

Peran Media Jejaring Sosial Instagram Pada *Technopreneurship*

Prita Ayu Kusumawardhany¹⁾, Juliani Dyah Trisnawati²⁾

¹⁾ Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya (UBAYA)
email: pritaayu.k@gmail.com

²⁾ Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya (UBAYA)
email: jdtrisnawati@gmail.com

Abstract - This research looks at the perceived ease of use and usefulness of social media by students in Surabaya and the views of students about the complexities of social networking media technology. Business students at a university were surveyed using measures of ease of use, perceived benefits and intensity of use for Social Networking Media such Instagram accordance with The Technology Acceptance Model. The survey was conducted on 118 students at the University of Surabaya and Analyze using Structural Equation Modeling (SEM) through Lisrel program.

Contributions made to the field of entrepreneurship research that is able to see the use of technology through social networking website and its influence by using social networking media. It also reflects the influence of perceived ease of use and how it can develop perceived ease of use and sosial networking media intensity. This research concluded that higher perceived ease of use led to higher perceived usefulness and ultimately greater intensity of use of the social networking media. Most of the students surveyed considered that Instagram is easy to use. This will assist in determining how this technology can be used more effectively in business applications.

Keywords: Technology Acceptance Model, Perceived Ease of Use, Peceived Usefulness, Social Networking Media Use

I. PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas hidup semakin menuntut manusia untuk melakukan berbagai aktifitas yang dibutuhkan dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya. Perkembangan TIK yang begitu pesat secara tidak langsung membuat manusia menggunakannya dalam segala kegiatannya. Penerapan TIK di beberapa bidang yakni perusahaan, dunia bisnis atau

kewirausahaan, dunia perbankan, bidang pendidikan dan kesehatan.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan

terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi atau berita.

Kemajuan penggunaan media jejaring sosial sangat cepat dan menarik. Orang-orang secara terus menerus terhubung satu sama lain pada alat komunikasi seperti komputer, *smartphone*, tablet, *netbook* dan lain-lain. Saat ini orang-orang lebih suka berkomunikasi melalui elektronik seperti sms dan melalui media online seperti email, *chatting* pada aplikasi penyampai pesan maupun media jejaring sosial dibandingkan berkomunikasi secara langsung atau tatap muka. Adanya hambatan jarak, waktu dan biaya juga menjadi pertimbangan dalam memilih berkomunikasi melalui media elektronik atau *online*. Keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan untuk berinteraksi dengan mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon.

Seiring dengan perkembangan bisnis, penggunaan media sosial untuk tujuan bisnis terus berkembang. Kelompok usia 18 sampai 24 tahun adalah pengguna dominan metode komunikasi *online* (Licoppe & Smoreda, 2008). Oleh sebab itu, mahasiswa merupakan pengguna aktif media komunikasi online.

Penelitian ini diarahkan untuk fokus pada hubungan karakteristik mahasiswa seperti otonomi dan penggunaan media jejaring sosial.

Berdasarkan *survey* lembaga *Global Web Index* pada kuartal empat 2013 yang dipublikasikan pada bulan Januari 2014 terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara, *Instagram* menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar. Jumlah pengguna aktif *Instagram* melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Jumlah foto yang diunggah ke *Instagram* sudah mencapai 16 miliar. Setiap hari, 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Sebuah situs marketing digital menyebutkan, pengguna *Instagram* sudah lebih dari 75 juta perhari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna *Instagram* menghabiskan waktu kunjung selama 257 menit. Setiap hari jumlah orang yang memberi tanda '*like*' mencapai 1,2 miliar. Persentase peningkatan pengguna aktif *Instagram* ini lebih tinggi dibanding media sosial lain, semacam Facebook, Google+, LinkedIn maupun Twitter. Facebook hanya memiliki pertumbuhan pengguna aktif sebesar 3 persen saja. Sementara saudara tirinya, *Instagram*, mencapai 23 persen.

Survei juga mencatat bagaimana pengguna remaja menggunakan jejaring

sosial. Hasilnya, pengguna remaja semakin tidak menyukai *Facebook* dan *Twitter*. Remaja lebih suka menggunakan *Instagram*. Survei menunjukkan, remaja yang menggunakan *Facebook* mencapai 72 persen per April lalu, turun menjadi 45 persen per September. Sementara penggunaan *Twitter* dari 63 persen per April lalu menurun 59 persen per September lalu. Sebaliknya, pengguna makin menyukai dengan *Instagram*, yang mana penggunaan per April mencapai 69 persen dan melonjak jadi 76 persen pada bulan September 2014.

