

**ANALISIS PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT  
TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN *SOCIAL COMMERCE* (STUDI KASUS  
PADA UKM DI KABUPATEN MAGETAN)**

***ANALYSIS OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS  
OF INTENTION TO USE SOCIAL COMMERCE (STUDY ON SME ACTORS IN  
MAGETAN REGENCY)***

**Firdha Afsari Putri<sup>1\*</sup>, Yessy Artanti<sup>2</sup>, Sri Setyo Iriani<sup>3</sup>**

Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3</sup>

firdha.23129@mhs.unesa.ac.id<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet membawa dampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran global beralih dari tradisional atau konvensional ke digital atau daring. Beberapa alat pemasaran secara daring yang bisa dipertimbangkan oleh para pebisnis atau pelaku usaha adalah media sosial. Aplikasi media sosial yang dapat digunakan antara lain Instagram, Facebook, dan Tiktok. Keuntungan lain dari pemanfaatan media sosial adalah memperluas jaringan promosi, dan dapat memertahankan hubungan yang baik dengan konsumen. Riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *social commerce* pada pelaku UKM di Kabupaten Magetan. Riset ini memakai jenis studi kuantitatif. Responden dalam riset ini ialah pelaku UKM di Kabupaten Magetan yang sudah menggunakan media sosial namun belum pernah memasarkan produknya melalui *social commerce* yang berusia di atas 17 tahun. Data yang diperoleh dari 100 subyek diolah memakai teknik analisis regresi linear berganda. Hasil riset memaparkan bahwasanya persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

**Kata Kunci:** persepsi kemudahan, persepsi manfaat, niat menggunakan, *social commerce*.

**ABSTRACT**

*Along with the rapid development of technology, the digital world and the internet have an impact on the world of marketing. Global marketing trends are shifting from traditional or conventional to digital or online. Some online marketing tools that SME actors can consider are social media. Social media that can be used include Instagram, Facebook, and Tiktok. The following research aims to analyze the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on intention to use. The following research uses a quantitative type of study. Respondents in this research are SME actors in Magetan Regency who have used social media but have never marketed their products through social commerce with aged over 17 years. The data obtained from 100 subjects were processed using multiple linear regression analysis technique.. The research results explain that perceived ease of use has positive effect on intention to use and perceived usefulness have a positive effect on intention to use.*

**Keywords:** *perceived ease of use, perceived usefulness, intention to use, social commerce.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet di Indonesia mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu saja membawa dampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran global beralih dari

tradisional atau *offline* ke digital atau *online*. Muncul beberapa pelaku usaha memanfaatkannya untuk kegiatan berbisnis yang beriringan dengan pengguna yang mencari informasi tentang suatu produk atau jasa di dalam media sosial. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau

target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Beberapa alat pemasaran secara online yang bisa dipertimbangkan oleh para pebisnis atau pelaku usaha antara lain adalah media sosial. Aplikasi media sosial yang dapat digunakan antara lain adalah Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok,

Penggunaan media sosial bagi pelaku usaha memiliki beragam kegunaan diantaranya jangkauan pemasaran terhadap berbagai konsumen, dihasilkannya konten yang beragam, dan dapat digunakan untuk memantau konten pesaing. Keuntungan lain dari pemanfaatan media sosial adalah memperluas jaringan promosi, dan dapat memertahankan hubungan yang baik dengan konsumen (Anggraeni & Sanaji, 2021). Kombinasi dari aktivitas komersial online dan interaksi sosial yang dimediasi oleh platform media sosial yang kemudian disebut sebagai *social commerce* (Chen & Shen, 2015).

Dalam penelitian mengenai keberterimaan *social commerce*, *intention to use* atau niat menggunakan menjadi penting karena akan berpengaruh terhadap keputusan pelaku usaha mengenai suatu hal yang diutamakan atau dipilih atas suatu sistem yang terdapat dalam kumpulan pilihan mereka. Castillo et al., (2023) dalam penelitiannya mengukur niat menggunakan keberterimaan teknologi dalam objeknya dengan menggunakan tiga indikator antara lain: berniat menggunakan segera, selalu mencoba menggunakannya di keseharian, dan berencana untuk sering menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* merupakan tahap dimana seseorang meyakini bahwa menggunakan

teknologi informasi itu hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha dari pihak pengguna (Davis, 1989). Adanya persepsi kemudahan yang dirasakan oleh seseorang menggunakan suatu teknologi, memungkinkan seseorang tersebut terpengaruh dan berniat untuk menggunakan sistem aplikasi tersebut (Putri & Iriani, 2021).

