

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL MELALUI SIKAP

Fadila Sekar Ningrum

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

Email : fadillahskr@gmail.com

ABSTRAK

Sikap Generasi Z terhadap media sosial cenderung kompleks dan bervariasi. Banyak dari mereka menganggap media sosial sebagai sarana penting untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, dan mengakses informasi. Namun, beberapa juga menyadari dampak negatif seperti adanya tekanan sosial, perbandingan diri, dan masalah kesehatan mental yang dapat timbul dari penggunaan berlebihan. Sebagian besar Gen Z juga memiliki pemahaman yang tinggi terkait privasi online dan seringkali mengelola identitas digital mereka dengan cermat. Fenomena ini menciptakan dinamika yang unik dalam cara Generasi Z berinteraksi dengan dunia digital, memanfaatkan media sosial sebagai alat ekspresi diri, sumber informasi, dan tempat untuk berpartisipasi dalam budaya digital yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap. Metode analisis yang digunakan yaitu metode Analisis Jalur Partial Least Square (PLS). Responden yang terlibat adalah Generasi Z di kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh persepsi kegunaan media sosial terhadap minat menggunakan medsos melalui sikap.

Kata Kunci: Gen Z, media sosial, sikap

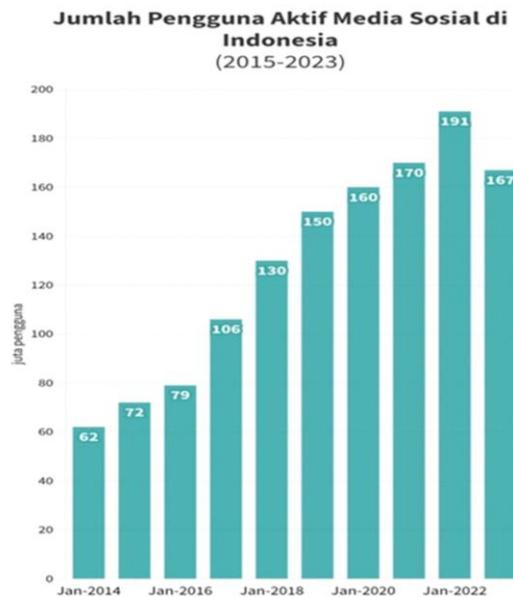
ABSTRACT

Generation Z's attitudes towards social media tend to be complex and varied. Many of them consider social media as an important means to interact, express themselves and access information. However, some are also aware of the negative impacts such as social pressure, self-comparison, and mental health problems that can arise from excessive use. Most Gen Zers also have a high level of understanding of online privacy and often manage their digital identities carefully. This phenomenon creates a unique dynamic in the way Generation Z interacts with the digital world, utilizing social media as a tool for self-expression, a source of information, and a place to participate in the ever-evolving digital culture. This research aims to evaluate the

relationship between the influence of perceived usefulness on interest in using social media through attitudes. The analysis method used is the Partial Least Square (PLS) Path Analysis method. The respondents involved were Generation Z in the city of Palembang. The research results show that there is no influence of perceived usefulness of social media on interest in using social media through attitudes.

Keywords: Gen Z, social media, attitudes

A. PENDAHULUAN



Gambar 1: data pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2023

Sumber : We Are Social

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa pengguna media sosial dari tahun 2014 hingga 2022 terus naik dan meningkat, hanya tahun 2023 pengguna media sosial turun 24 juta pengguna dari 191 juta pengguna turun menjadi 167 juta pengguna. Namun dapat kita lihat bahwa pengguna media sosial ini dapat dikatakan cukup banyak. Dimana dapat disimpulkan bahwa minat

penggunaan media sosial ini juga banyak. Terutama pada gen z, karena generasi z di Indonesia cenderung memiliki minat yang tinggi terhadap penggunaan media sosial.

Sikap Generasi Z terhadap media sosial cenderung kompleks dan bervariasi. Banyak dari mereka menganggap media sosial sebagai sarana penting untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, dan mengakses

informasi. Namun, beberapa juga menyadari dampak negatif seperti adanya tekanan sosial, perbandingan diri, dan masalah kesehatan mental yang dapat timbul dari penggunaan berlebihan. Sebagian besar Gen Z juga memiliki pemahaman yang tinggi terkait privasi online dan seringkali mengelola identitas digital mereka dengan cermat. Mereka dapat menjadi kritis terhadap konten yang mereka konsumsi dan sering menentang ketidaksetaraan serta mendukung isu-isu sosial melalui platform-media sosial. Dalam banyak kasus, media sosial menjadi alat untuk memperjuangkan perubahan sosial dan mengampanyekan isu-isu tertentu.