Data Badan Pusat Statistik sampai dengan Februari 2014, tingkat pengangguran di Indonesia masih terbilang cukup tinggi yakni sekitar 5,7 persen. Selain itu jumlah penduduk miskin di Indonesia juga cukup tinggi, hingga mencapai 28,07 juta orang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, salah satu jalan keluarnya adalah melalui kewirausahaan

Mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa Indonesia ke depan harus memiliki wawasan tertentu sebagai bekal. Salah satunya adalah wawasan mengenai kewirausahaan. Pertumbuhan kesadaran terhadap kewirausahaan harus selalu diikuti dengan perkembangan teknologi serta inovasi-inovasi baru setiap saat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang mengiringi kewirausahaan, disertai dengan inovasi, maka dapat terbentuk kombinasi-kombinasi yang dapat menguntungkan suatu

usaha. Konsep terpadu antara teknologi, inovasi dan kewirausahaan inilah yang umum disebut sebagai *technopreneur*.

Peneliti telah melakukan *polling* pada 100 mahasiswa untuk memilih media jejaring sosial manakah yang sering digunakan untuk berkomunikasi dan berbelanja *online*. Hasilnya adalah 51 mahasiswa memilih *Instagram*, 47 mahasiswa memilih *Facebook* dan 2 mahasiswa memilih *Twitter*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Instagram* saat ini merupakan media jejaring sosial yang sedang populer dan sering digunakan oleh mahasiswa atau kalangan muda.

Penelitian ini melihat hubungan antara penerimaan teknologi oleh pengguna dan penggunaan media jejaring sosial. Media jejaring sosial merupakan sarana berbasis *web* yang menjadi media bagi pengguna untuk saling berbagi informasi dengan komunitas online, teman dan pengikut atau *follower*, istilah yang digunakan oleh beberapa media jejaring sosial. Terdapat peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media jejaring sosial seperti *Facebook*, *Google+*, *LinkedIn*, *Twitter* dan *Instagram* dalam beberapa tahun terakhir untuk beberapa alasan penggunaan yaitu penggunaan pribadi dan bisnis.

Saat ini media jejaring sosial telah bergeser fungsinya menjadi media untuk berbisnis karena memudahkan para pelaku bisnis untuk memberikan informasi kepada

para *follower*-nya yang dipilih untuk mempromosikan produk yang dijual.

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa pengguna dan persepsi mereka tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi. Langkah-langkah teknologi ini telah sering digunakan dalam penelitian teknologi dan dikembangkan melalui model penerimaan teknologi (Davis, 1989; Malhotra, Heine, & Grover, 2001).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan penggunaan media jejaring sosial dan mengkaji bagaimana masing-masing berkorelasi dengan manfaat yang dirasakan pengguna dan penggunaan aktual dari teknologi. Penggunaan dan frekuensi dari media jejaring social akan dibandingkan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna dan pandangan pengguna mengenai kegunaan. Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut: apakah kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi mempengaruhi intensitas penggunaan media jejaring sosial?

II. LANDASAN TEORI

2.1. Media Jejaring Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan

penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, *weblog*, *blog* sosial, *micro blogging*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, peringkat dan *bookmark* social dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*).

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media social yaitu (1) Proyek Kolaborasi, website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. contohnya wikipedia; (2) *Blog* dan *microblog*, pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya *twitter*; (3) Konten, para pengguna website ini saling membagi konten media, seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain contohnya *youtube*; (4) Situs jejaring sosial, aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain contoh *facebook*; (5) *Virtual game world*, dunia virtual dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya *game online*; dan (6) *Virtual social world*, dunia

virtual yang dimana penggunaanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

Media sosial mempunyai ciri - ciri yaitu (1) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet; (2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*; (3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya; (4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Penggunaan kemajuan teknologi berguna untuk peningkatan kinerja di bidang kewirausahaan maupun dengan perusahaan konvensional. Saat ini kemajuan teknologi menyebabkan kemudahan untuk mendapatkan informasi melalui jaringan teknologi nirkabel. Secara khusus, media jejaring sosial seperti *Facebook*, *Google+* dan *Twitter* digunakan untuk mentransfer informasi langsung ke pengguna melalui *Blackberry*, *i-phone*, *android phone* dan *laptop*. Bisnis menggunakan informasi tersebut untuk komunikasi, iklan dan aktivitas transaksi, untuk menunjukkan keahlian dan legitimasi mereka. Mahasiswa, juga menggunakan sistem tersebut untuk legitimasi serta untuk bersosialisasi (Ross, Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009).

Pada penggunaan aplikasi jejaring social, terlihat bahwa sifat pribadi seseorang kemungkinan dapat dikaitkan dengan persepsi mengenai kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi serta seberapa sering jejaring sosial digunakan. Seseorang yang menyukai inovasi mungkin lebih terbuka untuk menerima suatu aplikasi baru seperti jejaring social dan menganggap aplikasi baru tersebut mudah untuk digunakan (Venkatesh & Bala, 2008). Seseorang yang lebih suka bekerja mandiri kemungkinan juga akan menyukai jejaring sosial sebagai alternatif lain dari bertemu secara tatap muka (Li dan Bernhoff, 2008). Oleh sebab itu, persepsi seseorang mengenai teknologi berperan penting terhadap penggunaan media jejaring sosial sebagai teknologi untuk penyelesaian suatu tugas atau pekerjaan.

