

INTISARI

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat menggunakan informasi pengungkapan sukarela perusahaan di media sosial.

Metode penelitian – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner secara *online* melalui *google-form*. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model-partial least squares* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS 2.0 M3.

Temuan – Penelitian ini menggabungkan faktor-faktor yang terdapat pada model TAM 1 dan TAM 3, yaitu kemudahan penggunaan, kegunaan, niat keprilakuan, dan *gender*. Dari 4 hipotesis yang diajukan sebanyak 2 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan faktor yang memengaruhi investor menggunakan informasi pengungkapan sukarela perusahaan di media sosial. Investor dapat dengan mudah memperoleh informasi yang tersedia di halaman media sosial karena informasi di media sosial disediakan dengan bahasa yang lebih sederhana, konten yang ringkas, mudah diakses tanpa perlu *men-download* data terlebih dahulu dan informasi yang tersedia di media sosial disediakan lebih *up to date* sehingga relevan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan investasi.

Batasan/Implikasi – Sampel yang dipilih dibatasi pada mahasiswa sebagai subjek pengganti investor non-profesional. Penelitian ini memiliki implikasi bahwa pengungkapan informasi secara sukarela di media sosial merupakan media saluran pengungkapan modern yang dapat mulai digunakan oleh perusahaan di Indonesia karena dapat mempermudah investor dalam memperoleh informasi serta dapat membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan investor akan informasi yang *up to date* dan dapat menjangkau investor lebih luas.

Originalitas/Nilai – Penelitian tentang penerimaan penggunaan pengungkapan informasi sukarela di media sosial menggunakan perspektif pengguna informasi (investor) masih jarang dilakukan di dunia khususnya di Indonesia sehingga hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam membangun model penerimaan pengguna terhadap penggunaan media pengungkapan modern perusahaan.

Kata Kunci: *voluntary disclosure information*, media sosial, TAM, evolusi informasi pengungkapan perusahaan, media pengungkapan modern

ABSTRACT

Objectives – This study aims to identify the factors that influence the intention to use the company's voluntary disclosure information on social media.

Research method – This research used a quantitative approach. The data collection technique was done by giving an online questionnaire via google-form. The analysis technique used was the structural equation model-partial least squares (SEM-PLS) with the SmartPLS 2.0 M3 application.

Findings – This study combines the factors found in the TAM 1 and TAM 3 models, namely perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intentions, and gender. Of the 4 proposed hypotheses, 2 hypotheses were accepted and 2 were rejected. The results showed that perceived ease of use and perceived usefulness were factors that influenced investors to use corporate voluntary disclosure information on social media. Investors can easily obtain information available on social media pages because information on social media is presented in simpler language, concise content and easily accessible without the need to download data first. In addition, information available on social media is more up-to-date so that it makes it relevant to use in making investment decisions.

Limitations/Implications – The selected sample is limited to students as substitute subjects for non-professional investors. This research has implications that voluntary disclosure of information on social media is a modern media disclosure channel that companies in Indonesia can start using because it can make it easier for investors to obtain information and can help companies to meet investors' needs for up-to-date information and can reach investors in wider areas.

Originality/Value – Research on the acceptance of the use of voluntary information disclosure on social media by using the perspective of information users (investors) is still rarely carried out in the world, especially in Indonesia so the results of this study will contribute to building a model of user acceptance of the use of modern corporate disclosure media.

Keywords: **voluntary disclosure information, social media, TAM, the evolution of corporate disclosure information, modern disclosure media**