat menggunakan sistem teknologi. Berdasarkan (Venkatesh & Morris, 2000) di dalam (Putra Wardhana, 2016) dijelaskan bahwa persepsi kemudahan ketika menggunakan sistem teknologi mampu berpengaruh terhadap minat menggunakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Diperjelas lagi oleh (Davis, 1989), pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan dapat meningkatkan

kemungkinan yang lebih besar bagi individu untuk menggunakan suatu sistem. Sedangkan efek tidak langsungnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi yang semakin mudah dapat membuat teknologi tersebut semakin memberi banyak manfaat bagi pengguna.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kemudahan dalam menggunakan dan tidak kesulitan saat menggunakan.

## 5. Pengaruh Sosial

Berdasarkan (Davis, 1989) di dalam (Kurniawan & Subhi, 2021), pengaruh sosial diartikan sebagai bagaimana individu mendorong persepsi orang lain yang dirasa penting dan mampu memberikan pengaruh untuk menggunakan sistem atau teknologi baru. Pengaruh sosial mampu memberikan efek langsung terhadap niat (*intention*) yang dinilai dari konstruk seperti norma subjektif dan faktor-faktor sosial.

Berdasarkan (Hsu dan Lin, 2007) di dalam (Putra Wardhana, 2016) disebutkan bahwa pengaruh sosial berhubungan dengan faktor lingkungan sekitar dari seseorang yang dapat berupa individu atau kelompok seperti teman, keluarga, sahabat, rekan kerja, dsb.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh sosial yaitu sebagai berikut: rekomendasi dari keluarga dan teman bahwa perlu untuk menggunakan sistem teknologi.

## 6. Hubungan antara Persepsi Kegunaan dengan Minat Menggunakan

Di zaman serba digital dan internet sekarang ini, manusia semakin diperhadapkan dengan banyaknya pilihan termasuk ketika ingin menggunakan suatu sistem teknologi. Hanya sistem teknologi yang mampu memberikan serangkaian manfaat dari penggunaan yang dapat mendorong minat seseorang untuk menggunakan sistem teknologi sehingga semakin bermanfaat atau semakin berguna hingga semakin menguntungkan sistem maka semakin dapat meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan sistem teknologi seperti media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra Wardhana, 2016), (Kurniawan & Subhi, 2021), (Effendy, Hurriyati, & Hendrayati, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

**H1: Terdapat pengaruh antara variabel persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan media sosial.**

## 7. Hubungan antara Persepsi Kemudahan dengan Minat Menggunakan

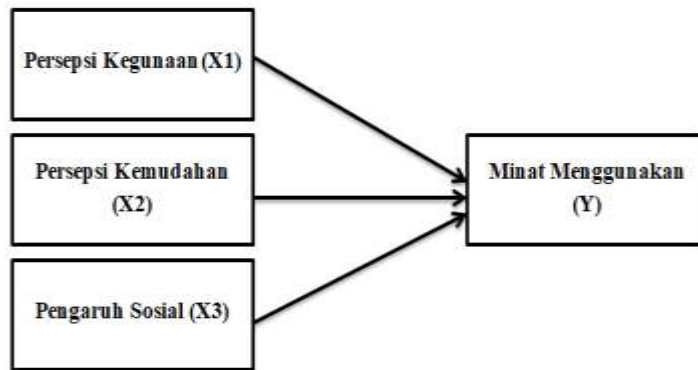
Sistem teknologi merupakan hal yang cenderung baru bagi sebagian orang. Untuk mendorong minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem dapat dengan menawarkan akses kemudahan ketika menggunakan sistem bagi pengguna. Kemudahan dapat ditawarkan mulai dari pembuatan akun hingga menggunakan berbagai fitur yang terdapat pada media sosial, sehingga semakin mudah dalam menggunakan media sosial maka semakin dapat mendorong minat seseorang dalam menggunakan media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Putra Wardhana, 2016), (Kurniawan & Subhi, 2021), dan (Effendy, Hurriyati, & Hendrayati, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

**H2: Terdapat pengaruh antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan media sosial.**

## 8. Hubungan antara Pengaruh Sosial terhadap Minat Menggunakan

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dengan manusia lainnya dan saling membutuhkan dengan orang lain sehingga manusia tidak akan pernah bisa untuk tidak berinteraksi dengan orang lain. Ketika berinteraksi kemungkinan besar ada satu pihak yang mampu memberikan pengaruh dan pihak lainnya sebagai pihak yang dipengaruhi termasuk dalam mempengaruhi untuk menggunakan media sosial sehingga minat untuk menggunakan media sosial dapat dipertimbangkan melalui pengaruh atau rekomendasi yang mampu diberikan oleh lingkungan sosial dari individu sehingga asumsi bahwa pengaruh lingkungan sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk berminat dalam menggunakan media sosial memang dapat terjadi. Berdasarkan penelitian dan hasil dari (Putra Wardhana, 2016) dan (Kurniawan & Subhi, 2021) disebutkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan.