Selain kemudahan, niat seseorang dalam penggunaan *social commerce* juga dapat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dimana persepsi manfaat digunakan untuk mengukur sejauh mana level seorang percaya menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Banerji & Singh, 2022). Dalam konteks *social commerce*, interaksi yang terjalin dalam platform dianggap layak jika bermanfaat dan dapat diandalkan untuk mendukung kegiatan komersial (Hu et al., 2019). Ketika pelaku usaha dalam hal ini UKM merasakan bahwa suatu layanan telah memberikan manfaat bagi kehidupan atau usahanya, maka UKM akan menggunakan layanan tersebut secara positif.

Dalam upaya pembangunan di Kabupaten Magetan, usaha kecil menengah (UKM) memainkan peran penting dalam perekonomian daerah. Sektor UKM dapat memenuhi ekuitas dalam distribusi pendapatan daerah. Hal ini terkait dengan peran UKM dalam pertumbuhan perekonomian nasional melalui pembangkitan produk domestik bruto (PDB) sebagai kontribusi nyata industri sehingga menjadi nilai tambah di tingkat nasional. Selain itu UKM telah terbukti mampu bertahan dan terus berkembang di tengah krisis, karena pada umumnya, sektor ini terus menggunakan sumber daya lokal, baik sumber daya manusia, modal, bahan baku, peralatan.

Menurut data BPS Kabupaten Magetan, pada tahun 2024 jumlah UKM di Kabupaten Magetan sebanyak 16.043. Jumlah ini tergolong besar dibandingkan wilayah dan penduduk Kabupaten Magetan. Kabupaten Magetan merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan jumlah penduduk 691.618 jiwa dan luas wilayah 688,84 km<sup>2</sup>. Selain itu, Kabupaten Magetan memiliki banyak sekali potensial yang menunjang usaha perekonomian karena termasuk wilayah pariwisata dan memiliki kawasan industri kecil. UKM di Kabupaten Magetan terdiri dari beberapa sektor diantaranya makanan dan minuman, sandang, batik, kulit, hasil hutan, kerajinan, bahan bangunan, logam dan aneka. Tingginya potensi yang ada dan banyaknya jumlah pelaku usaha di Kabupaten Magetan ini mendasari peneliti untuk menggunakan ini sebagai objek penelitian.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)**

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) telah menjadi model yang paling banyak dipakai guna mengetahui tentang penggunaan sistem teknologi informasi. TAM adalah suatu model yang menjelaskan tentang penerimaan dan penggunaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Davis, 1989). TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam suatu organisasi.

TAM adalah sebuah model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi sistem informasi dan faktor-faktor yang langsung berkaitan dengannya (Nadlifatin et al., 2020). Model ini menempatkan faktor

kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) (Davis, 1989).

### ***Social Commerce***

*Social commerce* adalah suatu teknologi informasi yang merupakan bagian dari e-commerce yang menggunakan media sosial sebagai media yang mendukung interaksi pengguna untuk meningkatkan pengalaman pembelian secara *online* (Agustina, 2017). *Social commerce* memanfaatkan media sosial dan memungkinkan pelaku usaha untuk berbagi secara online pengetahuan dan pengalaman belanja mereka mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan membantu konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Sillia & Ishak, 2023).

### **Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan *Social Commerce***

Persepsi kemudahan mengacu pada kemudahan penggunaan teknologi, dimana seseorang merasa mudah dalam penggunaan teknologi diukur dari suatu tingkat dimana seseorang menggunakan sistem atau aplikasi tertentu akan selalu bebas dari kesalahan (Wang et al, 2023). Variabel persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan bahwa seseorang akan memiliki niat untuk menggunakan sebuah layanan jika layanan tersebut mudah digunakan sehingga tidak memerlukan usaha apapun.

