

## WISATAWAN DIGITAL: PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK MINAT BERWISATA

**Abdurrahim, Zakky Zamrudi**

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Jl. Adhyaksa No. 2 Kayutangi Banjarmasin Kalimantan Selatan  
E-mail: [abdurrahim.0805@gmail.com](mailto:abdurrahim.0805@gmail.com), [zakky@uniska-bjm.ac.id](mailto:zakky@uniska-bjm.ac.id)

### *Abstract*

*Technological developments have led to changes in determining consumer preferences for a product or service. This preference-change occurs due to the shift in information sharing that facilitates the users in searching for supporting opinions that are not only text but also provide images. The growth of tourists both domestic and foreign over the last decades shows a significant expansion. This fact was inseparable from the development of technology, especially in social media platform that allows users to share information related to location and travel. This study aims to find out the relationship between the ease in finding information and the usefulness of social media in finding information related to the object of tourism and its relation to the interest to plan a tour. The number of samples involved in the studies was 174 respondents who were analyzed using SEM-PLS. The test output showed a positive and significant result between the perception of ease and the perception of the usefulness of the interest to plan the tour by using social media. Further discussion and detail will be discussed at the end of this paper.*

**Keywords:** *social commerce, UTAUT, TPB, consumer generated media, vacation*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam menentukan preferensi para konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Perubahan preferensi ini terjadi karena adanya pergeseran sarana informasi yang memudahkan para penggunanya dalam mencari opini pendukung yang tidak hanya berupa teks tapi dapat menyediakan gambar. Pertumbuhan wisatawan baik domestic maupun mancanegara selama satu decade terakhir menunjukkan adanya perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi terutama di *platform* media sosial yang memudahkan para pengguna untuk saling berbagi informasi terkait lokasi dan perjalanan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara kemudahan dalam mencari informasi dan kegunaan media sosial dalam mencari informasi terkait dengan objek wisata dan kaitannya dengan minat untuk merencanakan perjalanan wisata. Jumlah sampel yang terlibat sejumlah 174 responden yang kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil pengujian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap minat untuk merencanakan wisata dengan menggunakan media sosial.

**Kata kunci:** *social commerce, UTAUT, TPB, consumer generated media, Liburan*

## PENDAHULUAN

Teknologi internet telah berkembang pesat dalam beberapa dekade. Internet telah menjadi salah satu komoditas terpenting untuk komunikasi publik, menghubungkan jutaan individu, jaringan di seluruh dunia. Indonesia memiliki pengguna internet terbesar di dunia. Kementerian komunikasi dan teknologi informasi mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang saat ini (Kominfo, 2018). Fakta ini menjelaskan mengapa Indonesia menduduki peringkat ke-8 di dunia. Kenyataannya, 80 persen dari mereka adalah remaja antara 15-19 tahun (Kominfo, 2014; Shekhawat, 2014; Wikipedia, 2017). Untuk pengguna Facebook, Indonesia memiliki peringkat ke-4 pengguna terbesar di dunia. Jumlah pengguna internet diprediksi akan terus meningkat di masa depan. Berdasarkan fakta ini, internet telah menjadi semacam kebutuhan setiap hari. Aktivitas seperti komunikasi, berbagi informasi, bekerja, dan hiburan dapat dilakukan tepat di ujung jari kita (Hajli, 2015; Zamrudi, 2017).

Adanya media sosial memudahkan para konsumen untuk membagikan setiap kegiatan yang dijalani oleh setiap penggunanya (Farida & Zakky, 2017). Saat ini para pengguna berlomba-lomba untuk memamerkan tempat wisata yang dikunjungi. Adanya kecenderungan seperti ini kemudian dapat digunakan oleh para pengusaha pengelola perjalanan untuk meningkatkan penjualan paket wisata yang ada dalam jasa yang ditawarkan.