Gen z memiliki persepsi yang kuat terhadap kegunaan media sosial. Persepsi kegunaan media sosial bagi Gen Z sangat terkait dengan kebutuhan mereka untuk terhubung, mengekspresikan diri, dan berpartisipasi secara aktif dalam dunia daring. Adopsi teknologi dan kecakapan digital yang tinggi membuat media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari Gen Z, memengaruhi tren, gaya hidup, dan budaya digital di Indonesia. Gen z cenderung lebih aktif menggunakan platform visual seperti Instagram dan tiktok. Mereka aktif dalam berbagi konten visual, termasuk gambar, video pendek, dan konten kreatif lainnya. Gen z cenderung menggunakan media sosial

sebagai alat untuk membangun personal branding. Mereka aktif dalam membagikan aspek kehidupan mereka yang dianggap mencerminkan identitas dan minat pribadi. Gen z sangat responsif terhadap tren dan tantangan (tantangan) yang populer di media sosial. Hal ini menciptakan budaya partisipasi dan interaksi yang tinggi di antara anggota generasi ini. Media sosial menjadi platform di mana mereka berbicara, membagikan informasi, dan berpartisipasi dalam kampanye sosial. Gen z memiliki preferensi terhadap konsumsi konten digital, termasuk streaming video, podcast, dan konten-konten pendek yang mudah dikonsumsi. Mereka sering menjadi pencipta konten sendiri atau berpartisipasi dalam mendukung konten-konten yang relevan dengan minat mereka. Penggunaan media sosial oleh gen z sering dipengaruhi oleh tokoh-tokoh atau influencer lokal. Mereka mengikuti dan terlibat dengan konten yang dibuat oleh individu yang dianggap autentik dan memiliki keterkaitan serupa. Fenomena ini menciptakan dinamika yang unik dalam cara gen z berinteraksi dengan dunia digital, memanfaatkan media sosial sebagai alat ekspresi diri, sumber informasi, dan tempat untuk berpartisipasi dalam budaya digital yang terus berkembang. Ini mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan platform media sosial sebagai bagian integral

dari gaya hidup digital mereka.

B. LANDASAN TEORI

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

Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Teori yang sangat berpengaruh ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1986) yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). konstruk TAM yang dibuat oleh Davis (1989), yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), minat perilaku (behavioral intention), dan penggunaan senyatanya (*actual use*).

2. **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.

3. **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.

4. **Sikap**

Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut Berkowitz dalam Azwar, (2013). Sedangkan Menurut Sarwono (2003), sikap dapat didefinisikan kesiapan pada seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu.

5. **Pengembangan Hipotesis**

Persepsi kegunaan melalui sikap menjadi sangat penting terhadap minat menggunakan media sosial karena interaksi kompleks antara persepsi, sikap, dan minat membentuk dasar perilaku pengguna dalam menggunakan platform media sosial. Persepsi kegunaan melibatkan keyakinan indi-

vidu terhadap sejauh mana suatu teknologi atau platform, seperti media sosial, dianggap berguna dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Sikap mencerminkan respons emosional dan penilaian terhadap objek tertentu, dalam hal ini, media sosial. Keduanya saling terkait dan saling memengaruhi, membentuk landasan bagi minat pengguna.

Sikap positif terhadap media sosial, yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan yang baik, cenderung mendorong minat pengguna untuk aktif menggunakan platform tersebut. Minat merupakan indikator penting yang mencerminkan keinginan individu untuk terlibat dan berpartisipasi dalam penggunaan media sosial.

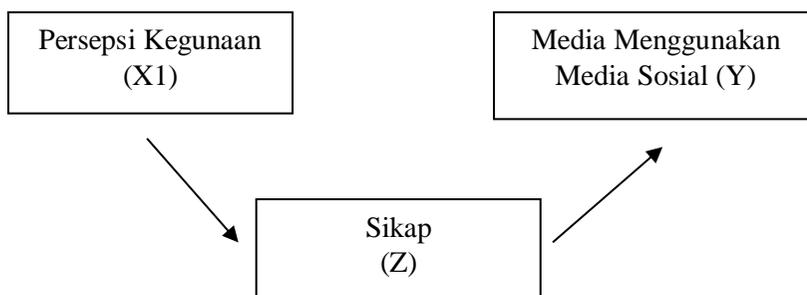
Sikap dan persepsi kegunaan bersama-sama membentuk niat peng-

gunaan, yaitu sejauh mana seseorang bermaksud untuk menggunakan media sosial. Jika individu memiliki sikap positif dan persepsi kegunaan yang tinggi, mereka lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk menggunakan media sosial secara aktif.

