

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Konseptual

2.1.1. Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu microblogging (Twitter), facebook, dan blog. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter update hanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010: 31).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Facebook telah disesaki oleh orang yang mungkin tidak semua dikenal oleh pengguna, serta penuh dengan informasi yang kurang relevan. Akan tetapi, situs media sosial *Path*, tampil dengan fitur yang sangat simpel dan memudahkan pengguna yang hanya bisa mengakses

dengan maksimal 150 baik berisi keluarga dan teman terdekat. Hal ini yang kemudian menjadi tingkat kenyamanan yang dicari oleh pengguna, tanpa adanya banyak notifikasi yang kurang penting dan hanya fokus dengan beberapa jaringan pertemanan, meskipun tidak sebanyak pertemanan Facebook dan Twitter. Meskipun tampilan Facebook dan Twitter semakin gencar mengalami perombakan tampilan dan beberapa fitur lainnya, akan tetapi *Path* menyuguhkan segala kesederhanaan dan kenyamanan yang akan semakin menarik para pengguna media sosial untuk mengaksesnya.

Path merupakan media sosial yang sangat eksklusif dan hanya bisa digunakan dengan smartphone bersistem operasi iOS dan Android. Fitur yang diberikan sederhana, tidak sekaya Facebook. Akan tetapi, *Path* mengembalikan arti media sosial yang sesungguhnya, di mana bentuk pertemanan di *Path* adalah wujud pertemanan yang sebenarnya diharapkan oleh beberapa pengguna media sosial. Informasi yang dibagikan pun tidak terkesan menyampah (kompas.com).

Angka 150, dinilai *Path* sebagai jumlah ideal untuk berjejaring. Tingkat privasi yang tinggi menjadi hal yang berharga di *Path*. Oleh karena itu, sejauh ini belum ditemukan pengguna yang memanfaatkan *Path* untuk kepentingan berdagang, mengirim undangan acara, atau ajakan bergabung dengan sebuah kelompok seperti yang telah ada di Facebook. Seperti media sosial pada umumnya, para pengguna bisa berbagi status, musik, dan video. Secara *default*, apa yang pengguna bagikan hanya akan ter-posting di *Path*. Akan tetapi, pengguna juga bisa membagikannya ke beberapa media sosial lain secara bersamaan, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, atau Foursquare (kompas.com).

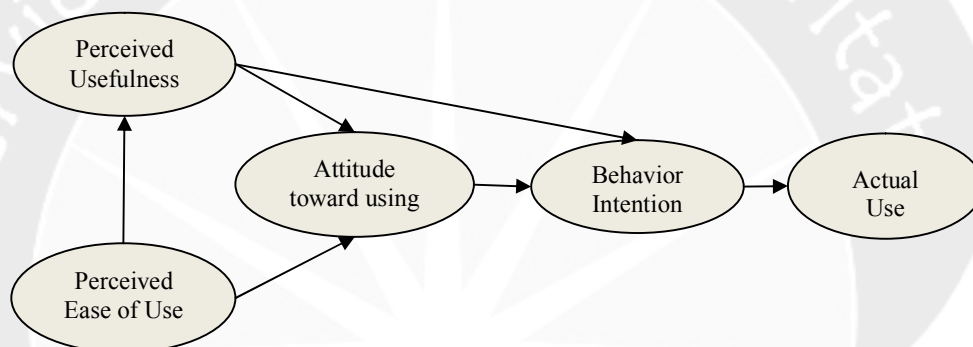
Media sosial yang didirikan oleh Dave Morin ini bisa menjadi alternatif bagi para penggiat media sosial yang jenuh dengan segala hal yang dirasa kurang relevan. Oleh karena itu, tidak mengagetkan lagi apabila pengguna *Path* berkembang pesat. Para pengguna bisa mendapatkan *Path* di *Google Play Store* dan *Apple App Store* secara gratis. Sehingga besar harapan dari para pengguna yang telah jatuh hati dengan *Path*, supaya media sosial ini tetap menjaga nilai eksklusivitas dan profasi, sebagai ruang untuk berbagi momen indah dan berharga dengan keluarga dan teman terdekat (kompas.com). Oleh karena itu, dalam penelitian ini sangat ingin melihat bagaimana penerimaan dan penggunaan *Path*, khususnya di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 pada disertasinya di Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology. Disertasi ini selanjutnya dipublikasikan dalam karya ilmiah pada tahun 1989. Model Davis ini mulai terlihat populer ketika banyak penulis yang mengutip dan mengadopsi karyanya tersebut. Menurut laporan *Social Science Citation Index (SSCI)* sampai dengan tahun 2000 model Davis tersebut telah dirujuk oleh 424 penelitian dan sampai dengan tahun 2003 telah dirujuk oleh 698 penelitian (Wiyono, *et al.*, 2008:3). Sehingga dalam hal ini model Davis sudah tidak diragukan lagi untuk dirujuk atau diadopsi, untuk kepentingan penelitian terkait penerimaan dan penggunaan mengenai teknologi informasi. Hal ini dikarenakan telah ditunjukkan data yang