Selain dari nilai teoritis, langkah-langkah yang lebih baik untuk memprediksi dan menjelaskan penggunaan sistem akan memiliki nilai praktis yang besar, baik untuk vendor yang ingin menilai permintaan pengguna untuk ide desain baru, dan untuk manajer sistem informasi dalam organisasi pengguna yang akan mengevaluasi sistem

yang ada (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Berdasarkan informasi di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen terutama para pelancong dalam merencanakan perjalanan wisata mereka melalui jasa perjalanan yang ditawarkan di media sosial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Dalam mengembangkan model, penelitian ini meminjam model dari *Technology Acceptance Model* untuk mengukur tingkat Perilaku para pengguna media sosial terhadap penggunaan media sosial dalam merencanakan perjalanan wisata.

### *Persepsi Kemudahan*

Persepsi kemudahan penggunaan berarti sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari upaya yang berarti. Persepsi kemudahan penggunaan adalah konstruk yang terkait dengan penilaian individu dari upaya yang terlibat dalam proses menggunakan sistem (Davis, 1989; Venkatesh, Davis, Smith, & Walton, 2000; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Meskipun penelitian ini berfokus pada persepsi kemudahan penggunaan dalam konteks TAM, perlu dicatat bahwa perspektif teoretis lain yang mempelajari penerimaan pengguna juga menggunakan konstruksi yang sama. Beberapa penelitian menggunakan konstruk yang disebut "kompleksitas," dan konstruk yang disebut "kemudahan penggunaan" (Elkaseh, Wong, & Fung, 2016; Gilaninia et al., 2011) Meskipun persepsi kemudahan penggunaan dikaitkan dengan niat dalam TAM, tujuan yang mendasari adalah untuk memprediksi perilaku penggunaan. Dalam konteks ini, penting untuk menyoroti bahwa

sejumlah besar penelitian dalam pengambilan keputusan perilaku menunjukkan bahwa individu berusaha untuk meminimalkan upaya dalam perilaku mereka, sehingga mendukung hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan perilaku penggunaan, meskipun melalui niat seperti yang disarankan oleh TAM (Kassim, Azman, Othman, & Zamzuri, 2017; Renny, Guritno, & Siringoringo, 2013). Sebaliknya, keyakinan TAM lainnya (yaitu, kegunaan yang dirasakan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya.

Kekurangan TAM dikombinasikan dengan kekuatan prediktif membuatnya mudah untuk diterapkan pada situasi yang berbeda. Namun, sementara kekurangan adalah kekuatan TAM, itu juga merupakan batasan kunci model. TAM bersifat prediktif tetapi umumnya tidak memberikan pemahaman yang cukup dari sudut pandang menyediakan perancang sistem dengan informasi yang diperlukan untuk membuat penerimaan pengguna untuk sistem baru (Mathieson 1991). Secara khusus, penting untuk ditekankan bahwa meskipun persepsi kemudahan penggunaan telah digunakan secara luas dalam penelitian penerimaan pengguna pada umumnya dan riset TAM pada khususnya, sangat sedikit yang telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor penentu persepsi kemudahan penggunaan. Karya Davis yang lebih baru mengakui keterbatasan potensial ini: "Meskipun sangat kuat dalam membantu kami memprediksi penerimaan, salah satu keterbatasan TAM adalah bahwa hal itu tidak membantu memahami dan menjelaskan penerimaan dengan cara yang memandu pengembangan di luar menunjukkan bahwa karakteristik sistem berdampak kemudahan penggunaan. Hal ini meredam kemampuan kita untuk

merancang intervensi yang bermakna untuk mendorong penerimaan. Agar dapat menjelaskan penerimaan dan penggunaan pengguna, penting untuk memahami anteseden kunci konstruksi TAM, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan" (Venkatesh et al., 2000, 2003). Memahami faktor-faktor yang menentukan kemudahan penggunaan lebih digarisbawahi oleh dua mekanisme yang mempengaruhi niat: (1) persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek langsung pada niat, dan efek tidak langsung pada niat melalui kegunaan yang dirasakan, dan (2) adalah rintangan awal yang harus dihadapi pengguna untuk penerimaan, adopsi, dan penggunaan sistem (Davis, 1989).

