



Implementasi *Technological Acceptance Model* (TAM) terhadap Penggunaan Media Sosial oleh Usaha Kecil di Kota Yogyakarta

Fakhri Muhammad Farachnanda¹, Fikri Irfan Adristi^{2*}, Rayhan Dwi Fajar³

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

³ Department of Information Systems, Faculty of Computer Science, Universitas Amikom Yogyakarta

*Corresponding author, E-mail: fikriadrsti@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi <i>technological acceptance model</i> (TAM) pada penggunaan media sosial oleh usaha kecil. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta dengan sampel 159 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisi ^o ner kepada responden dan dianalisis dengan teknik analisis data regresi linier sederhana dan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian ini adalah <i>social influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> begitu juga <i>perceived usefulness</i> dengan niat keberlanjutan menggunakan menggunakan terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan <i>social influence</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan untuk menggunakan media sosial begitu juga dengan adanya penambahan variabel moderasi yaitu pengalaman menggunakan media sosial juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
Sejarah Artikel Artikel Diserahkan: 19/11/2022 Diterima: 19/11/2022 Tersedia secara <i>online</i> : 19/11/2022	
Kata Kunci media sosial <i>social influence</i> <i>perceived usefulness</i> niat keberlanjutan menggunakan media sosial pengalaman menggunakan media sosial usaha kecil	
©2022 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved	

PENDAHULUAN

Media sosial atau sering disebut jejaring sosial merupakan saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat di dunia (Coremetrics, 2010). Berbeda dengan iklan *online* berbayar, pemasaran jejaring sosial melibatkan komunikasi virtual dari konsumen ke konsumen yang saling terhubung dengan



akun media sosial perusahaan/merek disertai dengan *contact person* atau admin perusahaan yang dapat dihubungi. Saat ini banyak jenis aplikasi jejaring social yang memberikan relevansi kedekatan, kenyamanan kepada pelanggan, serta publisitas dan pengenalan nama merek kepada konsumen. Tidak heran jika media sosial pemasaran menjadi tempat dan praktek bisnis baru yang sangat menguntungkan untuk memasarkan barang, jasa, informasi dan ide perusahaan (Evans, 2010).

Melihat fenomena tersebut, usaha kecil dan menengah (selanjutnya disingkat UKM) tidak dapat terlepas dari media sosial sebagai media pemasaran untuk mendukung kinerja organisasi, meningkatkan pendapatan (Pentina, Koh dan Le, 2012), dan sumber utama informasi pelanggan (Constantinides dan Fountain, 2008; Constantinides, Amo dan Romero, 2010). Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa UKM harus menggunakan media sosial (Priambada, 2015). Disamping itu, UKM memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara (Fathian, Akhavan dan Hoorali, 2008) karena fleksibilitas mereka, kapasitas untuk menghasilkan pendapatan dan inovasi mereka (Bahaddad, AlGhamdi dan Houghton, 2012). Namun, perlu diingat bahwa UKM berbeda dari perusahaan besar dalam berbagai aspek penting seperti, kurangnya manajemen sistem informasi yang substansial (Ramdani, Kawalek dan Lorenzo, 2009) dan fundamental gaya bisnis mereka (Hills, Hultman dan Miles, 2008; Harrigan, 2013).

Dengan perhitungan keuangan UKM yang masih sederhana menyebabkan gaya bisnis UKM secara fundamental berbeda dari perusahaan yang lebih besar (Piercy, 2010). Pemasaran UKM terbilang sederhana, efisien, intuitif dan selaras dengan budaya internal mereka yang unik (Carson, 1995; Hills, Hultman dan Miles, 2008; Harrigan, 2013). Perencanaan pemasaran UKM bisa terbilang bersifat informal, intuitif dan tidak terstruktur, yang ditandai dengan kinerja dan fleksibilitasnya (Carson, 1995; Pearson dan Ellram, 1995). Dengan demikian, UKM menghadapi banyak tantangan termasuk perubahan ekonomi, globalisasi pasar, penurunan siklus hidup produk, perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi yang cepat dan meningkatnya persaingan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UKM harus lebih stabil dan inovatif di semua bidang operasi, termasuk perencanaan, produksi, keuangan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia (SDM) (Demirbas, Hussain dan Matlay, 2011). Disamping itu, banyak UKM masih memiliki keterbatasan dalam pengadopsian teknologi.