Penelitian yang telah dilakukan Sijabat dkk (2020), Umaningsih dan Wardani (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan.

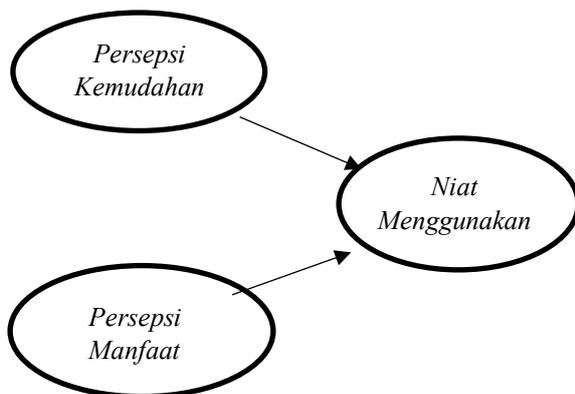
Namun menurut penelitian Durman & Musdholifah (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money* di Surabaya.

**H1:** Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *social commerce*

**Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan *Social Commerce***

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai tingkatan seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. Jika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut berguna maka akan menggunakannya, jika tidak percaya maka pasti tidak akan menggunakannya (Fatmawati, 2015). Penelitian yang telah dilakukan oleh Handarkho (2020) dan Sijabat dkk (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *social commerce*. Sedangkan menurut penelitian Durman & Musdholifah (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan.

**H2:** Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *social commerce*



**Gambar 1 Model Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *conclusive research* yang digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel. Variabel pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), dan niat menggunakan *social commerce* (Y). Penentuan subjek pada penelitian ini dilakukan terhadap responden dengan kriteria pelaku usaha di Kabupaten Magetan yang berusia di atas 17 tahun yang menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan/atau Tiktok namun belum pernah melakukan pemasaran produk melalui media sosial Instagram, Facebook dan/atau Tiktok. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner online (Google Form) melalui media sosial Facebook, Instagram dan Tiktok.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

Pada penelitian ini, kuesioner untuk penelitian ini disebarakan kepada responden melalui pesan WhatsApp, Facebook dan Instagram termasuk link ke Google form. Dari persebaran angket yang telah dilakukan terdapat 100 responden yang memenuhi kriteria dengan responden terbanyak pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (57%) pada rentang usia mayoritas 35 – 44 tahun dengan jumlah 41 responden (41%). Penghasilan responden terbanyak berpenghasilan < 3.000.000 sebanyak 39 orang (39%) dengan mayoritas pendidikan terakhir adalah SLTA

sebanyak 48 orang (48%). Bidang usaha yang dimiliki responden mayoritas pada usaha makanan dan minuman sebanyak 63 orang (63%). Dapat dilihat juga bahwa mayoritas pelaku UKM di Kabupaten Magetan aktif menggunakan media sosial paling banyak yaitu Facebook, disusul Tiktok, dan terakhir Instagram.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ternyata konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Item               | R hitung | Cronbach's Alpha |
|--------------------|----------|------------------|
| Persepsi Kemudahan |          |                  |
| X1.1               | 0,874    | 0,874            |
| X1.2               | 0,811    |                  |
| X1.3               | 0,850    |                  |
| X1.4               | 0,877    |                  |
| Persepsi Manfaat   |          |                  |
| X2.1               | 0,814    | 0,835            |
| X2.2               | 0,791    |                  |
| X2.3               | 0,802    |                  |
| X2.4               | 0,876    |                  |
| Niat Menggunakan   |          |                  |
| Y1.1               | 0,874    | 0,803            |
| Y1.2               | 0,846    |                  |
| Y1.3               | 0,824    |                  |

Pada Tabel 1 terlihat nilai R hitung seluruh item mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih

besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan melakukan pengujian nilai R (korelasi) dan R square (koefisien determinasi) dari persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2.

| Hasil Pengujian Koefisien Determinasi |       |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R     | R square | Adjusted R Square | Std. Error of the estimate |
| 1                                     | 0,926 | 0,857    | 0,855             | 1,00084                    |

