

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGUNAAN *SOCIAL COMMERCE* PADA GENERASI-Z MENGUNAKAN PENDEKATAN *MODIFIED TECHNOLOGY ACCEPTED MODEL (TAM)*

Andini Amalia Puspitasari<sup>1</sup>, Zaki Baridwan<sup>2</sup>

Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Jl. Veteran, Malang 65145, Indonesia.

[andiniap125@gmail.com](mailto:andiniap125@gmail.com)<sup>1</sup>, [zaki@ub.ac.id](mailto:zaki@ub.ac.id)<sup>2</sup>,

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji berbagai faktor yang memengaruhi minat Penggunaan Social Commerce pada Generasi-Z dengan pendekatan modified Technology Accepted Model (TAM). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria merupakan mahasiswa aktif S-1 Departemen Akuntansi FEB UB Angkatan 2020—2022 berusia 18—25 tahun yang pernah atau sedang menggunakan social commerce. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yang disebarluaskan melalui google form. Responden penelitian ini berjumlah 275 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan alat SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan social commerce pada Generasi-Z. Sedangkan, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan social commerce pada Generasi-Z. Implikasi dari penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan pada perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis serta dapat juga bermanfaat bagi para penyedia platform social commerce agar mereka dapat terus melakukan peningkatan, inovasi dan perbaikan-perbaikan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

**Kata kunci:** minat penggunaan; persepsi kegunaan; social commerce; Generasi-Z; Technology Accepted Model (TAM)

**ABSTRACT:** This study quantitatively examines the factors affecting Generation-Z intention to use Social Commerce based on a modified Technology Accepted Model (TAM) approach. The samples include 275 respondents of social commerce users who are Accounting Undergraduate students of FEB UB Class of 2020—2022 aged 18-25 years, selected through purposive sampling. The data are collected through survey distributed via google form, and analyzed by Partial Least Square (PLS) processed by the SmartPLS software. The results of this study exhibit that perceived ease of use, perceived usefulness and perceived trust have a positive effect on the Generation-Z intention to use commerce while perceived risk has a negative effect on the Generation-Z intention to use social commerce. The implications of this study is expected to contribute to provide insight to the development of economics and business science as well as social commerce platform to make improvements, innovations and improvements in providing services to customers.

**Keywords:** interest in use; perceived ease of use; social commerce; Generation-Z; Technology Accepted Model (TAM).

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi mengalami perkembangan sangat pesat. Teknologi informasi membantu manusia menjalankan beragam beragam kegiatan dengan lebih mudah, seperti penerimaan informasi, pengiriman dan perdagangan, baik berupa jasa ataupun barang (Aziz & Wahid, 2018). Hadirnya berbagai manfaat dari adanya penggunaan teknologi informasi membuat jumlah pengguna internet memiliki peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil penelitian dari laporan We Are Social pada Januari 2023, pengguna internet di Indonesia tercatat berjumlah 212,9 juta orang. Angka tersebut menunjukkan kenaikan sekitar 5,2% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 202 juta. Jika dilihat dari jumlah pengguna, hal tersebut menyatakan bahwa sekitar 77% dari populasi Indonesia sudah menggunakan internet.

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia dapat menciptakan peluang baru untuk pelaku bisnis. Peningkatan jumlah pengguna internet dapat mengarah kepada sebuah peluang untuk menciptakan suatu inovasi yang baru untuk pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, maka lahirlah inovasi baru dalam dunia perdagangan yang bernama *e-commerce* yaitu konsep yang menggambarkan kegiatan membeli, menjual, atau menukar produk, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Lahirnya era digital, membuat manusia memiliki ikatan yang erat dengan pemakaian teknologi

informasi, seperti media sosial. Masyarakat Indonesia sudah sangat familier dengan penggunaan media sosial. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan data yang diberikan oleh Laporan We Are Social menyatakan bahwa pada Januari 2023, di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total populasi penduduk. Rata-rata durasi penggunaan media sosial di Indonesia sekitar 3 jam 18 menit setiap hari. Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ikatan yang cukup erat dengan media sosial di kehidupan sehari-hari.

