

# Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* untuk Mengadopsi Media Sosial sebagai Tempat Belanja *Online*

Agung Nugraha

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : agung.nugraha.mpem416@polban.ac.id

## ABSTRAK

Pada era teknologi seperti saat ini, gaya hidup manusia turut berkembang terutama dalam aktivitas belanja online. Dalam belanja online, terdapat dua tempat populer yang digunakan oleh para pedagang online yaitu *marketplace* dan sosial media. *Marketplace* memberikan garansi keamanan, serta banyak benefit yang diberikan bagi penjual maupun pembeli, sedangkan sosial media tidak memberikan benefit apapun termasuk garansi keamanan. Namun nyatanya, transaksi di internet lebih banyak terjadi di media sosial dibandingkan dengan di *marketplace*, padahal media sosial tidak memberikan banyak benefit seperti *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membuat konsumen mau untuk belanja di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan model UTAUT 2, dan mendapatkan sebanyak 362 responden. Hasil dari penelitian ini adalah aspek *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan media sosial sebagai tempat belanja *online*.

### Kata Kunci

*Behavioral intention*, *s-commerce*, *belanja online*

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 246,16 juta orang (APJII, 2019). Dengan jumlah tersebut, serta seiring dengan perkembangan teknologi, Indonesia dapat mempunyai potensi ekonomi digital dimasa mendatang.

Potensi ekonomi digital tersebut telah mendorong masyarakat Indonesia untuk beralih kedalam dunia digital dalam kegiatan perekonomiannya. Hal tersebut didukung dengan data survei yang dilakukan oleh Shopback Insight dalam Kama (2018) bahwa transaksi pembelian barang dan jasa secara online dalam kurun waktu satu bulan pada 2017 mencapai 41% dari total populasi, hal tersebut meningkat jika dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya mencapai 26% dari total populasi Indonesia. Dalam belanja *online*, konsumen dapat bertransaksi diantaranya melalui *e-marketplace* atau media sosial (Lukman, 2014).

*E-marketplace* mempunyai berbagai macam manfaat bagi penjual maupun pembeli. manfaat yang didapat oleh konsumen ketika melakukan belanja pada *e-marketplace* diantaranya adalah kenyamanan, keamanan, hemat waktu, mudah dalam melakukan perbandingan, mudah menemukan ulasan, tersedianya penawaran dan kupon, transaksi instan, dan dimudahkan dalam metode pembayarannya (Franco & S, 2016). Sementara itu, sosial media, jika dilihat dari fungsinya, diciptakan bukan untuk

mewadahi kegiatan bisnis, sehingga transaksi bisnis terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Hal tersebut terjadi karena sosial media tidak terlibat dalam transaksi bisnis yang dilakukan antara penjual dan pembeli, sehingga sosial media tidak dapat memberikan garansi keamanan terhadap pembeli. Garansi keamanan merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan dalam belanja online, karena salah satu risiko yang dapat dihadapi oleh pembeli online adalah penipuan (Turban et al., 2004).

Instagram dan Facebook merupakan media sosial yang sangat aktif digunakan oleh konsumen Indonesia. Hal ini merujuk pada hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social dalam Websindo (Websindo, 2019) yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengguna sebanyak 62 juta orang dengan komposisi pengguna laki-laki sebanyak 51% dan perempuan sebanyak 49%, dan Facebook memiliki pengguna sebanyak 130 juta pengguna dengan komposisi pengguna laki-laki sebanyak 44% dan wanita 56%. Instagram adalah platform sosial media untuk berbagi foto dan video yang tumbuh dengan cepat menjadi salah satu platform sosial media yang populer (Abed, 2018).