Jejaring sosial pertama kali muncul pada tahun 1990, melibatkan satu atau lebih pengguna dalam suatu koneksi sosial yang memungkinkan mereka untuk berhubungan dengan dunia luar (Wink, 2010). "Jaringan sosial ada karena manusia adalah masyarakat yang memerlukan hubungan untuk bertahan hidup "(Coyle & Vaughn, 2008). Selain itu, Durden, Hill, dan Angel (2007), menunjukkan bahwa jaringan sosial sangat penting untuk kesejahteraan manusia. Licoppe dan Smoreda (2008) menyatakan bahwa teknologi sebagai media komunikasi yang menciptakan "kehadiran" yang tidak

ditawarkan secara *offline* dimana pengguna internet memiliki jaringan sosial yang lebih besar daripada bukan pengguna. Kehadiran ini diadaptasi menjadi akun sosial dunia maya.

Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil dan kemudian melihat, mengunjungi, dan berbagi pengalaman dengan satu atau lebih pengguna (Boyd & Ellison, 2007), serta mempertahankan hubungan sosial yang sudah ada (Ellison et al, 2007). Jejaring social memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri tanpa harus "mengatakannya" dalam kata-kata (Park, 2010). Karena itu jejaring social bukan hanya berkaitan dengan penyampaian suatu informasi namun juga sebagai sebuah hiburan. Menurut Park (2010), pengguna yang berusia muda akan menggunakan jejaring sosial sebagai hiburan sedangkan pengguna yang lebih tua menggunakan situs media jejaring sosial untuk berkomunikasi.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Burbn, Inc.) pada tahun 2010. Burbn, Inc adalah perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Setelah satu minggu Systrom dan Krieger mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum

sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan *iPhone* yang isinya terlalu banyak fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram (Aoun, 2010).

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*" yang cara kerjanya 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* merupakan gabungan dari kata instan dan telegram. *Instagram* diambil alih oleh *Facebook* pada tanggal 9 April 2012, senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. (Frommer, 2010)

Instagram sendiri berkembang dari aplikasi *iPhone* untuk berbagi foto, hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan

media sosial di Internet yang berkembang. Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, *Instagram* menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di *Instagram*. Sedangkan *Instagram* sendiri hanya memiliki 5 staf yang bekerja di dalamnya.

Sampai pada saat ini belum ada *spam* di antara para pengguna, dan aktivitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas *Instagram* atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers". Dengan adanya komunitas tersebut, semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Tidak hanya itu saja, pengguna didorong untuk mengambil foto lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berpikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada sebelumnya. Sampai pada saat ini ada lebih dari 141 komunitas "*Instagramers*" di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara, melainkan kota-kota besar di sebuah negara.

2.2. *The Technology Acceptance Model (TAM)*

Konsep kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi mengacu dari penelitian awal mengenai model penerimaan teknologi atau *The Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989). Tujuan dari model ini adalah untuk memprediksi penerimaan alat dan mengidentifikasi modifikasi yang harus disesuaikan ke sistem agar dapat diterima oleh pengguna. Model ini menunjukkan bahwa penerimaan dari suatu sistem informasi ditentukan oleh dua faktor utama yaitu kegunaan dan kemudahan penggunaan. TAM menunjukkan bahwa persepsi teknologi dan kemudahan yang dirasakan pengguna maupun kegunaan teknologi memiliki dampak yang signifikan pada penggunaan dan kinerja. Beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa alasan pengguna menerima dan menolak penggunaan teknologi informasi bergantung pada persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan (Malhotra, Heine & Grover, 2001; Saade, 2007; Venkatesh & Bala, 2008).

Penelitian lain oleh Ndubisi, Gupta, dan Ndubisi (2005) menyimpulkan bahwa inovasi, kecenderungan pengambilan risiko, ketekunan, dan fleksibilitas antara kemudahan penggunaan merupakan faktor penting. Venkatesh (2000), berpendapat mengenai TAM yaitu kegunaan yang

dirasakan pengguna akan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, karena semakin mudah penggunaan teknologi maka semakin besar kegunaan yang dirasakan. Devaraj, Easley, dan Crant (2008) menambahkan dengan model penelitian mereka dan menyiratkan bahwa dengan kepribadian sebagai variabel eksternal dapat mempengaruhi keyakinan dan perilaku.

2.3. Kewirausahaan Berbasis Teknologi (*Technopreneurship*)

Technopreneurship merupakan istilah bentukan dari dua kata, yakni ‘teknologi’ dan ‘*enterpriseurship*’. Secara umum, kata Teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, untuk mengembangkan keahlian dan mengekstraksi materi guna memecahkan persoalan yang ada. Sedangkan kata *Enterpriseurship* atau kewirausahaan berasal dari kata *Entrepreneur* yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung resiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada (Zimmerer & Scarborough, 2008). Jika kedua kata diatas digabungkan, maka kata teknologi disini mengalami penyempitan arti, karena Teknologi dalam

“*Technopreneurship*” mengacu pada Teknologi Informasi, yakni teknologi yang menggunakan Komputer sebagai alat pemrosesan.