Melihat adanya peningkatan penggunaan *e-commerce* dan media sosial yang begitu pesat, maka hal ini dapat menciptakan sebuah peluang baru yang sangat menjanjikan di dunia bisnis. Kepopuleran *e-commerce* dan media sosial juga telah menghadirkan paradigma baru yang dinamakan dengan *social commerce* (Yuwono et al., 2025). Menurut (Purwantini & Anisa, 2018) *social commerce* adalah pengembangan dari suatu konsep *e-commerce* yang terdapat di dalam platform media sosial, sehingga pengguna dapat berperan aktif dalam menghasilkan konten terkait suatu produk di internet. Hal tersebut dapat memberikan pengalaman baru yang lebih interaktif bagi para konsumen di Indonesia, sehingga hal ini menyebabkan *social commerce* mengalami perkembangan sangat pesat di Indonesia. Menurut (Prayuda et al., 2022) bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai pendapatan *social commerce* di Indonesia mencapai US\$8,22 miliar pada tahun 2023. Diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan

pada setiap tahun, sehingga nilainya diperkirakan dapat mencapai US\$22,13 miliar pada tahun 2028.

Perkembangan *social commerce* pada masa yang akan datang itu tidak dapat dihindarkan. Hal tersebut dikarenakan adanya perubahan kultur dan preferensi kebutuhan konsumen yang berasal dari generasi muda terutama pada Generasi-Z yang mempunyai ikatan yang cukup erat dengan penggunaan teknologi (Aryani & Harwani, 2022). Generasi-Z merupakan generasi yang lahir setelah Generasi Y (Millennial), yaitu orang-orang yang lahir selama tahun 1995-2010 (Arum et al., 2023).

Jika dilihat dari pembahasan sebelumnya, penggunaan teknologi telah memberikan banyak dampak positif kepada manusia dan membuat banyak hal menjadi lebih praktis serta mudah untuk dilakukan. Akan tetapi, sebenarnya penggunaan teknologi juga telah memberikan beberapa dampak negatif kepada manusia, salah satunya penggunaan teknologi merupakan wadah yang efektif untuk melakukan tindakan ilegal (Walukow1 et al., 2023). Keberadaan internet dalam kehidupan manusia modern memunculkan berbagai kejahatan baru seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Fenomena ini dikenal sebagai cyber crime. Di Indonesia, cyber crime termasuk jenis kejahatan yang meningkat dengan signifikan. Menurut data e-MP Robinopsnal Bareskrim Polri menyatakan bahwa cyber crime memiliki peningkatan yang signifikan hingga mencapai 14 kali lipat pada tahun 2022 daripada periode yang sama di tahun 2021.

Hal ini adalah dampak negatif dari penggunaan teknologi informasi.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti ingin memfokuskan penelitian ini pada permasalahan mengapa individu ingin menggunakan platform *social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan *social commerce*. Alasan peneliti ingin melakukan penelitian pada studi ini dikarenakan adanya fenomena yang menunjukkan potensi peningkatan jumlah para pengguna platform *social commerce*, walaupun sebenarnya sudah banyak terjadi tindak kejahatan yang terjadi secara online.

Peneliti akan meneliti terkait persepsi kemudahan, kegunaan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *social commerce*. Persepsi kegunaan dan kemudahan adalah faktor yang diuji pada penelitian (Purnama et al., 2023) untuk menggambarkan mengenai minat perilaku individu. Peneliti juga menambahkan konstruk persepsi kepercayaan yang digunakan oleh (Rini & As'ari, 2023). Peneliti juga menambahkan konstruk persepsi risiko yang digunakan oleh (Dri Handarkho, n.d.) ke dalam penelitian sebagai faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *social commerce*. Untuk melakukan pengujian pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan teori *Technology Accepted Model (TAM)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)* dan *Theory of Perceived Risk (TPR)*.