Kurangnya ketertarikan UKM untuk pengadopsian teknologi berakibat pada kurang optimalnya proses pemasaran. Pada penelitian ini akan dibahas bagaimana UKM seharusnya mengadopsi suatu teknologi untuk mendukung dan mempermudah kegiatan UKM itu sendiri. Secara garis besar, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan UKM untuk mengadopsi media sosial sebagai sebuah teknologi baru yang nantinya akan dikaitkan dengan model penerimaan teknologi atau *technological acceptance model* (TAM). Keluaran yang diharapkan adalah pelanggan semakin aktif yang memicu interaksi antara pelanggan dan UKM (Boyd dan Ellison, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Choi dan Chung (2013) di luar negeri yang mengangkat topik model TAM yang diperluas dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari dan hubungan sebab akibat yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan media sosial. Selain itu penelitian tentang faktor – faktor TAM mempengaruhi niat beli konsumen juga telah dilakukan di negara maju (Wong, 2018). Sedangkan penelitian terdahulu tentang TAM di Indonesia yang mengkaji pengadopsian media sosial dengan model TAM masih jarang dilakukan. Sebagai contoh Wahid dan Iswari (2007) membahas faktor – faktor penghambat pengadopsian sistem informasi pada UKM. Penelitian Budiman dan Arza (2013) juga mengkaji

tentang penggunaan model TAM untuk mengukur keberhasilan implementasi aplikasi sistem informasi juga telah dilakukan.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang ada di Indonesia, penelitian ini membahas tentang bagaimana UKM mengadopsi sebuah teknologi baru berupa media sosial. Berdasarkan penjelasan tentang studi TAM di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian terdahulu hanya mengkaitkan model TAM dengan teknologi informasi pada organisasi selain UKM. Sementara, penelitian yang menguji keterkaitan model TAM dengan media sosial pada UKM masih jarang dilakukan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian tersebut. Lebih lanjut penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor pembentuk TAM dalam konteks adopsi teknologi media sosial. Ketika akan mengadopsi suatu teknologi ditentukan oleh dua hal yaitu *perceived usefulness* (PU) atau *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (PEU) atau persepsi kemudahan penggunaan (Venkatesh dan Davis, 2000). PU dapat dimaknakan sejauh mana seseorang atau pengguna percaya dalam menggunakan teknologi tertentu, bahkan teknologi tersebut juga akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Studi mendalam dan komprehensif dari Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989) mengungkapkan bahwa PU adalah pendorong niat penggunaan yang lebih kuat dibandingkan dengan PEU. PU dan PEU sangat berkaitan dengan sikap terhadap penggunaan yang berhubungan dengan niat dan pada akhirnya berkaitan dengan perilaku (Pikkarainen *et al.*, 2004).

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Definisi dan Jenis Media Sosial

Safko (2010) dan Edosomwan *et al.* (2011) mengatakan media sosial merupakan penambahan dari media tradisional yang penerapannya menggunakan alat – alat canggih dan teknologi untuk menciptakan sebuah interaksi sosial, media sosial juga merupakan suatu perkembangan dari penggabungan dari beberapa teknologi digital. Menurut Safko (2010) media sosial dapat diklarifikasikan kedalam 15 tipe. Sementara itu, Mayfield (2008) menyederhanakan menjadi hanya 6 kategori saja yaitu berdasarkan fungsi karakteristik dari *wiki*, *blog*, forum, jejaring sosial, podcast dan konten komunitas. Berbagai macam media sosial tersebut memungkinkan pengguna untuk membangun identitas *online* serta berinteraksi dengan pengguna lain yang ada dan membangun suatu hubungan (Dhume *et al.*, 2012).

Definisi Usaha Kecil dan Menengah

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan penggunaan jumlah tenaga kerja pada setiap unit usaha. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang. Sedangkan pengertian UKM menurut UU 20/2008 menetapkan kriteria usaha kecil dengan kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 – Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 – Rp 2.500.000.000,00. Kriteria Usaha Menengah yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 - Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 – Rp 50.000.000.000,00. Penelitian ini menggunakan dua kriteria yang berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan UU 20/2008. Sehingga usaha kecil yang menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan jumlah karyawan dan tingkat penjualan per

tahun (Pusat Pengelolaan Risiko Fiskal Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2012).