Minat yang didorong oleh sikap positif dan persepsi kegunaan yang baik dapat membantu menjaga retensi pengguna. Pengguna yang memiliki minat yang kuat memiliki kecenderungan untuk tetap aktif dan terlibat dalam penggunaan media sosial.

H1 : Persepsi Kegunaan Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap

6. Kerangka Teoritis



C. METODE PENELITIAN

1. Pengumpulan Data:

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Sifat penelitian korelasional.

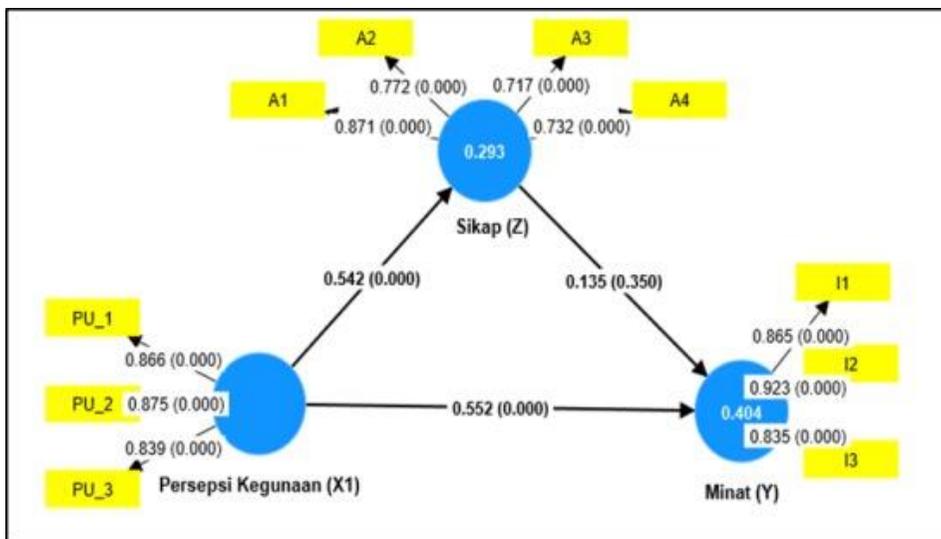
Metode pengambilan sampel menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Responden yang terlibat adalah generasi z di kota Palembang. Data diambil melalui

kuesioner yang berisi pertanyaan terkait persepsi kegunaan, minat menggunakan media sosial, dan sikap. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan syarat sebagai berikut: 1). Menggunakan media sosial minimal 1 jam perhari; 2). Mempunyai media sosial minimal 1 aplikasi; 3). Responden minimum berusia 17 tahun karena pada usia ini responden dianggap sudah dewasa dan matang secara hukum.

SmartPLS 4 merupakan alat yang membantu untuk mengelola data, dimana Pengumpulan data

menggunakan kuesioner melalui google form kepada 87 responden. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, di mana responden hanya memilih jawaban yang tersedia berdasarkan skala likert dari 1 hingga 5 untuk menunjukkan sangat tidak setuju atau sangat setuju. Jenis data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer dihasilkan dari kuesioner melalui Google Form. Sedangkan data sekunder didapatkan oleh peneliti melalui buku, jurnal, website, dan sumber pendukung lainnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 merupakan hasil olah data melalui SmartPLS 4

Maka terdapat beberapa hasil yang dapat dianalisis sebagai berikut :

- a. Analisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap Sikap. Nilai

Koefisien determinasi menunjukkan 0.542 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, dimana hal ini menandakan bahwa

- secara langsung persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Sikap.
- b. Analisis pengaruh sikap terhadap Minat menggunakan. Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0.135 dengan tingkat signifikansi $0.350 > 0.05$, dimana hal ini menandakan bahwa secara langsung sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan.
 - c. Analisis pengaruh persepsi kegunaan terhadap Minat menggunakan. Nilai Koefisien determinasi menunjukkan 0.552 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, dimana hal ini menandakan bahwa secara langsung persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.
 - d. Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,552. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,542 \times 0,135 = 0,07317$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,552 + 0,07317 = 0,625$.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,552 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,07317 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan media sosial terhadap minat menggunakan medsos melalui sikap.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak dan Hipotesis 0 diterima karena nilai jalur pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung sehingga tidak ada pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan media sosial melalui sikap Generasi Z di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2013. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A.

(2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Ma-

najemen Dan Akuntansi, 20(2), 144-153.

Sarwono, S. 2003. Psikologi Remaja. Jakarta: PT. Raja Gravid Persada