#### *Persepsi Kegunaan*

kegunaan yang dirasakan berarti niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi, yang telah dikaitkan dengan perilaku berikutnya (Elkaseh et al., 2016; Rittgen, 2010). Dirasakan kegunaan (PU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya: itu adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan (PEU) dapat digambarkan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu bebas dari upaya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa individu lebih cenderung menggunakan teknologi baru jika mereka merasa bahwa itu mudah digunakan.

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya." Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya

bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental."

Persepsi kemudahan penggunaan dihipotesiskan memiliki efek langsung signifikan pada kegunaan yang dirasakan, karena, semua sederajat, sistem yang iseaseier untuk menggunakan akan menghasilkan prestasi kerja meningkat (misalnya, kegunaan yang lebih besar) bagi pengguna. Mengingat bahwa fraksi non-sepele dari konten pekerjaan total pengguna dikhususkan untuk secara fisik menggunakan sistem itu sendiri, jika pengguna menjadi lebih produktif dalam fraksi pekerjaannya melalui penggunaan yang lebih mudah, maka ia menjadi lebih produktif secara keseluruhan. Dengan demikian, karakteristik sistem secara tidak langsung dapat mempengaruhi kegunaan dengan mempengaruhi kemudahan penggunaan. kegunaan yang dirasakan dianggap lebih bersifat inferensial, membutuhkan subyek untuk memperkirakan efek sistem pada kinerja pekerjaan mereka dengan tidak adanya pengalaman langsung menggunakan sistem dalam pekerjaan mereka.

Jika definisi sikap terhadap penggunaan, kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagaimana didefinisikan dalam penelitian ini secara ketat dipatuhi untuk ulasan ini, sebagian besar penelitian tidak akan memenuhi, sehingga mengalahkan tujuan kami. Fitur desain, penggunaan, dan kinerja jauh lebih mudah untuk diklasifikasikan. Dengan demikian, beberapa penilaian pada bagian dari peneliti diperlukan dalam mengklasifikasikan studi, dengan tujuan menjadi fleksibel sementara pada saat yang sama tetap dekat dengan semangat variabel konseptual yang dimodelkan.

#### *Minat untuk Berperilaku*

Behavioral intention (BI) biasanya didefinisikan sebagai probabilitas subjektif

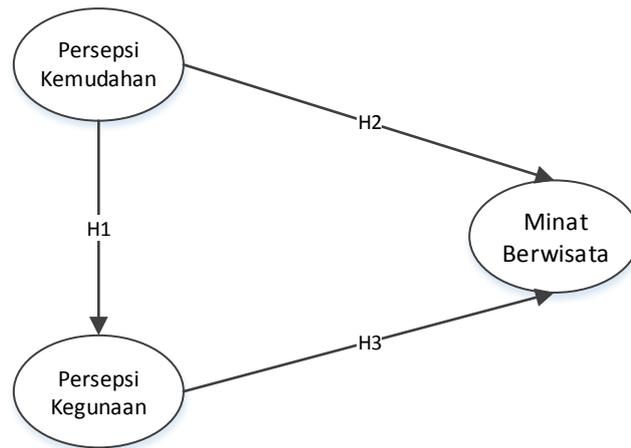
individu bahwa ia akan melakukan perilaku tertentu (Warshaw & Davis, 1985). Sikap mengacu pada tingkat pengaruh evaluatif individu terhadap perilaku target (Warshaw & Davis, 1985). Norma subyektif mengacu pada "persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dipertanyakan" (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017; Jackson, Chow, & Leitch, 1997). Bobot pentingnya diperkirakan melalui regresi ganda untuk mencerminkan causa relatif! pengaruh komponen sikap dan normatif dalam situasi tertentu, dan diharapkan bervariasi di berbagai situasi.