telah disebutkan di atas, bahwa model Davis tersebut telah dirujuk ratusan kali oleh beberapa peneliti internasional.

Menurut Malhotra dan Galletta (1999:1), dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai *grand theory* namun tidak mengakomodasi semua komponen teori TRA. Davis hanya memanfaatkan komponen 'attitude' saja, sedangkan *normative belief* dan *subjective norms* tidak digunakannya. Berikut penulis tampilkan skema teoritik TAM, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Davis (1989) dalam Malhotra dan Galletta (1999:12)

Model Davis yang diadopsi dari model TRA ini diasumsikan bahwa pada umumnya ketika seseorang mengadopsi suatu teknologi telah ditentukan oleh proses kognitif dan mempunyai tujuan memaksimalkan kegunaan teknologi itu sendiri. Dalam hal ini, mengandung arti bahwa kunci utama penerimaan teknologi informasi oleh penggunanya adalah evaluasi kegunaan teknologi tersebut. Sehingga kemudian, Davis merumuskan 2 (dua) variabel utama dalam TAM, yaitu manfaat yang diterima (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek

perilaku (*behavior aspect*) pengguna (Park, 2007:2). Sehingga pada akhirnya, model TAM dapat mengakomodasi penjelasan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam memanfaatkan penggunaan teknologi tersebut. Model TAM ini secara lebih jelas akan menjelaskan bahwa penerimaan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh bentuk manfaat yang diterima (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Sejak diusulkan oleh Davis, model *Technology Acceptance Model* (TAM) telah berkembang dengan berbagai macam model, seperti *Decomposed Theory of Planned Behavior* (DTPB) dan *Technology Acceptance Model 2*. Di samping memperluas perspektifnya dengan paradigma teoritis yang berbeda dari psikologi, sosiologi, marketing, dan lain-lain, model Davis juga telah diaplikasikan dalam berbagai sistem informasi, seperti email, *internet*, sistem akuntansi, sistem pengambilan keputusan dan sistem keahlian dalam berbagai macam konteks yang berbeda, seperti untuk sekolah, pabrik, rumah sakit, militer dan pemerintahan (Park, 2007:3). Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa adopsi model TAM sudah meluas kegunaannya dalam berbagai penelitian, yang pada intinya ingin menilai dari bentuk penerimaan dan penggunaan suatu model sistem tertentu.

Seperti beberapa penjelasan sebelumnya terkait kegunaan model TAM, sehingga model ini sangat populer dan banyak diadopsi oleh beberapa peneliti khususnya dalam penelitian teknologi. Menurut Wiyono *et al.* (2008:2), model TPB dan TAM sama-sama menjelaskan minat perilaku dengan baik, tetapi TAM menjelaskan sikap (*attitude*) lebih baik dari TPB dan TAM dapat dikembangkan dengan variabel-variabel eksternal lainnya. Nasution (2004:3) menemukan bahwa

model TAM lebih sederhana, mudah digunakan dan lebih baik untuk menjelaskan penerimaan teknologi.