TAM dan Faktor – Faktor Pembentuk TAM

Technology acceptance model (TAM) merupakan teori yang memprediksi niat untuk mengadopsi teknologi baru oleh organisasi pengguna dan pengambilan keputusan (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). Teori tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi suatu UKM, ditandai dengan adanya tingkat manajemen hirarkis yang lebih kecil sebagai hasil proses pengambilan keputusan langsung (Thrassou dan Vrontis, 2008). Model TAM sebenarnya diadopsi dari model *theory of reasoned action* (TRA) yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*) (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Penelitian terdahulu (Davis, 1989; Taylor dan Todd, 1995) membuktikan bahwa TAM menyediakan model yang diterima secara luas di banyak teknologi yang berbeda. Contoh dari pendekatan TAM ini mengakibatkan teori *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) atau teori kesatuan penerimaan dan penggunaan teknologi. Teori tersebut menggunakan konstruksi yang didalamnya termasuk harapan kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan memfasilitasi kondisi dengan moderator jenis kelamin, usia, pengalaman dan sukarela penggunaan yang akhirnya mempengaruhi niat mengadopsi teknologi. Munculnya niat perilaku (pembuat keputusan) pengguna untuk menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh dua hal yang didasari oleh *perceived usefulness* (PU) atau *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (PEU) atau persepsi kemudahan penggunaan.

***Perceived Ease of Use* (PEU) dan *Perceived Usefulness* (PU)**

Al-Gahtani (2001) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan (PEU) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat mempermudah suatu pekerjaan. Davis (1989) mendefinisikan bahwa PU atau kegunaan yang dirasakan, merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menariknya PU memiliki efek positif yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap pengadopsian teknologi baru (Venkatesh dan Davis, 2000).

***Social Influence* (SI)**

SI didefinisikan sebagai persepsi pengguna bahwa orang-orang penting berpikir UKM harus mengadopsi teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000). Pentina, Koh dan Le (2012) mengatakan SI atau pengaruh sosial memiliki peran penting dalam penerapan media sosial, misalnya dalam mencapai tujuan penjualan dengan pemanfaatan media informasi.

Perumusan Hipotesis

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Cross, O'Driscoll dan Trondsen (2007) PU memiliki dampak yang sangat kuat terhadap sikap, diantaranya meningkatnya pengalaman, kemampuan untuk merasakan adanya suatu hal yang baru dan kemampuan untuk mendukung pembelajaran kolaboratif. Studi sebelumnya juga mengatakan bahwa PU mempengaruhi niat untuk mengadopsi media sosial (*facebook dan twitter*) (Venkatesh dan Davis, 2000; Choi dan Chung, 2013). Rauniar

et al. (2014) juga mengatakan bahwa PU berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *PU berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keputusan untuk menggunakan sosial media oleh usaha kecil.*

Pentina, Koh dan Le (2012) mengatakan SI atau pengaruh sosial memiliki peran penting dalam penerapan media sosial, selain itu banyak pakar pemasaran menjelaskan potensi keuntungan dari penerapan media sosial tersebut dengan adanya pengaruh sosial. Studi sebelumnya menguji bahwa SI berpengaruh positif pada PU dari media sosial oleh UKM (Wu dan Wang, 2005; Pentina, Koh dan Le, 2012). Pengaruh sosial merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi niat perilaku melalui PU (Hong, Thong dan Tam, 2006; Hindagolla dan Nakamura, 2020) Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *SI berpengaruh positif terhadap PU pada niat keberlanjutan penggunaan media sosial oleh usaha kecil*