Posadas (2007) mendefinisikan istilah *Technopreneurship* dalam cakupan yang lebih luas, yakni sebagai wirausaha di bidang teknologi yang mencakup teknologi semikonduktor sampai ke asesoris Komputer Pribadi (PC). *Technopreneurship* lebih mengacu pada pemanfaatan Teknologi informasi untuk pengembangan wirausaha. Jenis wirausaha dalam pengertian *Technopreneurship* tidak dibatasi pada wirausaha teknologi informasi, namun segala jenis usaha, seperti usaha meubel, restaurant, super market ataupun kerajinan tangan, batik dan perak. Penggunaan teknologi informasi yang dimaksudkan adalah pemakaian Internet untuk memasarkan produk seperti dalam perdagangan *online* (*e-Commerce*), pemanfaatan Perangkat Lunak khusus untuk memotong biaya produksi, atau pemanfaatan teknologi web 2.0. Web 2.0 meluncurkan media jejaring social sehingga muncul situs seperti facebook, youtube dan masih banyak lagi.

Penerapan *Technopreneurship* untuk pemula yaitu (1) mencari ide untuk bisnis yang berasal dari keluhan orang lain dan (2) menerapkan teknologi pada bisnis yang sudah berjalan. Langkah awal penerapan *Technopreneurship* untuk menunjang keberhasilannya adalah (1)

mencari modal, (2) mencari rekan bisnis yang memiliki visi dan misi yang sama, (3) membuat website, (4) mencari *vendor*, klien/pelanggan dan (5) promosi. Website jejaring sosial memiliki peran penting sebagai langkah awal penerapan *technopreneurship*. Biaya yang dikeluarkan untuk membuat akun dalam media jejaring sosial sedikit namun mungkin dapat memberikan manfaat yang besar sebagai media promosi dalam mencari pelanggan dan bahkan mendukung perdagangan *online (e-commerce)*.

2.4. Model Usulan

Vankatesh (2000), menyimpulkan mengenai *The Technology Acceptance Model (TAM)* bahwa kegunaan yang dirasakan pengguna akan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, maka bisa dipastikan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan dapat berpengaruh positif terhadap tingginya kegunaan yang dirasakan pengguna. Hubungan ini telah didukung oleh penelitian lain (Devaraj, et al, 2008; Venkatesh, 2000).

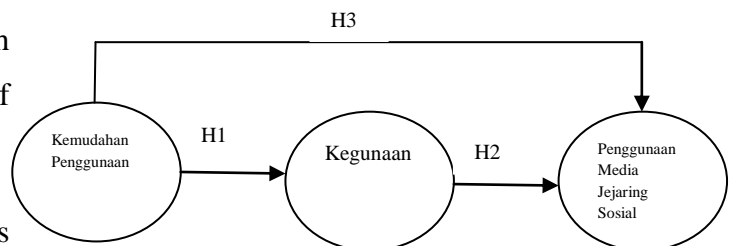
H1: Kemudahan penggunaan oleh mahasiswa memiliki pengaruh positif terhadap kegunaan media jejaring sosial.

TAM yang dikembangkan Davis (1989) yaitu dari persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi dalam menggunakan teknologi untuk membangun

hubungan di situs media jejaring sosial (McDonald, 2009). Jika layak dan lengkap (Ross et al, 2009), menunjukkan bahwa hal itu akan bermakna, familiar dan kompeten. Hal ini menyebabkan hipotesis dua, di mana persepsi kegunaan akan menghasilkan penggunaan aktual dari media sosial. **H2:** Semakin tinggi kegunaan yang dirasakan maka akan berpengaruh positif terhadap tingginya penggunaan media jejaring sosial.

Devaraj, et al (2008) dalam TAM menyimpulkan bahwa persepsi dapat mempengaruhi perilaku. Kemudahan penggunaan akan mempengaruhi kegunaan teknologi karena semakin mudah teknologi digunakan maka teknologi tersebut akan semakin bermanfaat. Perilaku ini memerlukan hubungan untuk mempertahankan dan hubungan ini dapat dipelihara melalui media jejaring sosial (Coyle & Vaughn, 2008).

H3: Tingginya kemudahan penggunaan yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap tingginya penggunaan media jejaring sosial.



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (sebab akibat). Penelitian kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antara variabel Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap variabel Kegunaan (*Perceived Usefulness*) yang akan berdampak pada penggunaan Media Sosial (*Social Media Use*) Instagram.

Sumber data yang digunakan dari data primer, dimana data tersebut diperoleh dari hasil survei dengan menyebarkan kuesioner melalui internet dengan skala Likert (1-5), yaitu sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, tidak setuju atau tidak setuju = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5. kepada para responden. Target populasi adalah pengguna media jejaring sosial *instagram*. Pengguna adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden. Analisis data menggunakan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program Lisrel 8.7.