Wiyono, *et al.* (2008:2) mengemukakan beberapa kelebihan TAM sebagai berikut (1) TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab kegagalan penerapan sistem teknologi informasi karena tidak adanya minat para pengguna untuk menggunakannya; (2) TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat; (3) TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan sebagian besar hasilnya mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik; dan (4) Model TAM merupakan model parsimoni yaitu model sederhana dan valid.

Meskipun demikian, menurut Wiyono *et al.* (2008:3), model TAM juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah sebagai berikut (1) TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum tentang minat dan perilaku pengguna dalam menerima teknologi informasi; (2) TAM tidak memiliki kontrol perilaku; (3) Penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah sistem teknologi informasi; (4) model TAM secara umum kurang dapat menjelaskan sepenuhnya hubungan antar variabel di dalam model; dan (5) model TAM tidak mempertimbangkan perbedaan kultur.

2.1.2.1. Persepsi Manfaat (PU)

Davis dalam Ayyagari (2006:198) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya. Definisi tersebut menggambarkan bahwa persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang

tersebut. Handayani (2007:5) menambahkan bahwa konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan kegunaan secara keseluruhan.

Indikator kemanfaatan tersebut dapat berupa frekwensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Menurut Sun dan Zhang (2006:644), dimensi kemanfaatan juga dapat berupa pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), mendorong efektivitas (*enhance effectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Dengan definisi dan indikator-indikator di atas dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam teknologi informasi merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan teknologi informasi mempengaruhi sikap para pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

2.1.2.2. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan oleh Davis dalam Ayyagari (2006:198) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Definisi tersebut menggambarkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami. Handayani (2007:5) menambahkan bahwa konsep ini mencakup

kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna.

Menurut Adam dalam Nasution (2004:5), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan teknologi menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu teknologi yang sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) pada pengguna dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi melalui teknologi. Kemudahan penggunaan juga memberikan indikasi bahwa para pengguna teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan teknologi tersebut.

Beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, antara lain meliputi mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), mudah untuk digunakan (*easy to use*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*) dan menambah ketrampilan para pengguna (*become skillful*) (Sun dan Zhang, 2006). Dengan demikian, bila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna, maka akan mendorong para pengguna (nasabah) untuk menerima dan atau menggunakan teknologi tersebut.

2.1.2.3. Sikap dalam Menggunakan (ATU), Niat Perilaku dalam Menggunakan (BI) dan Penggunaan Aktual (AU)

Sementara itu, variabel lain yang terdapat dalam model TAM adalah *attitude toward use*, *behavioral intention* dan *actual use*. *Attitude toward use* adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau

penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi informasi dalam pekerjaannya (Heijden *et al.*, 2003:48).

Behavioral Intention adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi informasi. Beberapa indikator *behavioral Intention* adalah *intend to use in the future* (keinginan untuk menggunakan di masa mendatang) dan *use on a regular basis* (menggunakan secara intensif) dan *recommend others to use* (mengajak teman lain untuk menggunakan) (Reid dan Levy, 2008:18).

Sedangkan *actual use* adalah kondisi nyata penggunaan suatu teknologi informasi. Dimensi yang dikonsepsikan dalam *actual use* adalah *system usage* (penggunaan sistem), yang meliputi frekwensi dan durasi waktu penggunaan sistem (Malhotra dan Galletta, 1999:12). *Actual Use* ini dapat juga diukur dengan menggunakan konsep *end user computing satisfaction* (kepuasan pengguna akhir) menurut skala pengukuran dari Doll dan Torkzadeh, yang meliputi *accuracy* (keakuratan), *content* (isi), *format* (format), *ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *timeliness* (ketepatan waktu) (Liu dan Guo, 2008:84).

2.1.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.1.3.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) terhadap Persepsi Manfaat (PU)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan potensi sistem kemudahan akses dalam menggunakan media sosial tanpa adanya kerumitan (Davis *et al.*, 1989). Ada beberapa bukti teoritis dan empiris yang mendukung persepsi kemudahan penggunaan sebagai

salah satu faktor determinan penentu *Information System* (IS) dalam penelitian (Guriting dan Ndubisi, 2006; Ndubisi *et al.*, 2003; McKechnie *et al.*, 2006; Adams *et al.*, 1992).