Hasil survei Indonesian e-commerce Association (idEA) lainnya pada tahun 2017 yang dikutip dalam Databoks (Databoks, 2019), transaksi online paling banyak terjadi pada media sosial Facebook dan Instagram dengan persentase sebanyak 66%, dan hanya 16% transaksi yang terjadi pada *e-marketplace*, dan sisanya terjadi pada *website* dan *platform* lainnya. Kegemaran dalam belanja *online* juga tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan. Dalam *e-service quality*, seorang

konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali, bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Suhartanto et al., 2019).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas dimana jumlah transaksi online lebih banyak terjadi di media sosial daripada di *marketplace*, padahal pada sisi lainnya *marketplace* memberikan banyak keuntungan bagi konsumen. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap behavioral intention dalam penggunaan s-commerce di Indonesia menurut model UTAUT 2 oleh Venkatesh et al. (2012).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Venkatesh et al., (2003) menjelaskan bahwa dalam *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT), *behavioral intention* merupakan variable akhir yang dipengaruhi oleh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Sementara itu model UTAUT2 dikembangkan dari model UTAUT pertama dengan menambahkan variabel *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh et al., 2012).

### 2.1 Behavioral Intention

*Behavioral intention* adalah keadaan ketika konsumen memiliki sikap loyal terhadap suatu produk, brand, dan perusahaan serta membagikan WOM positif terhadap orang lain (Kotler & Amstrong, 2014).

### 2.2 Performance Expectancy

*Performance expectancy* adalah tingkatan seseorang dalam mempercayai penggunaan sistem yang dapat membantu mendapatkan kinerja pekerjaan yang lebih baik (Venkatesh et al., 2003). Dalam *technology acceptance*, *performance expectancy* merupakan penentu langsung dari behavioral intention (Abed, 2018)

### 2.3 Effort Expectancy

*Effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem (Venkatesh et al., 2003), dan telah diakui sebagai prediktor krusial dalam membentuk behavioral intention (Wong et al., 2015).

### 2.4 Social Influence

*Social influence* pada sejauh ini mengacu pada seberapa pengaruh pengguna media sosial mempengaruhi pengguna media sosial yang lain (Lu, 2014). *Social influence* secara langsung

mempengaruhi *behavioral intention* (Venkatesh et al., 2003).

### 2.5 Facilitating condition

*Facilitating condition* adalah sejauh mana individu mempercayai adanya dukungan dari infrastruktur teknis maupun organisasi dalam penggunaan sebuah sistem (Venkatesh et al., 2003). Menurut Venkatesh et al., (2003) *facilitating condition* mempengaruhi penggunaan teknologi secara positif.

### 2.6 Hedonic Motivation

*Hedonic motivation* merupakan variabel tambahan untuk melengkapi model UTAUT 2 sebagai hasil pengembangan dari model UTAUT (Venkatesh et al., 2012). Brown & Venkatesh (2005) mendefinisikan *hedonic motivation* sebagai sebuah kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan atas penggunaan teknologi, *hedonic motivation* mempunyai peranan yang penting. *Hedonic motivation* merupakan prediktor yang kuat dalam model UTAUT 2 dalam penerimaan dan penggunaan teknologi (Kulviwat et al., 2009). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Tak & Panwar (2017) mengemukakan bahwa *hedonic motivation* merupakan unsur penting dalam memprediksikan kegiatan *online shopping* menggunakan aplikasi.

### 2.7 Price Value

*Price value* merupakan sebuah imbalan yang dirasakan atas harga yang konsumen bayarkan ketika mengkonsumsi suatu layanan (Madan & Yadav, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu, *price value* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* (Tak & Panwar, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Tarhini et al., (2019) juga menjelaskan bahwa *price value* secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan dalam mengadopsi perdagangan melalui aplikasi *mobile*.

### 2.8 Habit

Limayem dalam Venkatesh et al., (2012) mendefinisikan *habit* sebagai sebuah perilaku atau kebiasaan yang dilakukan secara rutin. Lamanya waktu dalam melakukan suatu kebiasaan akan menghasilkan tingkat kebiasaan yang berbeda, misalnya tingkat kebiasaan yang menggunakan teknologi selama 3 bulan akan berbeda dengan yang menggunakan teknologi kurang dari 3 bulan (Venkatesh et al., 2012). Hasil penelitian (Tak & Panwar, 2017) mengungkapkan dalam penggunaan teknologi untuk *online shopping*, *habit* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention*, dan *habit* menjadi unsur penting yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi untuk belanja *online*.