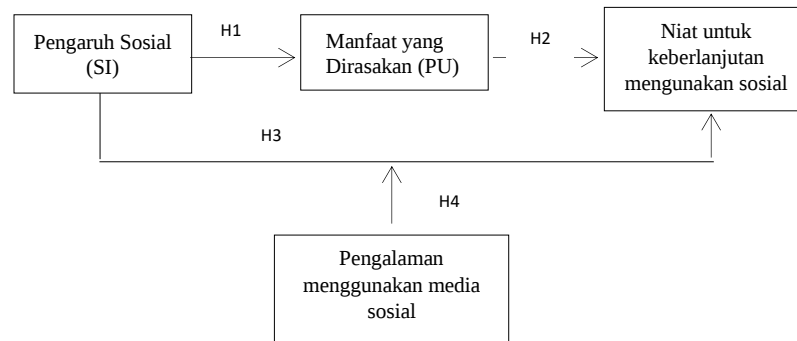
Venkatesh dan Davis (2000) menegaskan bahwa efek PU dari SI dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsi proses sistem bisnis yang bervariasi. Dalam konteks media sosial, bisnis dapat ditetapkan untuk menggunakan media sosial karena pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya juga menggunakan media sosial *online* dan melalui media sosial ini, kedua belah pihak diharapkan dapat berkomunikasi. Suatu bisnis mungkin bisa merasakan tekanan untuk membuat media sosial mereka karena belum adanya pengembangan suatu tujuan dan strategi yang mereka sendiri belum yakin. Studi yang dilakukan oleh Taylor dan Todd (1995) menemukan efek langsung yang signifikan dari SI terhadap niat untuk mengadopsi teknologi baru. Selain itu, SI juga telah terbukti dalam pengadopsian suatu teknologi baru dalam dunia pendidikan (Robinson, 2006). Selain itu Lucas Jr. dan Spitler (1999) menemukan bahwa SI merupakan faktor kuat dari penggunaan media sosial yang terpengaruh melalui PU. Studi sebelumnya yang dilakukan Pentina, Koh dan Le (2012) mengatakan bahwa SI juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk penggunaan media sosial. Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti berhipotesis:

H₃: *SI berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keputusan untuk mengadopsi media sosial oleh usaha kecil.*

Dalam penelitian yang dilakukan Venkatesh dan Davis (2000) melaporkan bahwa pengaruh faktor sosial secara signifikan dimoderatori oleh pengalaman. Pengaruh sosial pada niat diharapkan akan lebih kuat terhadap pengguna potensial tanpa pengalaman sebelumnya, karena mereka lebih cenderung mengandalkan reaksi orang lain dalam membentuk niat mereka (Burnkrant dan Cousineau, 1975; Hartwick dan Barki, 1994). Sedangkan pengalaman secara langsung akan menghasilkan niat perilaku yang lebih kuat dan lebih stabil terhadap hubungan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Studi lain juga menyatakan bahwa pengalaman meningkatkan keinginan untuk menggunakan (Taylor dan Todd, 1995). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Pengaruh positif SI terhadap keberlanjutan untuk menggunakan media sosial akan semakin tinggi seiring meningkatnya pengalaman menggunakan media sosial.*

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis (2019)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang bergerak pada bidang jasa, produk, jasa dan produk, retailer, distributor dan jenis usaha kecil lainnya. Metode yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini didasarkan pada teknik *convenience sampling* (Agusli dan Kunto, 2013). Berdasarkan teknik tersebut maka peneliti menetapkan karakteristik sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dan diteliti adalah usaha kecil yang memiliki dan secara aktif menggunakan media sosial
2. Usaha kecil yang diteliti hanya di wilayah kota Yogyakarta

Berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010):

$$n = \frac{1}{4} \left[Z \frac{1/2\alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Batas Interval

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = Deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang digunakan peneliti.

Maka, berdasarkan rumus di atas dengan mempertimbangkan besarnya sampel minimal untuk dapat dianggap mewakili populasi dalam penelitian yang diperlukan maka diperoleh $[n = \{1/4 (2,326/0,1)^2 = 135,3 \text{ atau } 135\}]$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 135 responden yang dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti. Dalam studi ini, data diperoleh dari memberikan kuesioner kepada 170 responden dalam bentuk angket yang

dibagikan kepada objek yaitu usaha kecil. Untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti maka penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan okasi penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya dilakukan di Kota Yogyakarta sebab Kota Yogyakarta menjadi episentrum perekonomian DIY.

HASIL ANALISIS

Uji T

Uji T pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan dengan cara melihat nilai t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil daripada tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis melalui uji T ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji T Model 1

Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2,828	,513		5,508	,000
	PU	,198	,023	,567	8,615	,000

a. *Dependent Variable: KMS*

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai T hitung dari variabel PU sebesar 8,615 dengan nilai β sebesar 0,567 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikansi variabel PU terhadap KMS. Oleh karena itu, H1 yang berbunyi PU berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan untuk menggunakan sosial media oleh usaha kecil diterima atau dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama terdukung.