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan di Malaysia, menunjukkan bahwa betapa pentingnya persepsi kemudahan akses penggunaan dalam menjelaskan penggunaan IS sejak pertama kali diperkenalkan oleh Davis tentang kegunaan yang dirasakan. Dalam hal ini misalnya adalah, penelitian tentang penerimaan *mobile banking* di Malaysia (Amin *et al.*, 2007), penerimaan *internet banking* (Ramayah dan Suki, 2006). Sehingga dalam penelitian ini diasumsikan persepsi kemudahan penggunaan dari masyarakat akan mempengaruhi kegunaan yang dirasakan, dan akan berdampak kepada sikap dalam menggunakan sistem tersebut.

2.1.3.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) terhadap Perilaku Penggunaan (ATU)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin, *et al.* (2007) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat penggunaan *mobile banking* oleh masyarakat Malaysia, sedangkan niat penggunaan dalam hal ini akan mendorong pada sikap atau perilaku dalam menggunakan *mobile banking* tersebut. Dampak yang signifikan ditunjukkan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat penggunaan juga ditemukan dalam Kleijnen *et al.* (2004) dan Wang *et al.* (2003) di Belanda dan Taiwan. Kroll (2000) menyatakan bahwa layanan online harus dikembangkan berdasarkan fitur interaktif, konten multimedia, dan kapasitas tampilan yang murah; Dabholkar, *et*

al. (1996) dan Davis (1989) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kenyamanan dalam mengakses untuk menjadi faktor penting dalam adopsi.

Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini, munculnya asumsi bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan dari persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem informasi terhadap perilaku atau sikap dalam menggunakan sistem tersebut.

2.1.3.3. Pengaruh Persepsi Manfaat (PU) terhadap Perilaku Penggunaan (ATU)

Kemudahan yang dirasakan didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai: “tingkat kepercayaan seseorang pada penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja atau pekerjaannya”. Penelitian sebelumnya dengan mengadopsi dan melakukan beberapa inovasi, menjelaskan peran penting pada persepsi kemudahan penggunaan (Tornatzky dan Klein, 1982). Menurut Davis (1993) menjelaskan bahwa faktor produktivitas kerjasangat erat kaitannya dengan efektivitas kinerja, kemudahan yang dirasakan memiliki efek langsung pada niat dan pengaruhnya ditunjukkan melalui sikap (Taylor dan Todd, 2001).

Sehingga dalam hal ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat terhadap sikap atau perilaku dalam mengakses sistem informasi yang ada, yaitu dalam penelitian yang akan dilakukan adalah terkait media sosial *Path*.

2.1.3.4. Pengaruh Persepsi Manfaat (PU) terhadap Minat Perilaku (BI)

Kegunaan yang dirasakan secara konsisten telah diteliti sebagai faktor penting pendorong dari niat penggunaan untuk menggunakan sistem baru baik

offline maupun online dalam penelitian penerimaan penggunaan akses teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000). Penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh peneliti sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara kemudahan yang dirasakan dan niat penggunaan (Amin, *et al.*, 2007; Ramayah dan Suki, 2006; Ndubisi, *et al.*, 2001). Hubungan positif antara kemudahan yang dirasakan dan niat penggunaan juga ditemukan dalam penerimaan penggunaan akses *mobile banking* (Amin *et al.*, 2007), penggunaan *gadget* (Ramayah dan Suki, (2006) dan, Ndubisi, *et al.* (2001) juga menjelaskan bahwa teknologi informasi kemudahan yang dirasakan sangat bermanfaat di kalangan pengusaha di Malaysia.