Sehingga hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1: *Performance expectancy* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *s-commerce*.  
 H2: *Effort expectancy* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *s-commerce*.  
 H3: *Social influence* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *s-commerce*.  
 H4: *Facilitating conditions* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *s-commerce*.  
 H5: *Hedonic motivation* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *s-commerce*.  
 H6: *Price value* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *s-commerce*.  
 H7: *Habit* secara signifikan mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *s-commerce*.

### 3. METODE PENELITIAN

Berikut adalah metode yang akan dilakukan oleh penulis mulai dari penentuan sampel dan pengukurannya :

#### 3.1 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang nantinya akan digunakan sebagai objek penelitian (Suhartanto, 2014). Sementara itu menurut Malhotra et al. (2017), sampel merupakan sekelompok elemen dai populasi yang akan memberikan partisipasi pada penelitian. Jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu test marketing studies adalah 200 (Malhotra et al., 2017). Sehingga penulis akan mengumpulkan sample tidak akan lebih sedikit daripada 200 sampel.

#### 3.2 Pengukuran

Dalam melakukan pengukuran, penulis menggunakan *software* SmartPLS 3.3.2 dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis.

### 4. HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis akan memaparkan hasil olah data secara merinci dari data -data yang telah penulis kumpulan sebelumnya. Penulis berhasil mendapatkan data sebanyak 362 responden yang terdiri dari 104 responden pria dan 258 responden wanita, diambil secara acak melalui Google Formulir dan dibagikan melalui media daring. Peneliti membidik responden yang mempunyai media sosial

dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui media sosial. Dalam proses pengolahan data, peneliti menggunakan *reliability test*, *validity test*, dan *bootstrapping*..

#### 4.1 Reliabilitas

Tabel 1. Nilai Reliabilitas Indikator.

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Reliabilitas Indikator | Composite Reliability |
|----------|-----------|---------------|------------------------|-----------------------|
| PE       | PE1       | 0.785         | 0.886                  | 0.887                 |
|          | PE2       | 0.855         | 0.924                  |                       |
|          | PE3       | 0.824         | 0.907                  |                       |
|          | PE4       | 0.785         | 0.886                  |                       |
| EE       | EE1       | 0.894         | 0.945                  | 0.929                 |
|          | EE2       | 0.916         | 0.957                  |                       |
|          | EE3       | 0.898         | 0.947                  |                       |
| SI       | SI1       | 0.778         | 0.882                  | 0.830                 |
|          | SI2       | 0.836         | 0.914                  |                       |
|          | SI3       | 0.781         | 0.883                  |                       |
|          | SI4       | 0.552         | 0.742                  |                       |
| FC       | FC1       | 0.810         | 0.9                    | 0.855                 |
|          | FC2       | 0.860         | 0.927                  |                       |
|          | FC3       | 0.864         | 0.929                  |                       |
|          | FC4       | 0.525         | 0.724                  |                       |
| HM       | HM1       | 0.878         | 0.937                  | 0.910                 |
|          | HM2       | 0.854         | 0.924                  |                       |
|          | HM3       | 0.900         | 0.948                  |                       |
| PV       | PV1       | 0.789         | 0.888                  | 0.882                 |
|          | PV2       | 0.875         | 0.935                  |                       |
|          | PV3       | 0.867         | 0.931                  |                       |
| HT       | HT1       | 0.864         | 0.929                  | 0.904                 |
|          | HT2       | 0.897         | 0.947                  |                       |
|          | HT3       | 0.853         | 0.923                  |                       |
| BI       | BI1       | 0.848         | 0.920                  | 0.896                 |
|          | BI2       | 0.860         | 0.927                  |                       |
|          | BI3       | 0.877         | 0.936                  |                       |

Menurut Hulland (1999) suatu indikator dinyatakan reliabel jika memiliki nilai reliabilitas indikator dan outer loading  $>0,7$ . Selain itu untuk mengukur reliabilitas indikator dilihat dari nilai composite reliability  $> 0,7$  (Hair et al., 2012). Berdasarkan tabel di atas, dari 27 indikator, hanya terdapat 2 indikator yang mempunyai nilai outer loading dan nilai realibilitas indikator  $< 0.7$  sehingga kedua indikator tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas indikator dan dinyatakan tidak reliabel. Indikator tersebut adalah SI4 dan FC4.