Tabel 2. Uji T Model 2

Coefficients^a

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6,570	1,192		5,510	,000
	SI	,883	,067	,725	13,196	,000

a. *Dependent Variable: PU*

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 2 menunjukkan nilai T hitung dari variabel SI sebesar 13,196 dengan nilai β sebesar 0,725 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikansi variabel SI terhadap PU. Oleh karena itu, H2 yang berbunyi SI berpengaruh positif terhadap PU pada penggunaan media sosial oleh usaha kecil diterima atau dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua terdukung.

Tabel 3. Uji T Model 3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,113	,598		10,215	,000
SI	,063	,034	,147	1,863	,064

a. *Dependent Variable:* KMS

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 3 menunjukkan nilai T hitung dari variabel SI sebesar 1,863 dengan nilai β sebesar 0,147 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,064 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikansi variabel SI terhadap KMS karna nilai signifikansi $> 0,05$. Oleh karena itu, H3 yang berbunyi SI berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keputusan untuk mengadopsi media sosial oleh usaha kecil tidak diterima atau dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga tidak terdukung.

Tabel 4. Uji T Model 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,340	2,380		1,823	,070
SI	,167	,134	,392	1,240	,217
PMS	,240	,312	,527	,769	,443
SI*PMS	-,014	,018	-,603	-,799	,425

a. *Dependent Variable:* KMS

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4 menunjukkan nilai T hitung dari variabel SI terhadap KMS sebesar 1,240 dengan nilai β sebesar 0,392 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,217 > 0,05$ selain itu terdapat variabel moderasi yaitu variabel PMS yang memiliki nilai T hitung sebesar (-0,799) dengan signifikansi $0,425 > 0,05$ dari hasil table 4.19 menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikansi variabel SI terhadap KMS begitu juga dengan adanya variabel PMS karna nilai signifikansi $> 0,05$. Oleh karena itu, H4 yang berbunyi Pengaruh positif SI terhadap keberlanjutan untuk menggunakan media sosial akan semakin tinggi seiring meningkatnya pengalaman menggunakan media sosial tidak diterima atau dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat tidak terdukung.

Analisis Linier Sederhana

Untuk menguji regresi linier pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana. Tujuan dan fungsi regresi linier sederhana yaitu untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berbeda dengan regresi linier berganda yang mana jumlah variabelnya lebih dari satu. Hasil pengujian regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Model 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,828	,513		,000
	PU	,198	,023	,567	,000

a. *Dependent Variable:* KMS

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + e$ maka persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 2,828 + 0,198X_1 + e$. Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta menunjukkan angka 2,828. Hal ini menunjukan bahwa variabel *perceived usefulness* dianggap konstan, maka besarnya nilai variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial sebesar 2,828.
2. Koefisien regresi *perceived usefulness* sebesar 0,198 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *perceived usefulness* sebesar 1 ceteris paribus, maka variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial akan ikut meningkat sebesar 0,198.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Model 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,570	1,192		,000
	SI	,883	,067	,725	,000

a. *Dependent Variable:* PU

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + e$, maka persamaan regresi linier sederhananya $Y = 6,570 + 0,883X_1 + e$. dengan Demikian berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta menunjukkan angka 6,570. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social influence* dianggap konstan, maka besarnya nilai variabel *perceived usefulness* sebesar 6,570.
2. Koefisien regresi *perceived usefulness* sebesar 0,883 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *social influence* sebesar 1 ceteris paribus, maka *perceived usefulness* akan ikut meningkat sebesar 0,883.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Model 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,113	,598		10,215	,000
SI	,063	,034	,147	1,863	,064

a. *Dependent Variable:* KMS

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + e$, maka persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 6,113 + 0,063X_1 + e$. Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta menunjukkan angka 6,113. Hal ini menunjukan bahwa variabel *Social Influence* dianggap konstan, maka besarnya nilai variabel Niat keberlanjutan menggunakan media sosial sebesar 6,113.
2. Koefisien regresi *Social Influence* sebesar 0,063 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *Social Influence* sebesar 1 ceteris paribus, maka variabel Niat keberlanjutan menggunakan media sosial akan ikut meningkat sebesar 0,063.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial

Hasil analisis uji T pada variabel *perceived usefulness* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *perceived usefulness* signifikan dan berpengaruh terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial yaitu sebesar 0,198. Berarti terdapat pengaruh pada setiap kenaikan 1 *ceteris paribus* variabel *perceived usefulness* terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial sebesar 0,198.