Dalam melakukan penelitian, peneliti telah melakukan beberapa

pengembangan dari penelitian yang sebelumnya. Perbedaanannya terletak pada lokasi penelitian. Peneliti mengubah lokasi penelitian yang sebelumnya dijalankan di luar negeri menjadi di Indonesia, yaitu seperti pada lingkungan, sosial budaya, tingkat pendapatan dan juga tingkat pendidikan antara di Indonesia dengan di luar negeri. Peneliti ingin melakukan penelitian di Indonesia, terutama Mahasiswa S-1 Departemen Akuntansi Universitas Brawijaya yang termasuk ke dalam golongan Generasi-Z yang pernah atau saat ini sedang menggunakan platform social commerce. Peneliti memilih fokus penelitian pada mahasiswa S-1 Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya karena mahasiswa memiliki potensi menjadi pengguna platform social commerce.

Manfaat pada penelitian ini dibagi ke dalam manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk perkembangan pada beberapa teori yang digunakan, yaitu teori TAM, TPB, dan TPR. Lalu, manfaat praktisnya adalah dapat bermanfaat bagi para penyedia platform social commerce agar mereka dapat terus melakukan peningkatan, inovasi, dan perbaikan-perbaikan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik untuk pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, risiko, serta tingkat kepercayaan memengaruhi minat Generasi-Z dalam menggunakan social commerce.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menganalisis data berupa angka sebagai dasar untuk memperoleh informasi terkait hal yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Sarjana Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, angkatan 2020 hingga 2022, yang berstatus aktif pada semester genap tahun akademik 2023/2024. Populasi penelitian ini sebanyak 858 mahasiswa.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menerapkan teknik purposive sampling, yang merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria yang sudah peneliti tentukan (Sekaran & Bougie, 2017:67). Kriteria sampel penelitian ini merupakan mahasiswa aktif S-1 Departemen Akuntansi FEB UB angkatan 2020 – 2022, Generasi-Z yang berusia 18—25 tahun dan pernah atau sedang menggunakan social commerce (Instagram Shopping, Facebook Shops, Tiktok Shop). Jadi, ukuran sampel penelitian yang dihitung berdasarkan Metode Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5% menghasilkan jumlah minimal sampel sebesar 275 responden mahasiswa.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dijalankan melalui survei menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh merupakan data primer. Dalam penelitian ini, proses survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan platform google form ke responden yang menjadi sampel. Data yang terkumpul lalu dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode PLS adalah salah satu teknik dalam SEM. Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS ver 4.1.0.2.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

Hasil analisis data penelitian ini dilakukan dengan program SmartPLS ver 4.1.0.2. Analisis terdiri atas dua tahap, yaitu evaluasi outer model, yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap konstruk, serta inner model yang berfungsi untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

**Pengujian Outer Model**

Pengujian outer model penelitian ini dijalankan melalui dua tahapan pengujian, yaitu terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Dibawah ini merupakan tahapan pengujian dalam outer model:

**1. Validitas Konvergen**

**Tabel 1. Ave Dan Commuality**

Konstruk	AVE	Commuality
PKM	0,654	0,654
PKG	0,612	0,612
PKC	0,609	0,609
PR	0,779	0,779
MP	0,698	0,698

Hasil pengujian outer loading berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai AVE dan Commuality pada seluruh konstruk penelitian ini bernilai > 0,50.

**Tabel 2. Nilai Loading Factors**

Kemudian, hasil pengujian outer loading pada tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai loading factor > 0,70. Setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid sesuai ketentuan pengujiannya.

**2. Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan tercapai jika dua instrumen yang dirancang untuk mengukur variabel yang berbeda tidak saling berkorelasi, menghasilkan skor

	PKM	PKG	PKC	PR	MP
PKM1	0,843				
PKM2	0,802				
PKM3	0,804				
PKM4	0,785				
PKG1		0,737			
PKG2		0,832			
PKG3		0,797			
PKG4		0,761			
PKC1			0,806		
PKC2			0,793		
PKC3			0,770		
PKC4			0,750		
PR1				0,877	
PR2				0,875	
PR3				0,886	
PR4				0,892	
MP1					0,838
MP2					0,838
MP3					0,821
MP4					0,844

yang tidak menunjukkan korelasi

**Tabel 3. Nilai Akar Ave Dan Korelasi Variabel Laten**

	PKM	PKG	PKC	PR	MP
PKM	<b>0,809</b>				
PKG	0,649	<b>0,783</b>			
PKC	0,630	0,678	<b>0,780</b>		
PR	-0,410	-0,446	-0,453	<b>0,883</b>	
MP	0,667	0,722	0,739	-0,477	<b>0,835</b>

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai akar AVE setiap konstruk memiliki nilai paling tinggi di setiap variabel yang diuji dengan variabel laten lain, sehingga masing-masing indikator dapat diprediksi secara baik oleh setiap variabel laten dan angka yang tidak ditebalkan merupakan nilai konstruk dengan konstruk yang lainnya.