2.1.3.5. Pengaruh Perilaku Penggunaan (ATU) terhadap Minat Perilaku (BI)

Sikap telah lama diidentifikasi sebagai akibat dari niat (June, *et al.*, 2003). Menurut Ajzen dan Fishbien (1975) sikap dapat diklasifikasikan menjadi dua konstruk utama, sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku. Berdasarkan Fusilier dan Durlabhji (2005) yang melakukan penelitian di mahasiswa India, Fusilier dan Durlabhji menemukan bahwa efek pengaruh dari sikap terhadap niat untuk menggunakan sistem informasi sangatlah signifikan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa orang-orang dengan sikap yang sangat positif tidak terpengaruh oleh norma subyektif atau pendapat orang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, besar harapan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan situs media sosial dalam hal ini adalah *Path*.

2.1.3.6. Pengaruh Minat Perilaku (BI) terhadap Penggunaan (AU)

Beberapa penelitian yang telah dilakukan, mendukung pernyataan bahwa niat perilaku yang ditemukan memiliki pengaruh positif pada perilaku itu sendiri (lihat Hung, *et al.*, 2003; Tung, 2004; Nysveen, *et al.*, 2005 dalam Amin, *et al.*, 2007). Sehingga dalam hal ini, menunjukkan bahwa perilaku seseorang dalam melakukan tindakannya mengakses sistem informasi sangat erat kaitannya dan tergantung dengan kontrol niatan yang ada. Sehingga niat yang demikian diasumsikan secara langsung timbul dari cerminan perilaku (Ajzen, 1991). Sehingga kesimpulannya adalah bahwa niat yang dimiliki oleh seseorang akan menimbulkan suatu tindakan nyata dalam mengeksekusi sesuatu, dalam hal ini adalah tindakan nyata dalam mengakses situs media sosial yaitu *Path*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti juga menyertakan beberapa uraian singkat hasil penelitian yang terkait dalam penelitian ini dan beberapa penelitian yang terkait dari masing-masing hubungan antar variabel yang menjadi fokus penelitian ini. Sehingga dalam hal ini, akan ditampilkan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan terkait penelitian penggunaan dan penerimaan sistem informasi berbasis teknologi khususnya pada media sosial.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Variabel	Metode	Hasil
Leng, <i>et al.</i> (2011) <i>An Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation.</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude, Social Norms, Perceived Behavioral Control, Behavioral Intention dan Actual Use.</i>	<i>Technology Acceptance Model (TAM), Theory Planned Behaviour (TPB) dan motivasi intrinsik. Dengan Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Niat penggunaan (<i>behavior intention</i>) dan kenyamanan penggunaan SNS lebih signifikan terhadap sikap (<i>attitude</i>) 2. Manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>) kurang signifikan terhadap sikap (<i>attitude</i>).
Sopiah (2013) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook.	Informasi, Kesenangan, Komunikasi, dan Transaksi.	Regresi Linier Berganda.	1. Kesenangan paling berpengaruh terhadap penggunaan media Facebook. 2. Komunikasi, Informasi dan Transaksi tidak begitu berpengaruh terhadap penggunaan media Facebook.
Sago (2013) <i>Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+.</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Enjoyment, Involvement, Awareness, dan Gender.</i>	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	1. Frekuensi penggunaan media sosial berhubungan positif dengan kemudahan penggunaan, kenikmatan, dan manfaat yang dirasakan dalam akses media sosial tersebut.
Destiana, <i>et al.</i> (2013) Penerimaan Media Sosial: Kajian Dalam Kalangan Pelajar Universiti di Palembang.	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Behavioral Intention dan Actual Use.</i>	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	1. Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan media sosial. 2. Faktor keterkaitan antara pribadi dan sosial juga berpengaruh.