Dapat diartikan bahwa *perceived usefulness* atau manfaat yang didapat berpengaruh terhadap niat usaha kecil untuk keberlanjutan menggunakan media sosial. Usaha kecil merasakan betul manfaat yang didapat dari penggunaan media sosial mulai dari kemudahan untuk berinteraksi dengan konsumen, membagikan berbagai promosi untuk memikat konsumen dengan tujuan peningkatan pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh dan Davis, 2000; Pentina, Koh dan Le, 2012; Choi dan Chung, 2013; Rauniar *et al.*, 2014) yang menyatakan hasil dari variabel PU telah berpengaruh positif terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat

penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa PU merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil analisis uji T pada variabel *social influence* nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ artinya variabel *social influence* signifikan dan berpengaruh terhadap variabel *perceived usefulness*. Sedangkan pada hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *social influence* terhadap *perceived usefulness* yaitu sebesar 0,883. Berarti terdapat pengaruh pada setiap kenaikan 1 *ceteris paribus* variabel *social influence* terhadap variabel *perceived usefulness* sebesar 0,883.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. *Social influence* atau pengaruh sosial memberikan pengaruh perusahaan melihat kompetitor – kompetitornya yang merasakan manfaat dari penggunaan suatu sistem yaitu media sosial sebagai suatu alat untuk menjalankan usahanya. *Social influence* memberikan pengaruh terhadap perusahaan karena manfaat menggunakan media sosial dapat menguntungkan perusahaan tersebut. Implikasi untuk perusahaan usaha kecil adalah faktor *social influence* menjadi faktor yang cukup mempengaruhi *perceived usefulness* dengan demikian dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wu dan Wang, 2005; Hong, Thong dan Tam, 2006; Pentina, Koh dan Le, 2012; Hindagolla dan Nakamura, 2020) yang menyatakan hasil dari variabel SI telah berpengaruh positif terhadap variabel PU. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa SI merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial

Hasil analisis uji T pada variabel *social influence* nilai signifikansi menunjukkan angka $0,064 > 0,05$ yang berarti variabel *social influence* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *Social influence* terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial yaitu sebesar 0,063 artinya tingkat pengaruh *social influence* terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial yaitu sebesar 0,063. Berarti terdapat pengaruh walaupun sedikit pada setiap kenaikan 1 *ceteris paribus* variabel *social influence* terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial sebesar 0,063.

Hal ini dapat diartikan bahwa *social* tidak berpengaruh terhadap niat keberlanjutan perusahaan untuk menggunakan media sosial. Terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh bagi perusahaan untuk terus secara intensif menggunakan media sosial. Implikasi dampak dari hasil penelitian ini terhadap UKM yaitu faktor *social influence* bukan menjadi faktor yang cukup untuk mempengaruhi niat perusahaan untuk keberlanjutan menggunakan media sosial. Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial secara terus menerus dengan melihat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pentina, Koh dan Le (2012) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial. Tetapi sejalan dengan penelitian (Lubben *et al.*, 2015) yang mengatakan bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial.

Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial dengan adanya Variabel Moderasi Pengalaman menggunakan Media Sosial

Hasil analisis uji T pada variabel *social influence* nilai signifikansi menunjukkan angka $0,217 > 0,05$ artinya variabel *social influence* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel niat keberlanjutan menggunakan media sosial. Begitu juga dengan adanya variabel moderasi pengalaman menggunakan media sosial yang memiliki nilai signifikansi $0,425 > 0,05$ yang tidak memberikan efek terhadap hipotesis keempat ini. Sedangkan pada hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa sebelum adanya penambahan variabel moderasi pengaruh *social influence* terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial sebesar 2,2%. Setelah ditambah dengan variabel moderasi pengaruhnya meningkat sebesar 2,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social influence* atau pengaruh sosial terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial dengan adanya variabel moderasi berupa pengalaman menggunakan media sosial tidak memberikan efek atau pengaruh tambahan yang signifikan. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa perusahaan tidak perlu mempunyai pengalaman lama menggunakan media sosial. Cukup dengan paham dan mengerti cara mengoperasikan media sosial sudah cukup bagi perusahaan. Hasil penelitian ini kurang sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pentina, Koh dan Le (2012) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial dengan adanya variabel moderasi pengalaman menggunakan media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, berupa pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada pengujian PU berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial dan SI berpengaruh positif terhadap PU dinyatakan signifikan sementara 2 hipotesis lainnya SI berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial secara langsung dan Pengaruh positif SI terhadap keberlanjutan untuk menggunakan media sosial akan semakin tinggi seiring meningkatnya pengalaman menggunakan media sosial setelah dilakukan pengujian dinyatakan tidak signifikan atau tidak didukung.