**Tabel 4. Cross Loading**

	PKM	PKG	PKC	PR	MP
PKM	<b>10,843</b>	0,567	0,502	-0,393	0,562
PKM	<b>20,802</b>	0,537	0,530	-0,302	0,519
PKM	<b>30,804</b>	0,494	0,514	-0,297	0,515
PKM	<b>40,785</b>	0,501	0,494	-0,327	0,559
PKG	0,438	<b>0,737</b>	0,420	-0,356	0,466
PKG	0,521	<b>0,832</b>	0,606	-0,350	0,654
PKG	0,580	<b>0,797</b>	0,553	-0,344	0,571
PKG	0,487	<b>0,761</b>	0,520	-0,352	0,547

PKC1	0,443	0,500	<b>0,806</b>	-0,3560,564
PKC2	0,551	0,575	<b>0,793</b>	-0,3460,597
PKC3	0,515	0,548	<b>0,770</b>	-0,4060,610
PKC4	0,448	0,485	<b>0,750</b>	-0,2970,530
PR1	-0,370	-0,362	-0,3530,877	-0,391
PR2	-0,336	-0,388	-0,4240,875	-0,440
PR3	-0,365	-0,429	-0,4150,886	-0,418
PR4	-0,377	-0,392	-0,4020,892	-0,432
MP1	0,543	0,598	0,585	-0,3300,838
MP2	0,579	0,629	0,654	-0,4590,838
MP3	0,539	0,574	0,626	-0,3860,821
MP4	0,565	0,609	0,603	-0,4130,844

Berdasarkan data pada tabel 4 diketahui bahwa nilai cross loading pada setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,70. Maka, semua konstruk penelitian ini valid karena memenuhi seluruh persyaratan yang ditentukan dalam melakukan pengujian validitas diskriminan.

### 3. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran pada konsistensi alat ukur.

**Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
PKM 0,823	0,883	<b>Reliabel</b>
PKG 0,790	0,863	<b>Reliabel</b>
PKC 0,786	0,861	<b>Reliabel</b>
PR 0,906	0,934	<b>Reliabel</b>
MP 0,856	0,902	<b>Reliabel</b>

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa konstruk penelitian ini mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,60 dan mempunyai nilai composite reliability > 0,70. Maka, seluruh konstruk penelitian ini reliabel karena memenuhi seluruh persyaratan yang ditentukan dalam melakukan pengujian reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian outer model di atas, konstruk dan indikator penelitian ini telah valid dan reliabel,

dikarenakan telah memenuhi kriteria pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas.

### Pengujian Inner Model

Setelah melakukan pengujian pada outer model, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah pengujian inner model yang dinilai melalui dua tahapan, yaitu nilai R2 dan nilai path coefficients.

#### 1. Nilai Koefisien Determinasi (R2)

Nilai koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengukur tingkatan dari variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R2) dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

**Tabel 6. Nilai R2**

<b>KonstrukR2</b>	
MP	0,668

Berdasarkan Tabel 6 Nilai R2 (koefisien determinasi) pada konstruk minat penggunaan adalah sebesar 0,668 yang dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini konstruk minat penggunaan social commerce dapat dijelaskan sebesar 66,8% oleh konstruk persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko. Sedangkan sisanya sebesar 33,2% dapat dijelaskan oleh konstruk lain di luar model penelitian.