Technology Acceptance model (TAM) dalam penelitian ini mengacu pada konsep Devaraj, et al (2008) yang menyimpulkan bahwa persepsi dapat mempengaruhi perilaku. Kemudahan penggunaan akan

mempengaruhi kegunaan teknologi karena semakin mudah teknologi digunakan maka teknologi tersebut akan semakin bermanfaat. Perilaku ini memerlukan hubungan untuk mempertahankan dan hubungan ini dapat dipelihara melalui media jejaring sosial (Coyle & Vaughn, 2008).

Dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut: (1) Kemudahan untuk menjadi terampil dalam menggunakan situs jejaring sosial Instagram, dan (2) Kemudahan untuk belajar menggunakan situs jejaring sosial *Instagram*.

Variabel persepsi kegunaan diukur dari (1) Dapat mengembangkan kemampuan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna Instagram lainnya dalam menggunakan situs jejaring sosial Instagram, (2) Menggunakan situs jejaring sosial Instagram membuat proses berkomunikasi dalam hidup pengguna menjadi lebih mudah, (3) Secara keseluruhan, pengguna merasa bahwa sangat berguna menggunakan situs jejaring sosial Instagram.

Variabel Penggunaan media jejaring sosial ini diukur melalui pernyataan pengguna situs jejaring sosial Instagram yang telah merasakan bahwa *Instagram* merupakan bagian dari aktifitas sehari-hari pengguna, dan pengguna merasa bangga untuk memberitahukan kepada orang lain bahwa telah menggunakan *Instagram*.

IV. PEMBAHASAN

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	56	47,5%
	Perempuan	62	52,2%
Usia	Kurang dari 20	17	14,4%
	20 - 25 tahun	100	84,7%
	26 - 33 tahun	1	0,8%
Penggunaan Instagram (per hari)	Di bawah 30 menit	28	23,7
	30 menit - 1 jam	36	30,5
	1 - 2 jam	26	22,0
	Lebih dari 2 jam	28	23,7

Tabel 2
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation
Kemudahan penggunaan	4,3475	,57923
Kegunaan Penggunaan Media	3,9929	,64362
Jejaring Sosial	4,0805	,58824

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden mempunyai rata-rata persepsi terhadap ketiga variabel lebih dari 3 yang berarti cenderung untuk setuju terhadap kemudahan, kegunaan dan penggunaan media jejaring sosial *Instagram*.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan bantuan program komputer Lisrel 8.70. Estimasi maksimum *likelihood* digunakan untuk mengestimasi tiga faktor (dari 9 item) pada model penelitian ini. Pada hasil uji kecocokan model pengukuran tampak bahwa semua faktor *loading* dari setiap indikator

memiliki nilai di atas 0,5. Hal ini berarti menunjukkan bahwa indikator yang dikembangkan memiliki validitas yang baik. Beberapa indikator untuk model pengukuran juga memperlihatkan hasil yang cukup baik (tampak pada tabel 3). Hasil perhitungan *construct reliability* dan *variance extracted* juga menunjukkan hasil yang baik (Kemudahan penggunaan, CR: 0,79, VR: 0,65, dan Penggunaan, CR: 0,70; VR: 0,5).

Tabel 3
Hasil Pengolahan Data dengan Lisrel

Statistik	Hasil pengolahan Lisrel
X^2	15,28
<i>Df</i>	11
<i>RMSEA</i>	0,058
<i>Goodnes-of-Fit-index</i>	0,96
<i>Adjusted Goodnes-of-Fit-index</i>	0,91
<i>Normed Fit Index</i>	0,96
<i>Relative Fit Index</i>	0,92
<i>Comparative Fit Index</i>	0,98
<i>Incremental Fit Index</i>	0,98

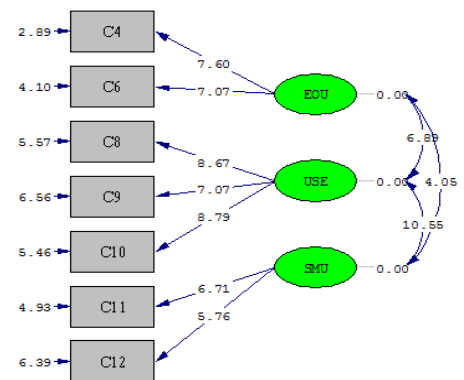
Berdasarkan model struktural pada gambar 2 terlihat kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif pada kegunaan. Demikian pula kemudahan penggunaan dan kegunaan keduanya berpengaruh positif pada penggunaan media jejaring sosial. Pada gambar tersebut tampak bahwa kemudahan untuk menjadi terampil dalam menggunakan situs jejaring sosial

Instagram memberikan kontribusi terhadap kemudahan penggunaan teknologi sebesar 62%, dan kemudahan untuk belajar menggunakan situs jejaring sosial Instagram memberikan kontribusi terhadap kemudahan penggunaan teknologi sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua item tersebut merupakan indikator yang cukup untuk mengukur kemudahan penggunaan.