REFERENSI

- Agusli, D. dan Kunto, Y.S. (2013) "Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), hal. 1–8. Tersedia pada: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1014>.
- Al-Gahtani, S. (2001) "The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom," *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(3), hal. 26–35. Tersedia pada: doi.org/10.4018/irmj.2001070104.
- Bahaddad, A.A., AlGhamdi, R. dan Houghton, L. (2012) "To What Extent Would E-mall Enable SMEs to Adopt E-Commerce?," *International Journal of Business and Management*, 7(22), hal. 123–132. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n22p123>.
- Boyd, D.M. dan Ellison, N.B. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), hal. 210–230. Tersedia pada:

- <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Budiman, F. dan Arza, F.I. (2013) "Pendekatan Technology Acceptance Model Dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Daerah," *Wahana Riset Akuntansi*, 1(1), hal. 87–110. Tersedia pada: <http://ejournal.fip.unp.ac.id/index.php/wra/article/view/2315>.
- Burnkrant, R.E. dan Cousineau, A. (1975) "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2(3), hal. 206–215. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/stable/2489056>.
- Carson, D. (1995) *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. London: Prentice-Hall.
- Choi, G. dan Chung, H. (2013) "Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS," *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(10), hal. 619–628. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10447318.2012.756333>.
- Constantinides, E., Amo, M. del C.A. del dan Romero, C.L. (2010) "Profiles of Social Networking Sites Users in The Netherlands," in G. Rossini (ed.) *Proceedings of the 18th Annual High Technology Small Firms Conference and Doctoral Workshop 2010*. Enschede: University of Twente, hal. 18. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3990/2.268485489>.
- Constantinides, E. dan Fountain, S.J. (2008) "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), hal. 231–244. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>.
- Coremetrics (2010) "Comprehensive Measurement: the Key to Social Media Marketing Success." Coremetrics. Tersedia pada: <https://www.coremetrics.com/>.
- Cross, J., O'Driscoll, T. dan Trondsen, E. (2007) "Another Life: Virtual Worlds as Tools for Learning," *ELearn*, 2007(3), hal. 2. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1145/1235511.1235515>.
- Davis, F.D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), hal. 319–340. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. (1989) "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), hal. 982–1003. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/stable/2632151>.
- Demirbas, D., Hussain, J.G. dan Matlay, H. (2011) "Owner-managers' perceptions of barriers to innovation: empirical evidence from Turkish SMEs," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), hal. 764–780. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/14626001111179794>.
- Dhume, S.M. et al. (2012) "Adoption of social media by Business Education students: Application of Technology Acceptance Model (TAM)," in *2012 IEEE International Conference on Technology Enhanced Education (ICTEE)*. Amritapuri: IEEE, hal. 1–10. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/ICTEE.2012.6208609>.