Model Fishbein menegaskan bahwa variabel eksternal, seperti karakteristik target perilaku, mempengaruhi niat perilaku hanya secara tidak langsung dengan mempengaruhi keyakinan individu, evaluasi, keyakinan normatif, motivasi untuk mematuhi, atau bobot penting pada komponen norma sikap dan subyektif (González, Comesaña, & Brea, 2007). Variabel eksternal mencakup semua variabel tidak secara eksplisit diwakili dalam model, dan termasuk karakteristik demografi atau kepribadian aktor, sifat dari perilaku tertentu yang dipertimbangkan, karakteristik referensi, dan perilaku sebelumnya, dan komunikasi persuasif. Berbagai strategi perubahan perilaku didasarkan pada prinsip bahwa niat individu dapat dipengaruhi terutama dengan mempengaruhi keyakinannya.

Ada beberapa karakteristik menarik dari model Fishbein sebagai paradigma untuk penelitian ini. Keuntungan utama yang sering dikutip dalam mendukung model Fishbein adalah bahwa ia mengintegrasikan sejumlah teori yang menguraikan sebelumnya mengenai hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku. Model Fishbein merupakan adaptasi dari teori kontrol

proposisional, yang dikembangkan dalam konteks percobaan laboratorium tentang pengkondisian verbal dan pencapaian konsep. Model Fishbein dalam kaitannya dengan teori utama yang ada dengan alasan bahwa formulasi Fishbein sangat mirip dengan model sikap alternatif dari perspektif seperti: teori belajar The Fishbein model telah banyak digunakan dalam penelitian

terapan berbagai bidang subjek, sementara pada saat yang sama merangsang banyak penelitian teoritis yang bertujuan untuk memahami keterbatasan model, menguji asumsi utama, dan menganalisis berbagai penyempurnaan dan perluasan (Hajli et al., 2017; Jackson et al., 1997; Krishnamurti et al., 2012; Warshaw & Davis, 1985).



**Gambar 1.** Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### *Jenis Penelitian*

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara satu factor terhadap faktor lainnya. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan yang bersifat langsung maupun hubungan yang bersifat tidak langsung (mediasi).

### *Lokasi dan waktu Penelitian*

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banjarmasin di beberapa kampus, baik swasta maupun negeri selama 2 bulan dari Desember 2017 – Januari 2018..

### *Populasi dan Ukuran Sampel Penelitian*

Populasi yang menjadi objek peneilitan ini adalah para mahasiswa pengguna social

media yang menggunakan media social dan sering bepergian untuk keperluan wisata. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Machin & Campbel untuk menentukan jumlah sample yang didasarkan pada besaran korelasi pada penelitian terdahulu. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah sample yang terlibat adalah sejumlah 174 sampel.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan menetapkan kriteria bahwa sampel harus menggunakan media social dan sering bepergian.

### *Pengukuran Variabel*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan

5 skala (Beglar & Nemoto, 2014; Boone & Boone, 2012).

#### *Teknik Pengumpulan Data*

Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan membagikan angket sejumlah sample yang sudah dihitung yang disematkan melalui *direct message* yang ada di fitur instagram.

#### *Metode Analisis Data*

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS. SEM-PLS dapat mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung sekaligus menghitung besaran nilai pengaruh antar variable.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis SEM-PLS memiliki beberapa langkah. Analisis pertama berupa analisis realibilitas dan validitas. Uji reliabilitas dan validitas ini digunakan untuk menentukan apakah model yang di susun dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Langkah kedua dalam SEM-PLS adalah pengujian model meliputi pengujian antara variable laten dengan variabel manifest dan juga pengujian hubungan antara variabel laten.