Nama	Variabel	Metode	Hasil
Calisir, et al. (2013) Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey	<i>Perceived Mobility Value, Perceived Enjoyment, Social Influence, dan Perceived Usefulness.</i>	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	1. Niat perilaku untuk menggunakan, 2. kenyamanan yang dirasakan, 3. kemudahan penggunaan, 4. manfaat yang dirasakan 5. pengaruh sosial memiliki efek baik langsung maupun tidak langsung pada penggunaan jaringan sosial di Smartphone di kalangan mahasiswa.
Lin dan Lu (2011) Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory	<i>Perceived Complementarity, Usefulness, Enjoyment, Continued Intention to Use.</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Kenyamanan dalam mengakses adalah faktor yang paling berpengaruh dalam penggunaan masyarakat dari SNS yang terus berkelanjutan.
Malhotra dan Galletta (1999) Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation	<i>Perceived Usefulness Perceived Ease of Use Attitude Behavioral Intention Psychological Attachment Actual Use.</i>	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	1. Pengaruh positif dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan pada sikap dalam menggunakan sistem informasi. 2. Pengaruh sosial dilakukan tampaknya tidak memiliki hubungan langsung dengan niat perilaku. 3. Hubungan positif niat perilaku terhadap penggunaan sebenarnya.

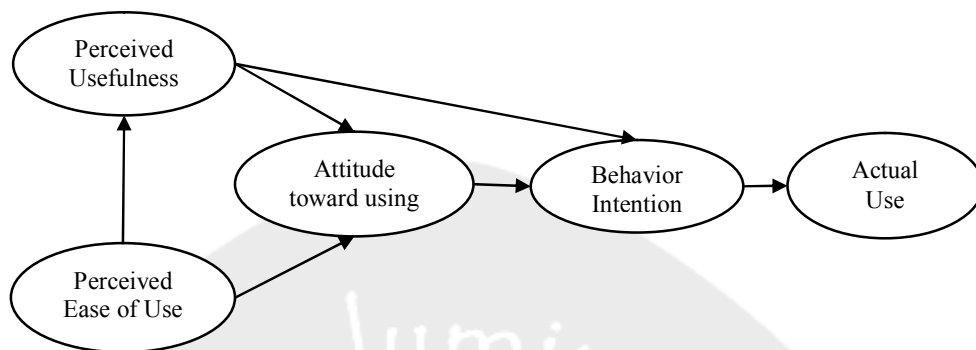
Perbedaan studi ini dengan beberapa studi yang sudah dilakukan sebelumnya yang akan digunakan sebagai konfirmasi pembahasan, diantaranya adalah penggunaan obyek penelitian. Penelitian ini akan menganalisis penggunaan dan penerimaan media sosial (*Path*) yang baru-baru ini sedang meningkat jumlah

penggunanya dengan menggunakan analisis regresi dan sampel yang akan diteliti adalah kalangan mahasiswa.

Dalam membangun hipotesis penelitian diperlukan beberapa kajian terkait teori dan beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini untuk mendapatkan validitas hipotesis yang dibangun untuk mencapai tujuan penelitian ini. Sehingga dalam hal ini penting untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang akan diuji nantinya, berdasarkan hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan.

2.3. Kerangka Penelitian

Sehingga berdasarkan uraian pada penelitian terdahulu dan landasan teori, variabel yang digunakan dalam kerangka pikir penelitian ini terdiri dari variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *attitude toward use* (ATU), *behavioral intention* (BI) dan *actual use* (AU). Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengkaji penerimaan dan penggunaan media sosial *Path* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Untuk memperoleh gambaran yang lebih sederhana dapat dijelaskan melalui skema berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Davis (1989) dalam Malhotra dan Galletta (1999:12)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan beberapa teori dan penelitian sebelumnya yang sudah pernah ada, tentang penerimaan dan penggunaan sistem informasi, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU)

H₁: PEOU berpengaruh signifikan terhadap PU dari media sosial *Path*

H₂: PEOU berpengaruh signifikan terhadap ATU dari media sosial *Path*

2.4.2. Persepsi Manfaat (PU)

H₃: PU berpengaruh signifikan terhadap ATU dari media sosial *Path*

H₄: PU berpengaruh signifikan terhadap BI dari media sosial *Path*

2.4.3. Perilaku Penggunaan (ATU)

H₅: ATU berpengaruh signifikan terhadap BI dalam menggunakan *Path*

2.4.4. Minat Perilaku (BI)

H₆: BI dalam penggunaan *Path* berpengaruh signifikan terhadap AU *Path*