#### 2. Nilai Path Coefficients

Nilai *path coefficients* bertujuan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam melakukan pengujian hipotesis dan berkaitan juga dengan penerimaan dan penolakan hipotesis penelitian. Nilai *path coefficients* dapat ditunjukkan melalui nilai p-values. Dalam pengujian hipotesis, nilai signifikan p- values ditentukan pada tingkat significance level sebesar 5% atau 0,05.

**Tabel 7. Path Coefficients**

	<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Hasil
H1	0,203	2,979	0,003	<b>Diterima</b>
H2	0,301	3,860	0,000	<b>Diterima</b>
H3	0,364	4,978	0,000	<b>Diterima</b>
H4	-0,095	2,605	0,006	<b>Diterima</b>

Berdasarkan tabel 7 pada semua hipotesis dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi p-values < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang terdapat di dalam penelitian ini diterima.

**Hasil Hipotesis Penelitian**

**Hipotesis 1**

Hipotesis 1 menyatakan bahwa konstruk persepsi kemudahan (PKM) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan social commerce pada Generasi-Z. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai p-values pada konstruk persepsi kemudahan adalah 0,003 (< 0,05). Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan pada platform social commerce memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan social commerce pada kalangan Generasi-Z, sehingga hipotesis 1 diterima.

**Hipotesis 2**

Hipotesis 2 menyatakan bahwa konstruk persepsi kegunaan (PKG) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan social commerce pada Generasi-Z. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai p-values pada konstruk persepsi kegunaan adalah 0,000 (< 0,05). Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan pada platform social commerce memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan social commerce pada kalangan Generasi-Z, sehingga hipotesis 2 diterima.

**Hipotesis 3**

Hipotesis 3 menyatakan bahwa konstruk persepsi kepercayaan (KPC) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *social commerce* pada Generasi-Z. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai p-values pada konstruk persepsi kepercayaan adalah 0,000 (< 0,05). Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan pada platform social commerce memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan social commerce pada kalangan Generasi-Z, sehingga hipotesis 3 diterima.

**Hipotesis 4**

Hipotesis 4 menyatakan bahwa konstruk persepsi risiko (PR) berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan social commerce pada Generasi-Z. Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa nilai p-values pada konstruk persepsi risiko adalah 0,006 (< 0,05). Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko pada platform social commerce berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan social commerce pada kalangan Generasi-Z, sehingga **hipotesis 4 diterima**.

**Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *Social Commerce***

Menurut Andista et al., (2021) Persepsi kemudahan dideskripsikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang bahwa dalam penggunaan teknologi informasi akan lebih mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis 1, penelitian ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan social commerce pada Generasi-Z. Hasil penelitian ini

konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2023)

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dicetuskan oleh Davis pada tahun 1989, yaitu teori TAM yang menjelaskan bahwa ada dua faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem teknologi dan informasi, salah satunya adalah persepsi kemudahan. Pada penelitian (Ilmi et al., 2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan minat penggunaan sistem informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan social commerce pada Generasi-Z. Menurut jawaban yang diperoleh dari para responden, mereka menyatakan bahwa dengan menggunakan platform social commerce dapat memberikan kemudahan untuk bertransaksi.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya persepsi Generasi-Z terhadap kemudahan yang dapat diberikan oleh penggunaan social commerce, maka minat Generasi-Z untuk menggunakan social commerce juga semakin tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat Generasi-Z dalam menggunakan social commerce.

#### **Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan *Social Commerce***

Menurut Davis pada tahun 1989, Persepsi Kegunaan dideskripsikan mengenai seberapa jauh seseorang memiliki kepercayaan bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan membuat kinerja dan produktivitas kerja meningkat.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis 2, penelitian ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kegunaan terhadap