**H3 : Terdapat pengaruh antara variabel pengaruh sosial terhadap minat menggunakan media sosial**



Gambar 3. Kerangka Konseptual

### C. METODE PENELITIAN

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021b). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Akuntansi di Universitas Katolik Musi Charitas.

Berdasarkan (Sugiyono, 2021b) di dalam [www.asikbelajar.com](http://www.asikbelajar.com), sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Sampel dari penelitian ini adalah didapatkan melalui teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* menggunakan cara *Simple Random Sampling* yaitu sampel di ambil secara acak sehingga setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Berdasarkan Malhotra (1993) di dalam penelitian (Mellani dkk., 2019),

perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dapat dengan menggunakan rumus berikut:

$$N = 5 \times \text{Item Pertanyaan}$$

$$N = 5 \times 13$$

$$N = 65$$

Dengan menggunakan perhitungan ini, responden minimal yang harus diperoleh adalah sebesar 65 responden, namun pada kenyataannya responden yang mampu diperoleh yaitu sebanyak 88 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Akuntansi di Universitas Katolik Musi Charitas.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan ialah dengan memakai bantuan survei yang dilakukan melalui bantuan alat kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa fakultas. Untuk memudahkan dalam merumuskan jawaban responden, maka skala yang digunakan adalah skala likert (*likert scale*) yang mana skala ini digunakan untuk mengukur respon dari respon-



den terhadap objek penelitian mulai dari respon negatif hingga positif dengan dasar lima alternatif jawaban yang diberikan dengan masing-masing nilai skor sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Berdasarkan (Sugiyono, 2009) di dalam (Hidayat, n.d.), variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel Independen (X) atau dikenal

menjadi variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain yaitu variabel dependen atau terikat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemunculan variabel dependen disebabkan oleh adanya variabel independen atau bebas yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan ada tiga yaitu variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial. Sedangkan variabel dependen atau dikenal menjadi variabel terikat artinya variabel yang ditentukan oleh variabel lain yaitu variabel independen atau bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan yaitu Minat Menggunakan.

#### D. HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	N	Item Pernyataan	Sig.	0,05	Ket.
Persepsi Kegunaan (X1)	88	PU1	0,000	0,05	Valid
		PU2	0,000	0,05	Valid
		PU3	0,000	0,05	Valid
		TPU	0,000	0,05	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	88	PEOU1	0,000	0,05	Valid
		PEOU2	0,000	0,05	Valid
		TPEOU	0,000	0,05	Valid
Pengaruh Sosial (X3)	88	SI1	0,000	0,05	Valid
		SI2	0,000	0,05	Valid
		TSI	0,000	0,05	Valid
Minat Menggunakan (Y)	88	INT1	0,000	0,05	Valid
		INT2	0,000	0,05	Valid
		TINT	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan telah dinyatakan valid

karena nilai signifikansi masing-masing item pernyataan bernilai di bawah 0,05.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standard</i>	Ket.
Persepsi Kegunaan (X1)	0,821	0,6	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,633	0,6	Reliabel
Pengaruh Sosial (X3)	0,739	0,6	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,847	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh bahwa masing-masing item pernyataan untuk tiap-tiap

variabel telah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp Sig. (2-tailed)	0,065

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang diperoleh 0,065 yang berarti

lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Ket.
Persepsi Kegunaan (X1)	0,768	1,303	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0,719	1,391	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pengaruh Sosial (X3)	0,857	1,167	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022

Berdasarkan data di atas, diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF untuk

masing-masing variabel independen berada di bawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X1)	0,059	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan (X2)	0,780	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pengaruh Sosial (X3)	0,916	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan data di atas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel berada di atas 0,05 yang menunjukkan bahwa ma-

sing-masing variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
0,342	0,318

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,342 (34,2%) yang berarti bahwa kemampuan variabel independen (Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial) dalam menjelaskan

variabel dependen (Minat Menggunakan) adalah sebesar 34,2% sedangkan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji T**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Sig.	Hasil
<i>Constant</i>	3,048		
Persepsi Kegunaan (X1)	0,473	0,000	H <sub>1</sub> diterima
Persepsi Kemudahan (X2)	0,375	0,032	H <sub>2</sub> diterima
Pengaruh Sosial (X3)	0,096	0,503	H <sub>3</sub> ditolak

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan uji T, Persepsi Kegunaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang artinya Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan. Sedangkan Persepsi Kemudahan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,032 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa

hipotesis diterima yang artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan. Serta Pengaruh Sosial (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,503 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya Pengaruh Sosial tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Model	<i>Sum of Square</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	133,139	3	44,380	14,529	0,000
Residual	256,577	84	3,054		
Total	389,716	87			

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Berdasarkan uji F, Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Pengaruh Sosial (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa hipotesis dite-

rima yang artinya secara simultan Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Pengaruh Sosial (X3) berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y).

**Tabel 9**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,048	1,543		1,976	0,051
Persepsi Kegunaan (X1)	0,473	1,115	0,415	4,105	0,000
Persepsi Kemudahan (X2)	0,375	1,172	0,228	2,179	0,032
Pengaruh Sosial (X3)	0,096	1,142	0,064	0,673	0,503

Sumber : Data yang diolah dari spss versi 25, 2022.

