

INTISARI

Seiring berjalannya waktu, perkembangan dunia teknologi dan informasi berdampak pada semakin meluasnya berbagai kegiatan dan aktivitas yang berhubungan dengan penggunaan internet, terutama pada penggunaan media sosial. Perkembangan media sosial membuka peluang bagi pemasar dan peneliti untuk mempelajari faktor-faktor yang menyebabkan perilaku penggunaan media sosial. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial akan sangat berguna bagi konsumen dan pemasar. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh lima dimensi ciri kepribadian yaitu sifat ekstrovert, sifat berhati-hati, sifat keterbukaan, sifat neurotisme, dan sifat keramahan serta persepsi kemudahan penggunaan pada persepsi kegunaan. Kemudian, pengaruh antara persepsi kegunaan pada niat lanjutan akan diuji. Menggunakan *purposive sampling*, objek dari penelitian ini adalah pengguna Instagram. Pengumpulan dan analisis data dimulai pada November 2016, dan selesai pada Januari 2017. Total 230 pengguna Instagram dari wilayah yang berbeda di Indonesia, terkumpul sebagai data dalam penelitian ini. Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS, analisis data menemukan bahwa beberapa dimensi dari ciri kepribadian dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan pada persepsi kegunaan, kemudian persepsi kegunaan berpengaruh signifikan pada niat lanjutan untuk berbelanja daring. Implikasi teoritis dan praktis dari temuan, dan saran untuk penelitian selanjutnya akan didiskusikan pada bagian terakhir dari penelitian ini.

Kata Kunci: Ciri Kepribadian, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Lanjutan

ABSTRACT

Over time, the development of information technology has an impact on the ever-expanding variety of events and activities associated with the use of the internet, especially on the usage of social media. The development of social media brings the opportunities for marketers and researchers to study the factors that lead to social media usage behavior. Deep understanding of the factors that affect the usage of social media will be very useful for consumers and marketers. This study focuses on testing the effect of the five dimensions of personality traits that are extraversion, conscientiousness, openness to experience, neuroticism, and agreeableness and perceived ease of use on perceived usefulness. Furthermore, the effect between perceived usefulness on continuance intention were examined. Using purposive sampling, the object of this study is the Instagram's users. Data collection and analyses was started in November 2016, and finished in January 2017. Total 230 Instagram users from different region in Indonesia are collected as the data. Using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software, data analyses revealed that some of the dimensions of personality traits and perceived ease of use have significant effect on perceived usefulness, while the latter has significant effect on continuance intention for online shopping. Theoretical and practical implications of the findings, and future research suggestions are discussed at the last part of the study.

Keywords: *Personality Traits, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Continuance Intention*