#### 4.2 Validitas

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk memeriksa validitas konvergen suatu variabel laten. Bagozzi & Yi (1988) menjelaskan jika suatu variabel laten memiliki nilai AVE  $\geq 0,5$  maka variabel tersebut dinyatakan valid karena memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 2. Nilai Validitas Indikator

| Variabel | AVE   | Keterangan |
|----------|-------|------------|
| PE       | 0.743 | Valid      |
| EE       | 0.815 | Valid      |
| SI       | 0.604 | Valid      |
| FC       | 0.759 | Valid      |
| HM       | 0.770 | Valid      |
| PV       | 0.662 | Valid      |
| HT       | 0.713 | Valid      |
| BI       | 0.555 | Valid      |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,5. Sehingga semua variabel laten memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

### 4.3 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali & Latan (2012) dalam melihat prediksi dari model struktural dilihat berdasarkan nilai R<sup>2</sup> dari setiap variabel endogen. Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 3. Nilai T-Statistics

|         | Original Sample (O) | T-Statistics (O/STDEV) | Hipotesis | Keterangan |
|---------|---------------------|------------------------|-----------|------------|
| PE → BI | 0.124               | 2.552                  | H1        | Diterima   |
| EE → BI | 0.010               | 0.205                  | H2        | Ditolak    |
| SI → BI | -0.018              | 0.412                  | H3        | Ditolak    |
| FC → BI | 0.071               | 1.489                  | H4        | Ditolak    |
| HM → BI | 0.215               | 3.950                  | H5        | Diterima   |
| PV → BI | 0.103               | 1.958                  | H6        | Ditolak    |
| HT → BI | 0.433               | 10.173                 | H7        | Diterima   |

Berdasarkan tabel di atas, dari tujuh hipotesis yang menggambarkan hubungannya dengan *Behavioral Intention*, hanya terdapat tiga hipotesis yang dinyatakan diterima dan empat lainnya ditolak. Hipotesis H7 yang menggambarkan hubungan *Habit* dan *Behavioral Intention* memiliki nilai signifikansi terbesar yaitu 10.173. Kemudian hipotesis H5 yang menggambarkan hubungan antara *Hedonic Motivation* dan *Behavioral Intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 3.950. Lalu terakhir yang memiliki nilai signifikansi terkecil yakni 2.552 adalah H1 yang menggambarkan hubungan *Performance Expectancy* dengan *Behavioral Intention*.

## 5. DISKUSI

Hipotesis 1 menguji hubungan langsung antara *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention* (BI). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* pada hubungan PE → BI adalah 2.552. Angka tersebut melebihi nilai signifikansi *T-Statistics* 1.96, sehingga hipotesis 1 diterima dimana PE secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap BI untuk menggunakan *s-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat, kecepatan, efisiensi

waktu, dan produktivitas mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *s-commerce* atau dengan kata lain adalah melakukan pembelian barang melalui media sosial Instagram ataupun Facebook.

Hipotesis 2 menguji hubungan antara *Effort Expectancy* (EE) dan *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan *s-commerce*. Nilai *T-Statistics* pada hubungan tersebut menunjukkan angka 0.205, dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi *T-Statistics* yaitu 1.96. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis ini tidak diterima, dan *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan *s-commerce*. Artinya meskipun penggunaan media sosial itu mudah untuk dipelajari, mudah untuk digunakan, dan mudah untuk dipahami, tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian barang di media sosial Instagram ataupun Facebook.