Dapat mengembangkan kemampuan pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna *Instagram* lainnya dalam menggunakan situs jejaring sosial Instagram, menggunakan situs jejaring sosial Instagram untuk membuat proses berkomunikasi dalam hidup pengguna menjadi lebih mudah, dan secara keseluruhan, pengguna merasa bahwa sangat berguna menggunakan situs jejaring sosial *Instagram*, masing-masing memberikan kontribusi sebesar 66%, 58%, dan 63%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga item tersebut merupakan indikator yang cukup untuk mengukur kegunaan.

Pengguna situs jejaring sosial *Instagram* yang telah merasakan bahwa *Instagram* merupakan bagian dari aktifitas sehari-hari pengguna memberikan kontribusi terhadap kegunaan teknologi sebesar 76%, sedangkan pengguna merasa bangga untuk memberitahukan kepada orang lain bahwa telah menggunakan Instagram memberikan kontribusi terhadap kegunaan teknologi sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut memiliki

interpretasi yang cukup untuk mengukur penggunaan media jejaring sosial.



Chi-Square=15.28, df=11, P-value=0.16988, RMSEA=0.058

Gambar 2
Model Struktural

Pada model uji struktural, tampak pula bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kegunaan, hal ini dapat dilihat dari nilai t sebesar 6,89 yang jauh di atas batas signifikansi 1,96. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap penggunaan media jejaring sosial juga dapat dikatakan signifikan, karena nilai t yang dihasilkan sebesar 4,05. Selain kemudahan penggunaan, kegunaan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media jejaring sosial, terlihat dari nilai t sebesar 10,55, yang lebih besar dari batas signifikansi 1,96.

Berdasarkan ketiga nilai t tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ketiga hipotesis penelitian ini telah terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap kegunaan, kemudahan penggunaan terhadap penggunaan media

jejaring sosial, dan kegunaan terhadap penggunaan media jejaring sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lane dan Coleman (2012) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap kegunaan, kemudahan penggunaan terhadap penggunaan media jejaring sosial, dan kegunaan terhadap penggunaan media jejaring sosial.

V. KESIMPULAN

Adanya kemudahan penggunaan menyebabkan tingkat kegunaan yang dirasakan akan semakin tinggi dan intensitas penggunaan media jejaring sosial akan semakin tinggi pula.

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk bidang penelitian kewirausahaan khususnya *technopreneurship* yang muncul karena perkembangan teknologi disertai dengan inovasi yang dapat menguntungkan suatu usaha. Penelitian ini melihat penggunaan dan manfaat atau kegunaan teknologi serta pengaruhnya terhadap penggunaan media jejaring sosial. Mahasiswa yang ingin menjadi seorang *technopreneur* dapat mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media jejaring sosial agar mereka dapat memanfaatkan media jejaring sosial untuk memperoleh target pasar dan pelanggan potensial.

Media jejaring sosial memiliki peran penting sebagai langkah awal penerapan *technopreneurship*. Tidak perlu biaya yang besar untuk membuat akun pada media jejaring sosial Instagram yang telah bergeser fungsinya menjadi media untuk berbisnis karena memudahkan para pelaku bisnis untuk memberikan informasi kepada para *follower*-nya dan mempromosikan produk yang dijual melalui perdagangan *online*. Selain dapat memotong biaya produksi, ternyata hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan media jejaring sosial yang mudah untuk digunakan sehingga meningkatkan kegunaan dari Instagram itu sendiri yang akhirnya menyebabkan tingginya intensitas penggunaan *Instagram*. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa pengguna situs jejaring sosial Instagram telah merasakan bahwa *Instagram* merupakan bagian dari aktifitas sehari-hari.

Selanjutnya peneliti memberikan rekomendasi pada peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang pengaruh tingkat efektifitas penerapan *Instagram* untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam *technopreneurship*.