- Edosomwan, S. *et al.* (2011) "The History of Social Media and its Impact on Business," *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), hal. 79–91. Tersedia pada: <https://www.proquest.com/openview/f828806820e0b99fcbda9c765788e137/1?pq-origsite=gscholarcbl=25565>.
- Evans, D. (2010) *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. 1 ed. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Fathian, M., Akhavan, P. dan Hoorali, M. (2008) "E-readiness assessment of non-profit ICT SMEs in a developing country: The case of Iran," *Technovation*, 28(9), hal. 578–590. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.02.002>.
- Fishbein, M.A. dan Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.
- Harrigan, P. (2013) "Social Media, Customer Relationship Management and SMEs," in *Entrepreneurial Marketing, Global Perspectives*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, hal. 221–241. Tersedia pada: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/archived/products/books/notable/page.htm%3Fid%3D9781781907863>.
- Hartwick, J. dan Barki, H. (1994) "Explaining the Role of User Participation in Information System Use," *Management Science*, 40(4), hal. 440–465. Tersedia pada: <http://www.jstor.org/stable/2632752>.
- Hills, G.E., Hultman, C.M. dan Miles, M.P. (2008) "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing," *Journal of Small Business Management*, 46(1), hal. 99–112. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x>.
- Hindagolla, M. dan Nakamura, T. (2020) "Exploring undergraduates' acceptance of electronic information resources (EIR) using technology acceptance model - a case study in Sri Lanka," in *ICOLIS 2014 Library Our Story, Our Time, Our Future*. Kuala Lumpur: Department of Library & Information Science (DLIS) Faculty of Computer Science and Information Technology University of Malaya Library, hal. 173–184. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/347308931_Exploring_undergraduates'_acceptance_of_electronic_information_resources_EIR_using_technology_acceptance_model_-_a_case_study_in_Sri_Lanka.
- Hong, S., Thong, J.Y.L. dan Tam, K.Y. (2006) "Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet," *Decision Support Systems*, 42(3), hal. 1819–1834. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>.
- Lubben, J. *et al.* (2015) *Grand Challenges for Social Work Initiative, Social Isolation Presents a Grand Challenge for Social Work*. 7. Saint Louis. Tersedia pada: <https://grandchallengesforsocialwork.org/wp-content/uploads/2015/12/WP7-with-cover.pdf>.
- Lucas Jr., H.C. dan Spitler, V.K. (1999) "Technology Use and Performance: A Field Study of Broker Workstations*," *Decision Sciences*, 30(2), hal. 291–311. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01611.x>.

- Mayfield, A. (2008) *What is Social Media?* London: iCrossing. Tersedia pada: http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.
- Pearson, J.N. dan Ellram, L.M. (1995) "Supplier selection and evaluation in small versus large electronics firms," *Journal of Small Business Management*, 33(4), hal. 53. Tersedia pada: <https://www.proquest.com/openview/540ed17e56bffd1836904293f1e8152/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49244>.
- Pentina, I., Koh, A.C. dan Le, T.T. (2012) "Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), hal. 65–82. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044959>.
- Piercy, N. (2010) "Improving the marketing-operations relationship: case evidence from an internet small-medium-enterprise," *The Marketing Review*, 10(4), hal. 333–351. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1362/146934710X541311>.
- Pikkarainen, T. *et al.* (2004) "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model," *Internet Research*, 14(3), hal. 224–235. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>.
- Priambada, S. (2015) "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," in *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. Surabaya: Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, hal. 41–46. Tersedia pada: https://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/file/download_file/1547#:~:text=Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai,sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.
- Pusat Pengelolaan Risiko Fiskal Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2012) *Kebijakan Antisipasi Krisis Tahun 2012 Melalui Program Kredit Usaha Rakyat (KUR)*. Jakarta. Tersedia pada: https://kemenkeu.go.id/sites/default/files/laporan_tim_kajian_kebijakan_antisipasi_krisis_tahun_2012_melalui_kur.pdf.
- Ramdani, B., Kawalek, P. dan Lorenzo, O. (2009) "Predicting SMEs' adoption of enterprise systems," *Journal of Enterprise Information Management*. Diedit oleh Y.K. Dwivedi dan A. Papazafeiropoulo, 22(1/2), hal. 10–24. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17410390910922796>.
- Rauniar, R. *et al.* (2014) "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook," *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), hal. 6–30. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>.
- Robinson, L. (2006) "Moving beyond Adoption: Exploring the Determinants of Student Intention to Use Technology," *Marketing Education Review*, 16(2), hal. 79–88. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/10528008.2006.11488962>.
- Safko, L. (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 2 ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

- Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Taylor, S. dan Todd, P.A. (1995) "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, 6(2), hal. 144–176. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>.
- Thrassou, A. dan Vrontis, D. (2008) "Internet marketing by SMEs: towards enhanced competitiveness and internationalisation of professional services," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(2–3), hal. 241–261. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2008.017024>.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), hal. 186–204. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Wahid, F. dan Iswari, L. (2007) "Adopsi Teknologi Informasi oleh Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia," in *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*. Yogyakarta: Jurusan Informatika UII, hal. 75–79. Tersedia pada: <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1732/1512>.
- Wong, A.T. (2018) "A TAM Approach of Studying the Factors in Social Media and Consumer Purchase Intention in Hong Kong," *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(10), hal. 1–17. Tersedia pada: <https://doi.org/10.9734/jemt/2018/44080>.
- Wu, J.-H. dan Wang, S.-C. (2005) "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model," *Information & Management*, 42(5), hal. 719–729. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>.