Hipotesis 3 menguji hubungan antara *Social Influence* (SI) dan *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan *s-commerce*. Hasil pengujian pada hipotesis ini menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 0.412, lebih kecil dari nilai signifikansi *T-Statistics* 1.96 sehingga hipotesis ini tidak diterima. Berdasarkan hasil tersebut, *Social Influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral intention*. Hal ini menunjukkan meskipun terdapat pengaruh sosial seperti dorongan dari keluarga, tokoh yang dianggap dapat mempengaruhi, atau dorongan dari orang sekitar untuk melakukan pembelian barang melalui media sosial, tidak membuat konsumen mempunyai rasa keinginan untuk melakukan pembelian barang di media sosial.

Hipotesis 4 menguji hubungan langsung antara *Facilitating Condition* (FC) dengan *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan *s-commerce*. Hipotesis ini tidak diterima, hal tersebut berdasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan nilai *T-Statistics* pada hubungan tersebut berada pada nilai 1.489, lebih kecil dari nilai signifikansi 1.96. Artinya meskipun konsumen memiliki fasilitas untuk menggunakan media sosial, memahami alur untuk pembelian barang melalui media sosial, mempunyai orang terdekat yang dapat membantu pembelian barang melalui media sosial, hal tersebut tidak mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian barang di media sosial.

Hipotesis 5 menguji hubungan langsung antara *Hedonic Motivation* (HM) dengan *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan *s-commerce*. Hasil analisis pada hubungan tersebut menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 3.950, yang artinya hipotesis tersebut diterima karena mempunyai angka di atas nilai signifikansi 1.96. Dapat disimpulkan jika hipotesis 5 diterima, yakni secara signifikan

*Hedonic Motivation* mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan *s-commerce*. Dalam hal ini rasa kesenangan, kepuasan, dan kenyamanan memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang melalui media sosial.

Hipotesis 6 menguji hubungan langsung antara *Price Value* (PV) dengan *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan *s-commerce*. Hasil analisis menunjukkan hubungan antara PV dengan BI memiliki nilai *T-Statistics* 1.958, karena nilai tersebut berada dibawah nilai signifikansi 1.96 sehingga hipotesis 5 tidak diterima. Analisis ini menunjukkan sekalipun produk – produk yang dijual melalui media sosial mempunyai harga terjangkau, produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harga, hal tersebut tidak memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang melalui media sosial.

Hipotesis 7 menguji hubungan langsung antara *Habit* (HT) dengan *Behavioral Intention* (BI) untuk menggunakan *s-commerce*. Hasil analisis pada hubungan HT dengan BI memiliki nilai *T-Statistics* tertinggi dibandingkan dengan hubungan hipotesis lainnya, yakni sebesar 10.173, angka tersebut berada di atas nilai signifikansi 1.96 sehingga hipotesis 7 diterima. Hal tersebut menunjukkan jika kebiasaan, kebutuhan, dan keharusan menjadi pendorong konsumen dalam melakukan pembelian barang melalui media sosial.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat jika dari tujuh hipotesis yang diuji, terdapat sebanyak tiga hipotesis yang diterima yang mempunyai hubungan langsung terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan *s-commerce*. Hasil analisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *s-commerce* atau dengan kata lain melakukan pembelian barang melalui media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Performance expectancy*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap performa yang dirasakan ketika mereka menggunakan *s-commerce* atau melakukan pembelian barang melalui media sosial. Seorang konsumen akan melakukan pembelian barang melalui media sosial karena mereka merasakan dengan adanya media sosial sebagai tempat belanja online sangatlah berguna. Pembelian barang dapat dilakukan dengan cepat sehingga akan menghemat waktu, dan produktivitas pun akan meningkat.
2. *Hedonic motivation*, mencerminkan bagaimana seorang konsumen merasakan kesenangan atau

kenyamanan dalam menggunakan *s-commerce*. Penggunaan *s-commerce* oleh konsumen dilandasi faktor – faktor yang membuat konsumen merasa puas, nyaman, dan aman.