Pada tabel analisis regresi berganda di atas, diperoleh bahwa nilai beta variabel Persepsi Kegunaan (X1)

sebesar 0,473, variabel Persepsi Kemudahan (X2) sebesar 0,375, dan variabel Pengaruh Sosial (X3) sebesar

0,096. Maka persamaan model regresi berganda tersebut yaitu:

$$Y = 3,048 + 0,473 (X1) + 0,375 (X2) + 0,096 (X3)$$

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = Persepsi Kegunaan

X2 = Persepsi Kemudahan

X3 = Pengaruh Sosial

## E. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan media sosial. Yang mana hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wardhana, 2016; Kurniawan & Subhi, 2021; Effendy et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini dikarenakan persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor yang memotivasi seseorang untuk berminat menggunakan media sosial.

### 2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan media sosial. Yang mana hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wardhana, 2016; Kurniawan & Subhi, 2021; Effendy et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini karena orang tidak ingin merasa kesulitan dalam menggunakan sistem justru sistem teknologi seperti media sosial berguna untuk memudahkan aktivitas seseorang.

### 3. Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pengaruh sosial terhadap minat menggunakan media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Effendy et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap minat menggunakan.

Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan hasil yang diperoleh dari Wardhana (2016) dan Kurniawan & Subhi (2021). Hal ini mungkin disebabkan oleh para mahasiswa lebih mementingkan kegunaan dan kemudahan ketika menggunakan media sosial dibandingkan dengan rekomendasi orang lain. Persepsi dimana penggunaan media sosial yang relatif lebih mudah; juga terbentuknya persepsi kegunaan atau manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan media sosial. Rekomendasi dari orang lain mengenai penggunaan media sosial tidak lagi diperlukan karena media sosial telah dipersepsi sebagai sarana yang mudah pemakaiannya sekaligus memberi manfaat.

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis beserta pembahasan yang sudah diterapkan, dapat di tarik kesimpulan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan secara parsial terbukti berpengaruh pada minat menggunakan media sosial, hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mem-

punyai nilai signifikansi  $< 0,05$  yang menunjukkan bahwa H1 dan H2 diterima. Sedangkan, pengaruh sosial secara parsial terbukti tidak berpengaruh pada minat menggunakan media sosial, hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  yang menunjukkan bahwa H3 ditolak.

Meskipun begitu, secara simultan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial terbukti berpengaruh terhadap minat menggunakan media sosial. Hal ini karena hasil pada pengujian hipotesis mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen kepada variabel dependen penelitian.

### 2. Saran

Saran yang ingin disampaikan oleh peneliti untuk menjadikan perbaikan dan bahan pertimbangan penelitian lanjutan, yaitu:

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menggali lebih lagi mengenai variabel-variabel yang dapat digunakan yang berkaitan dengan penggunaan suatu sistem teknologi seperti kualitas layanan, keamanan, persepsi risiko, dan lain sebagainya.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan populasi yang lebih luas agar dapat

lebih menggambarkan secara menyeluruh mengenai pola seseorang dalam menggunakan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2020). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use E-Wallet. *Advances in Economics, Business and Management Research* (стр. 311-315). Atlantis Press.
- Hidayat, A. (n.d.). *Variabel Penelitian Adalah: Pengertian, Jenis, Contoh*. Statistikian. Retrieved November 30, 2021, from <https://www.statistikian.com/2012/10/variabel-penelitian.html>
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (Desember 2021 г.). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment. *FokBis: Fokus Bisnis*, 20(2), 144-153.
- Mellani, C., Bopeng, L. S., & Bajari, M. (2019). The Effect Of Trust And Information Quality On The Decision To Purchase Airline Tickets On E-Commerce Traveloka (Case Study: Traveloka Users In The District Of Manokwari). *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 252.  
<https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.17>
- Putra Wardhana, O. H. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brajajaya*, 4(2), 1-28.
- Rohman, F. (24 Januari 2022 г.). *Lifestyle*. Получено 31 Mei 2022 г., из [Katadata.co.id: https://katadata.co.id/intan/berita/61ee4467db13b/internet-adalah-jaringan-komputer-ini-pengertian-dan-sejarah-nya](https://katadata.co.id/katadata.co.id/intan/berita/61ee4467db13b/internet-adalah-jaringan-komputer-ini-pengertian-dan-sejarah-nya)
- Siregar, K. R. (April 2011 г.). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Rekayasa*, 4(1), 27-32.
- Sugiyono. (2021b). *Pengertian Populasi & Sampel Menurut Sugiyono*. Asikbelajar. <https://www.asikbelajar.com/pengertian-populasi-sampel-menurut-sugiyono/>
- Umam. (б.д.). *Marketing*. Получено 31 Mei 2022 г., из

Gramedia.com:

[https://www.gramedia.com/lite  
rasi/pengertian-media-sosial/](https://www.gramedia.com/lite-rasi/pengertian-media-sosial/)