Pada tahap pertama pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* dan juga *composite reliability*. Uji reliabilitas ini akan mencerminkan keajegan instrument dalam mengukur object. *Cronbach alpha* yang disarankan adalah yang memiliki nilai lebih besar dari 0.608 dan untuk *composite reliability* disarankan

untuk lebih besar dari 0.7. Dilihat dari hasil pengujian pada tabel 1 mengindikasikan bahwa seluruh variabel baik persepsi kemudahan (PEOU), persepsi kegunaan (PU) dan minat menggunakan media dalam merencanakan perjalanan wisata (MB) memenuhi nilai *cut-off*, sehingga hasil pengujian dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

Untuk pengujian validitas dalam SEM-PLS terdapat dua jenis pengujian yaitu pengujian validitas konvergen dan pengujian validitas diskriminan. Validitas diskriminan diuji melalui kriteria Fornell-Larcker yang ditunjukkan oleh tabel 1 dibawah. Dari tabel di bawah diketahui bahwa nilai diagonal yang tercetak tebal merupakan hasil output dari fornell larcker. Kriteria fornell-larcker sendiri mengisyaratkan bahwa nilai dari output fornell larcker harus lebih besar daripada nilai hasil pengujian yang ada di luar nilai diagonal. Dari tabel 1 dibawah diketahui nilai diagonal bercetak tebal lebih besar daripada nilai lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa pengujian validitas diskriminan memenuhi kriteria. Adapun pengujian untuk validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extraceted (AVE)*, dimana nilai yang disarankan adalah lebih besar dari 0.5. Dari tabel 1 dibawah diketahui bahwa nilai AVE untuk seluruh variabel melebihi nilai yang disarankan, sehingga uji validitas konvergen memenuhi kriteria.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<b>Composite Reliability</b>	<b>AVE</b>	<b><math>\alpha</math></b>	<b>Variable</b>	<b>PEOU</b>	<b>PU</b>	<b>MB</b>
0.922	0.663	0.898	<b>PEOU</b>	<b>0.901</b>		
0.942	0.765	0.922	<b>PU</b>	0.764	<b>0.754</b>	
0.928	0.763	0.897	<b>MB</b>	0.718	0.726	<b>0.769</b>

Sumber: Data diolah (2017)

**Tabel 2.** Pengujian Model (analisis jalur)

Hipotesis	Langsung			Tidak Langsung			Total		
	path	t-calc	Keterangan	path	t-calc	Keterangan	path	t-calc	Keterangan
PEOU > PU	0.318	2.836	Ya				0.318	2.836	YES
PEOU > MB	0.182	2.548	Ya	0.200	2.374	Yes	0.282	2.451	YES
PU > MB	0.232	3.232	Ya				0.282	2.451	YES

Sumber: Data diolah (2017)

Untuk pengujian model menggunakan analisis jalur, hasilnya ditunjukkan oleh tabel 2. Dari tabel 2 diatas dapat dilihat pengaruh langsung antar variabel. Pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap persepsi kemudahan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.318. Hal ini menunjukan adanya peningkatan yang positif terhadap persepsi kegunaan sebesar 0.318 ketika media sosial dianggap mudah untuk digunakan dalam mencari informasi tentang informasi wisata. Hal ini berarti bahwa semakin mudah suatu sosial media, baik itu dari sisi tatap muka dan kemudahan menjangkau fitur-fiturnya dapat membuat penggunaannya merasa bahwa media sosial/ sistem tersebut berguna untuk para penggunaannya.

Pada pengujian hipotesis ke 2 yaitu pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat untuk merencanakan wisata menunjukkan hasil yang signifikan dengan besar koefisien sebesar 0.182. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan akan tingkat kemudahan penggunaan pada *platform* media sosial akan meningkatkan keinginan untuk menggunakan sosial media dalam merencanakan wisata. Hal ini sangat konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu sistem dapat dipahami akan meningkatkan minat penggunaan sistem tersebut.

Pengujian hipotesis secara langsung yang terakhir adalah persepsi kegunaan

terhadap minat untuk menggunakan media sosial dalam merencanakan perjalanan. Hasil dari tabel 2 diatas menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan dengan besar koefisien sebesar 0.232. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi para pengguna sosial media tentang kegunaan media sosial akan meningkatkan minat untuk merencanakan wisata melalui media sosial.