3. *Habit*, mencerminkan suatu tindakan yang dilakukan secara tidak direncanakan atau otomatis dalam menggunakan *s-commerce* atau melakukan belanja online melalui media sosial. Dalam hal ini kebiasaan yang sudah melekat maupun rasa kecanduan menjadi pendorong seseorang untuk menggunakan *s-commerce* atau melakukan belanja online melalui media sosial. Penggunaan *S-Commerce* terbukti kuat dipengaruhi oleh ketiga faktor di atas. Sementara itu, faktor lain seperti *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, dan *Price Value* tidak terbukti berpengaruh dalam penggunaan *S-Commerce*. Artinya meskipun *s-commerce* mudah untuk digunakan, terdapat seseorang yang dapat mempengaruhi untuk menggunakan *s-commerce*, mempunyai fasilitas yang mendukung dalam penggunaan *s-commerce*, dan produk – produk yang dijual di *s-commerce* juga mempunyai harga yang terjangkau dan senilai dengan barang, hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *S-commerce* atau tidak membuat seseorang ingin melakukan pembelian barang melalui media sosial.

## 7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil pada penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha yang akan memasarkan produknya melalui platform media sosial, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa platform media sosial masih digunakan dalam kegiatan transaksi *online*. Platform media sosial sangatlah cocok untuk dimanfaatkan oleh para pelaku usaha di bidang fesyen, perawatan dan kecantikan dengan segmentasi pasar wanita. Dalam hal ini para pelaku usaha perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat membuat konsumen mau melakukan pembelian pada toko di media sosialnya seperti kecepatan pelayanan, kemudahan dalam prosedur melakukan pemesanan, membuat tampilan galeri produk dengan desain yang menarik, dan membuat calon konsumen yakin akan keamanan dalam bertransaksi dengan mencantumkan testimonial dari pembeli yang pernah bertransaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an *s-commerce* channel. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 146-160. doi: 10.1108/JAMR-05-2017-0057
- [2] APJII. (2019). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018, from <https://apjii.or.id/survei>

- [3] Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structure Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- [4] Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*.
- [5] Databoks. (2019). Media Sosial, Platform Paling Banyak Digunakan saat Transaksi e-commerce, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>.
- [6] Franco, C. E., & S, B. R. (2016). ADVANTAGES AND CHALLENGES OF E-COMMERCE CUSTOMERS AND BUSINESSES: IN INDIAN PERSPECTIVE. *International Journal Of Research - Granthaalayah*, 4.
- [7] Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433. doi: 10.1007/s11747-011-0261-6.
- [9] Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20.
- [10] Kama. (2018). Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini, from <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e-commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-ini?page=all>
- [11] Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- [12] Kulviwat, S., Bruner II, G., C, & Al-Shuridah, O. (2009). The Role of Social Influence on Adoption of High TechInnovations: The Moderating Effect of Public/Private Consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 62.
- [13] Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134-159. doi: 10.1108/IntR-05-2012-0100
- [14] Lukman, E. (2014). 5 Model bisnis E-commerce di Indonesia, from <https://id.techinasia.com/5-model-bisnisecommerce-di-indonesia>
- [15] Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244. doi: 10.1108/JIBR-10-2015-0112
- [16] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (Fifth Edition ed.). London: Pearson Education Limited.
- [17] Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- [18] Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G., & Triyuni, N. N. (2019). Millennial Experience With Online Food Home Delivery: A Lesson From Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14.
- [19] Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248-264. doi: 10.1108/JIBR-11-2016-0132
- [20] Tarhini, A., Alalwan Ali, A., Shammout Ahmad, B., & Al-Badi, A. (2019). An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries. *Review of International Business and Strategy*, 29(3), 157-179. doi: 10.1108/RIBS-10-2018-0092
- [21] Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [22] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW. *MIS Quarterly*, Vol. 27.
- [23] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY. *MIS Quarterly* Vol. 36.
- [24] Websindo. (2019). Indonesia Digital 2019 : Media Sosial, from <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>.
- [25] Wong, C.-H., Tan Garry, W.-H., Loke, S.-P., & Ooi, K.-B. (2015). Adoption of mobile social networking sites for learning? *Online Information Review*, 39(6), 762-778. doi: 10.1108/OIR-05-2015-0152