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R square yang diperoleh adalah 0,855 yang berarti bahwa variabel independen persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dapat menjelaskan variabel dependen niat menggunakan sebesar 85,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam hipotesis penelitian ini mengukur apakah terdapat pengaruh variabel independen persepsi kemudahan (X1) dan persepsi manfaat (X2) terhadap variabel dependen niat menggunakan *social commerce* (Y). Proses perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Nilai koefisien dinyatakan sebagai nilai keluaran SPSS yang disebut *Coefficient*, dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient*, atau disebut nilai beta. Hasil regresi menggunakan program SPSS ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3.  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Sig.  |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      | T      |       |
| (Constant) | -0,525                      | 0,513      |                           | -1,023 | 0,309 |
| X1         | 0,107                       | 0,052      | 0,147                     | 2,069  | 0,041 |
| X2         | 0,682                       | 0,061      | 0,799                     | 11,255 | 0,000 |

Pada Tabel 3 disajikan hasil uji statistik analisis regresi linier berganda yang dapat dituliskan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,052 + 0,107X^1 + 0,670X^2$$

Keterangan :

Y = Niat menggunakan *social commerce*

X1 = Persepsi kemudahan

X2 = Persepsi Manfaat

Dari persamaan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -0,525 menunjukkan bahwa jika tidak ada persepsi kemudahan dan persepsi manfaat maka pelaku usaha tidak akan memiliki niat menggunakan *social commerce*. Variabel-variabel independen pada penelitian yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat ini dapat memengaruhi variabel dependen yaitu niat menggunakan. Persepsi kemudahan pada Tabel 3 memiliki nilai koefisien 0,107 bernilai positif dimana semakin baik persepsi kemudahan (X1) maka akan semakin tinggi niat menggunakan *social commerce* (Y) bagi para pelaku usaha. Persepsi manfaat memiliki nilai koefisien 0,682 bernilai positif maka menunjukkan bahwa semakin baik persepsi manfaat (X2) maka akan semakin tinggi pula niat menggunakan *social commerce* (Y) pelaku usaha di Kabupaten Magetan.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t/secara Parsial)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai t-hitung > t-tabel (1,96). Sebaliknya hipotesis dikatakan ditolak apabila nilai t-hitung < t-tabel (1,96). Selanjutnya ada tidaknya suatu pengaruh yang signifikan dapat ditinjau dari nilai signifikansinya. Suatu hubungan dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai P-value < 0,05. Sebaliknya apabila nilai P-value > 0,05 berarti hubungan variabel dikatakan tidak memiliki pengaruh. Hasil dari uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4.

Hasil Uji t

| Variabel | Nilai t | Sig.  |
|----------|---------|-------|
| X1       | 2,069   | 0,041 |
| X2       | 11,255  | 0,000 |

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan adalah sebesar 0,041 < 0,05 dan nilai t-hitung 2,069 > t-tabel 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan *social commerce* pelaku usaha di Kabupaten Magetan. Sedangkan nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan adalah sebesar 0,000 < 0,005 dan nilai t-hitung 11,255 > t-tabel 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *social commerce* pada pelaku usaha di Kabupaten Magetan.

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan *social commerce* dapat diterima. Hasil penelitian terkait hipotesis pertama sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan Sijabat dkk (2020), Umaningsih dan Wardani (2020). Hasil ini mengacu kepada fenomena bahwa kemudahan mengakses aplikasi merupakan kebutuhan untuk penggunaan media sosial dan pemasaran produk. Semakin baik persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pelaku usaha terhadap penggunaan maka semakin tinggi niat menggunakan *social commerce* untuk pemasaran produk.

Hasil rata-rata tertinggi item pertanyaan terdapat pada indikator mudah mengakses aplikasi dimana saja. Hasil ini menunjukkan bahwa mudah mengakses aplikasi dimana saja merupakan hal yang penting dan telah menjadi kebutuhan prioritas. Hasil ini mengacu kepada fenomena bahwa kemudahan mengakses aplikasi merupakan kebutuhan untuk penggunaan media sosial dan pemasaran produk. Kebutuhan dalam mudah mengakses aplikasi dimana saja sebagai penunjang pemakaian media sosial termasuk Instagram, Facebook dan TikTok harus memberikan fitur-fitur kemudahan bagi para pelaku.

### Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang menyatakan bahwa

persepsi manfaat berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan *social commerce* dapat diterima. Hasil penelitian terkait hipotesis kedua ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan Handarkho (2020) dan Sijabat dkk (2020). Semakin baik persepsi manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha terhadap penggunaan maka semakin tinggi niat menggunakan *social commerce* untuk pemasaran produk.

Persepsi manfaat dipahami sebagai partisipasi aktif pelanggan untuk meningkatkan niat menggunakan. Persepsi manfaat memberikan manfaat yang diperoleh pelaku usaha maka akan meningkatkan niat menggunakan *social commerce* sebagai media pemasaran produk. Oleh karena itu layanan media sosial termasuk Instagram, Facebook dan TikTok harus memberikan manfaat seperti meningkatkan efektivitas dan produktifitas bagi para penggunanya dalam melakukan strategi pemasaran.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima, dengan demikian penelitian ini menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan *social commerce* untuk pemasaran.

Dari hasil analisis yang dilakukan juga ditemukan bahwa:

- 1) Persepsi Kemudahan memiliki nilai signifikan secara positif terhadap niat menggunakan ( $p < 0,05$ ;  $t = 2.069$ ; H1 diterima) hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi kemudahan yang dirasakan pelaku usaha terhadap

penggunaan *social commerce*, maka semakin tinggi niat menggunakan *social commerce* untuk pemasaran produk.

- 2) Persepsi Manfaat memiliki nilai signifikan secara positif terhadap OCB ( $p < 0,05$ ;  $t = 11,255$ ; H2 diterima, yang artinya semakin baik persepsi manfaat yang dirasakan pelaku usaha terhadap penggunaan *social commerce*, maka semakin tinggi niat menggunakan *social commerce* untuk pemasaran produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce dalam Website E-commerce di Indonesia. *Jurnal Informatika Mulawarman* 12(1): 25-29.
- Anggraeni, M., & Sanaji. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran selama pandemi covid-19 dengan mediasi kemampuan inovasi dan kemampuan branding (studi pada pelaku UMKM yang menggunakan media sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9(2): 752-767.
- Banerji, R., and Singh, A., (2022). An empirical study on consumer attitude and behavioral intention to adopt mobile wallet in India, *Int. J. Electronic Banking*, 3(2): 83-99.
- Castillo, E.H., Cabanillas, F.J.L., Ramos, A.F.V. (2023). Intention to use e-commerce vs physical shopping. Difference between consumers in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 157(2023): 1-12.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*.
- Durman, T., & Musdholifah. (2020). Integrasi Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior Terhadap Intention To Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna Ovo Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8(2): 621-633.
- Handarkho, Y. D., (2020). Social experience vs. social technology in enhancing the intention to use social commerce: a case study of Indonesia. *Journal of Enterprise Information Management*. 34(3): 860-883.
- Hu T., Dai H., Salam A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information & Management*, 56, 249–270.
- Nadlifatin, R., Ardiansyahmiraja, B., Persada, S.F., (2020). The Measurement of University Students' Intention to Use Blended Learning System through Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB) at Developed and Developing Regions: Lessons Learned from Taiwan and Indonesia. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*. 15(09), 219-230.
- Putri, R.R., dan Iriani, S.S. (2021). Pengaruh perceived ease of

- use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9(2), 708-722.
- Sijabat, Y. P., Hirawati, H., & Giovanni, A., (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat penggunaan teknologi keuangan sebagai alat pembayaran. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. 30(1): 46-53.
- Sillia, S.M., dan Ishak, A. (2023). Social Commerce: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat E-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. 2(3), 1-21.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K., (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan keamanan terhadap niat menggunakan e-money. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*. 5(3): 113-119.
- Wang, C., Ahmad, S.F., Ayassrah, B.A., Awwad, E.M., *et al.* (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-Commerce. *Heliyon*. 9(2023), 1-20.