REFERENSI

- Alwin, D. F. & Hauser, R.M. (1975). *The decomposition of effects in path analysis. American Sociological Review*, 40(1), 37-47.
- Bolton, D. & Lane, M. (2011). *Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument, Working Paper*.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- BPS. (2014). *Tingkat Pengangguran dan Kemiskinan* (Online). http://www.bps.go.id/brs_file/naker_05_mei14.pdf. Diakses tanggal 5 Oktober 2014.
- Coyle, C., Vaughn, H. (2008). *Social networking: Communication revolution or evolution? Bell Labs Technical Journal*, 13(2), 13-18.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DAVIS, F.; BAGOZZI, R.; and WARSHAW, R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science*, Volume 35, 1989, pp. 982-1003.
- Devaraj, S., Easley, R., & Crant, J. (2008). *How does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. Information Systems Research*, 19 (1), 93-105.
- Dhewanto, Wawan. (2013). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi Guna Meningkatkan Daya Saing Nasional*. (Online) <http://www.itb.ac.id/news/3992.xhtml>. Diakses tanggal 5 Oktober 2014.
- Durden, E., Hill, T., & Angel, R. (2007). *Social demands, social supports, and psychological distress among low-income women. Social and Personal Relationships*, 24 (3), 343-361.
- Fina Binazir, at.all (2013). *Konsep dan wawasan Technopreneur*. (Online) <http://www.langkahwirausaha.com/uploads/MODUL-9-TECHNOPRENEUR-KEWIRAUSAHAAN-BERBASIS-TEKNOLOGI-REVISI-2.pdf>. Diakses tanggal 25 September 2014.
- Frommer, Dan (1 November 2010). *"Here's How To Use Instagram"*. *Business Insider*. Diakses 20 Mei 2011
- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Lane, Michelle & Coleman, Philip. (2012). *Technology Ease Of Use Trough Social Networking Media. Journal of Technology research, Volume 3*, 2012.
- Licoppe, C., & Smoreda, Z. (2008). *Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with changes in communication technology. Social Networks* , 27(4), 317-335.
- Malhotra, M, Heine, M. & Grover, V. (2001). *An evaluation of the relationship between management practices and computer aided design technology. Journal of Operations Management*, 19(3), 307-333.
- Ndubisi, N., Gupta, O., & Ndubisi, G. (2005). *The mogul's model of computing: Integrating the moderating impact of users' persona into the Technology Acceptance Model. Journal of Global Information Technology Management*, 8(1), 27-47.
- Nistanto, Reska. (2014). *Pertumbuhan Pengguna Instagram Paling Pesat*. (Online) <http://tekno.kompas.com/read/2014/01/26/1404307/Pertumbuhan.Pengguna.Instagram.Paling.Pesat>. Diakses pada 27 maret 2014.
- Park, J. (2010). *Differences among university students and faculties in social networking site perception and use. Electronic Library*, 28 (3), 417-431.
- Phil Gonzales. *"Cities"*. *Instagramers*. Diakses 25 September 2011.

- Ross, C. O., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). *Personality and motivations associated with Facebook use. Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Saade, R. G. (2007). *Dimensions of perceived usefulness: Toward enhanced assessment. Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 5(2), 289-310.
- Tempo. (2014) Pengguna Aktif Instagram Naik Pesat. (Online). <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/27/072548613/Pengguna-Aktif-Instagram-Naik-Pesat>. Diakses tanggal 27 januari 2014.
- Venkatesh, V. (2000). *Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the Technology Acceptance Model. Information Systems Research* (11), 342-365.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Via Adrian Aoun (8 Oktober 2010). "What is the history of Instagram?". Quora. Diakses 25 September 2011
- Wink, D. (2010). *Social networking sites. Nurse Educator*, 35 (2), 49-51.

tahun 2000. Saat ini menjadi Dosen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen Universitas Surabaya serta meneruskan studi Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Airlangga Surabaya.

BIODATA PENULIS

Prita Ayu Kusumawardhany, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen Universitas Surabaya, lulus tahun 2007. Memperoleh gelar Magister Management (MM) Program Magister Management Universitas Airlangga Surabaya, lulus tahun 2010. Saat ini menjadi Dosen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen Universitas Surabaya.

Juliani Dyah Trisnawati, memperoleh gelar Sarjana Science (SSi), Statistika MIPA Institut Sepuluh November Surabaya, lulus tahun 1993. Memperoleh gelar Magister Management (MM) Program Magister Management Universitas Surabaya, lulus



ISSN No. 2407-0548

FMI6

Proceedings Forum Manajemen Indonesia 6
ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT



Didukung Oleh:



Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara
Medan
November 2014

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 6 ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT

**Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sumatera Utara
Medan
November 2014**

REVIEWER FMI 6 MEDAN

Prof. Dr. Syahnur Said

Prof. Dr. Sucherly

Prof. Dr. Erni Tisnawati Sule, SE. MSi.

Prof.Dr.Ritha F.Dalimunthe, M.Si.

Prof.Dr.Prihatin Lumbanraja, M.Si.

Prof. Dr.Rismayani, MS

Prof.Dr.Paham Ginting, Msi

Dr.Muslich Lufti, MBA

Dr. Ratih Hurriyati

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Rudy Aryanto, SE. MM.

Dr. Ramadania, SE, M.Si

Dr. Fatchur Rohman, S.E., M.Si.