Untuk pengujian tidak langsung antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat untuk merencanakan wisata melalui variabel persepsi kegunaan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0.200. Hal ini menunjukkan tingkat kemudahan dalam menggunakan media sosial akan meningkatkan persepsi bahwa media sosial dapat berguna untuk mencari informasi mengenai objek wisata yang diinginkan. Semakin meningkatnya persepsi bahwa media sosial dapat berguna dalam membantu mencari informasi tentang objek wisata dapat meningkatkan minat berwisata para pelancong.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### *Kesimpulan*

Dari hasil analisis diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan meningkatkan kemudahan dalam mencari informasi di media sosial dapat meningkatkan persepsi kemudahan tentang media sosial dan kaitannya untuk mencari referensi wisata.

Dengan penyajian informasi yang baik hal ini dapat meningkatkan minat para wisatawan terutama para pengguna media sosial untuk berwisata.

#### Keterbatasan

Bagaimanapun juga penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah minimnya jumlah responden yang memberikan respon terhadap kuesioner. Keterbatasan berikutnya adalah penyebaran kuesioner melalui online cenderung memberikan jawaban yang tidak lengkap. Keterbatasan berikutnya adalah tingkat generalisasi dari penelitian ini mungkin akan berbeda pada penelitian di tempat lain karena keterbatasan jumlah responden.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Beglar, D., & Nemoto, T. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. In *JALT2013 Conference Proceedings* (pp. 1–8).
- Boone, H. N. J., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2), 30. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness of Social Media for e-Learning in Libyan Higher Education: A Structural Equation Modeling Analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(3), 192–199. <https://doi.org/10.7763/IJET.2016.V6.683>
- Farida, Y., & Zakky, Z. (2017). CUSTOMER SATISFACTION IN AN SME: A CUSTOMER PERSPECTIVE IN PERCEIVED VALUE AND LOCAL BRAND IMAGE. *RJOAS*, 11(November), 330–336. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-11.42>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Mode. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gilaninia, S., Yahya, S., Danesh, S., Amiri, M., Mousavian, S. J., & Eskandarpour, B. (2011). INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS Effective Factors on Adoption of E-Commerce in SME Cooperative. Retrieved from <https://uedi.dongguk.edu/files/20130306171959708.pdf>
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.10.014>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.12.005>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Jackson, C. M., Chow, S., & Leitch, R. A. (1997). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use an Information System. *Decision Sciences*, 28(2), 357–389. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01315.x>
- Kassim, E. S., Azman, A. M., Othman, A. K., & Zamzuri, N. H. (2017). Perceived

- usefulness, perceived ease of use and perceived risks of social commerce intention among youths. In *Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference - Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*.
- Kominfo. (2014). Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Retrieved from <http://diskominfo.kutaikartanegarab.go.id/?p=655>
- Kominfo. (2018). Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Retrieved July 19, 2018, from [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)
- Krishnamurti, T., Schwartz, D., Davis, A., Fischhoff, B., de Bruin, W. B., Lave, L., & Wang, J. (2012). Preparing for smart grid technologies: A behavioral decision research approach to understanding consumer expectations about smart meters. *Energy Policy*, 41, 790–797. <https://doi.org/10.1016/J.ENPOL.2011.11.047>
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Rittgen, P. (2010). Quality and Perceived Usefulness of Process Models. In *Proceedings of the 25th ACM Symposium on Applied Computing (SAC 2010)* (pp. 65–72). <https://doi.org/10.1145/1774088.1774105>
- Shekhawat, P. (2014). The world's second-most retweeted post from Indonesia. Retrieved from <http://www.markplusinsight.com/article/detail/44/the-world's-second-most-retweeted-post-from-indonesia-->
- Venkatesh, V., Davis, F. D., Smith, R. H., & Walton, S. M. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Source: Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.1926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)
- Wikipedia. (2017). Facebook. *Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=12785098>
- Zamrudi, Z. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SECARA ONLINE. *ALKALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 4(2), 132–144. Retrieved from <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/972/824>