DAFTAR ISI

DAFTAR NAMA PENGURUS FMI	iii
KATA SAMBUTAN REKTOR	iv
KATA SAMBUTAN DEKAN	v
KATA SAMBUTAN	vi
DAFTAR ISI	vii
JADWAL ACARA FMI 6 MEDAN	xxix
JADWAL ACARA PER SESI	xxx

MANAJEMEN KEUANGAN

BIAS INVESTOR PADA PERDAGANGAN INDEKS Abdur Rafik	3
HUBUNGAN AGENSI DAN KINERJA PADA PERUSAHAAN KELUARGA: STUDI PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI YOGYAKARTA Agus Harjito, Arif Singapurwoko	4
ANALISIS <i>OVERREACTION</i>, <i>FIRM SIZE</i> DAN <i>LIKUIDITAS</i> SAHAM PADA SAHAM SYARIAH DAN NONSYARIAH DI BURSA EFEK INDONESIA Agus Riyanto, Zaenal Arifin	5
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA DI MASA YANG AKAN DATANG Ait Novatiani, Rosyani Muthya	6
PENGARUH PERGERAKAN NILAI TUKAR RUPIAH TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM DAN <i>RETURN</i> SAHAM PADA SEKTOR ANEKA INDUSTRI YANG TERDAFTAR PADA BEI TAHUN 2008-2012 Andina Pradanti, Nurfauziah	7
ANALISIS RISIKO PORTOFOLIO OPTIMAL SAHAM BLUE CHIP MENGGUNAKAN PENDEKATAN VALUE AT RISK Ari Christianti	8
ANALISIS KINERJA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO DI INDONESIA DENGAN VARIABEL FINANCIAL SUSTAINABILITY, OUTREACH DAN WELFARE IMPACT Arif Singapurwoko	9
PENGARUH KONDISI KEUANGAN PERUSAHAAN TERHADAP MANIPULASI AKTIVITAS RIIL Amellya Christiantidan, I Putu Sugiarta Sanjaya	10
PERKEMBANGAN <i>BEHAVIORAL FINANCE</i> DI INDONESIA DAN MANCANEGERA Benny Budiawan Tjandrasa	11

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI POLA PIKIR BERWIRAUSAHA (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA) Marhaini, Ritha. F. Dalimunthe, Inneke Qamariah	148
KAPABILITAS KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN DINAMIS PERUSAHAAN: PEMBELAJARAN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI Maria Pampa Kumalaningrum, Rahmat Purbandono	149
KAJIAN LITERATUR: MODEL PERENCANAAN KEUANGAN KELUARGA DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS KELUARGA Martalena, Asni Harianti	150
MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN UMKM BERJENJANG SEBAGAI PENGAPLIKASIAN ENTREPRENEURIAL MANAGEMENT Noviaty Kresna Darmasetiawan	151
ANALISIS INTENSI KEWIRAUSAHAAN STUDI PERBANDINGAN ANTARA LULUSAN PERGURUAN TINGGI DAN LULUSAN SEKOLAH MENENGAH TINGKAT ATAS Nuning Kristiani	152
PERAN MEDIA JEJARING SOSIAL INSTAGRAM PADA TECHNOPRENEURSHIP Prita Ayu Kusumawardhany, Juliani Dyah Trisnawati	153
EKSPLOITASI STRATEGI MERANCANG USAHA MELALUI KONSEP KEWIRAUSAHAAN, PENDIDIKAN MOTIVASI, IMAJINASI, INTUISI SERTA TANGGUNG JAWAB SOSIAL MENUJU WIRAUSAHA SUKSES Purnamie Titisari	154
LOCAL GOVERNMENT'S ENTREPRENEURSHIP AND SMALL MEDIUM ENTERPRISE ADVANCEMENT Rizal Hari Magnadi	155
PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI INDONESIA BERBASIS TRIPLE HELIX: PENDEKATAN KONSEPTUAL Rudy Badrudin, Shita Lusi Wardhani	156
PERANAN MODERASI FIRM SIZE ANTARA INOVASI DAN KINERJA KEUANGAN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KOTA MALANG Sidik Ismanu	157
MODEL DAN STRATEGI PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT BERBASIS KEWIRAUSAHAAN PADA KAWASAN TAMBANG NIKEL SECARA SINERGIS MELALUI OPTIMALISASI PEMANFAATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI KORIDOR IV SULAWESI	158

PERAN MEDIA JEJARING SOSIAL INSTAGRAM PADA *TECHNOPRENEURSHIP*

Prita Ayu Kusumawardhany¹, Juliani Dyah Trisnawati²

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya (UBAYA)

pritaayu.k@gmail.com, jdtrisnawati@gmail.com

Abstract

This research looks at the perceived ease of use and usefulness of social media by students in Surabaya and the views of students about the complexities of social networking media technology. Business students at a university were surveyed using measures of ease of use, perceived benefits and intensity of use for Social Networking Media such Instagram accordance with The Technology Acceptance Model. The survey was conducted on 118 students at the University of Surabaya and Analyze using Structural Equation Modeling (SEM) through Lisrel program. Contributions made to the field of entrepreneurship research that is able to see the use of technology through social networking website and its influence by using social networking media. It also reflects the influence of perceived ease of use and how it can develop perceived of use and sosial networking media intensity. This research concluded that higher perceived ease of use led to higher perceived usefulness and ultimately greater intensity of use of the social networking media. Most of the students surveyed considered that Instagram is easy to use. This will assist in determining how this technology can be used more effectively in business applications.

Keywords: *Technology Acceptance Model, Perceived Ease of Use, Peceived Usefulness, Social Networking Media Use*