minat penggunaan social commerce pada Generasi-Z. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dicetuskan oleh Davis, yaitu teori TAM yang menjelaskan bahwa ada dua faktor yang dapat memengaruhi minat penggunaan sistem teknologi dan informasi, salah satunya adalah persepsi kegunaan. Pada Penelitian (Marra & Mujilan, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan juga mempunyai pengaruh positif terhadap keberlanjutan minat penggunaan sistem informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan social commerce pada Generasi-Z. Menurut jawaban yang diperoleh dari para responden, mereka menyatakan bahwa dengan menggunakan platform social commerce dapat membantu meningkatkan kinerja yaitu dalam pemenuhan akan kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan. *Social commerce* mempunyai karakteristik yang unik dimana para pengguna dapat melaksanakan kegiatan komunikasi, mendapatkan informasi terkait barang dan jasa dengan cepat serta dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Oleh karena itu, social commerce dapat membuat generasi-Z tertarik karena dapat meningkatkan kinerja yang mereka lakukan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi Generasi-Z terhadap peningkatan kinerja yang mereka dapatkan setelah menggunakan social commerce, maka minat Generasi-Z untuk menggunakan social commerce juga semakin tinggi. Maka, persepsi kegunaan adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat Generasi-Z dalam menggunakan *social commerce*.

#### **Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *Social Commerce***

Kepercayaan merupakan

faktor penting yang memengaruhi hubungan antara penjual dengan pembeli serta minat melakukan pembelian secara online (Wardhana, 2024)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis 3, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maisaroh & Wibisono, 2022) dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *social commerce* pada Generasi-Z.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh TP yang dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori tersebut menjelaskan bahwa minat seseorang akan muncul apabila yakin dan percaya dengan opini serta dorongan dari orang lain mengenai penggunaan *social commerce* serta adanya dorongan dari kenyamanan dalam penggunaan suatu sistem, karena mereka yakin dengan pendapat dari orang yang berpengalaman memakai platform tersebut dan juga terbukti telah memberikan kenyamanan dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *social commerce* pada Generasi-Z. Menurut jawaban yang diperoleh dari para responden, mereka mempunyai keyakinan atau kepercayaan dalam menggunakan platform *social commerce*. Hal tersebut dapat dipertimbangkan berdasarkan beberapa hal, yaitu dengan adanya konsekuensi yang berasal dari penggunaan *social commerce*, kemudian kepercayaan yang hadir berdasarkan pendapat dari orang lain dan juga faktor lain yang memengaruhi penggunaan *social commerce* seperti dengan adanya teknologi tepercaya yang digunakan dalam melakukan transaksi, keamanan data para pengguna dan juga kenadalan informasi yang

berikan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi Generasi-Z terhadap tingkat kepercayaan dalam melakukan transaksi online yang mereka dapatkan setelah menggunakan *social commerce*, maka minat Generasi-Z untuk menggunakan *social commerce* juga semakin tinggi. Maka, persepsi kepercayaan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat Generasi-Z dalam menggunakan *social commerce*.

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan *Social Commerce***

Persepsi risiko adalah keyakinan subjektif yang dimiliki oleh individu mengenai adanya potensi dampak negatif dari keputusan yang diambil konsumen (Badriatin et al., 2022)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis 4, penelitian ini dapat membuktikan bahwa ada pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap minat penggunaan *social commerce* pada Generasi-Z. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Suliantini & Dewi, 2022) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa menggunakan peer-to-peer lending.

Hasil penelitian ini didukung juga dengan *Theory of Perceived Risk* (TPR) yang berkaitan dengan tingkat persepsi risiko memengaruhi strategi yang mereka miliki dalam membuat suatu keputusan untuk menggunakan suatu layanan. Konsumen cenderung menghindari produk atau layanan yang berisiko tinggi. Dapat dijelaskan bahwa hubungan antara persepsi risiko dan minat penggunaan memiliki pengaruh yang saling berbanding terbalik.

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *social commerce* pada Generasi-Z. Para

responden yaitu Generasi-Z adalah generasi yang lahir saat teknologi sudah mengalami perkembangan, sehingga mereka lebih selektif dan cenderung lebih mengetahui platform mana saja yang memiliki tingkat risiko penggunaan yang rendah. Menurut data demografi yang terdapat pada hasil penelitian, menyatakan bahwa rata-rata responden telah mempunyai beberapa pengalaman dalam menggunakan platform social commerce. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa platform social commerce merupakan platform yang aman untuk bertransaksi atas suatu barang dan jasa, karena memiliki tingkat risiko penggunaan yang rendah. Hal tersebut dikarenakan platform social commerce telah mempunyai pengendalian internal pada sistem teknologi yang berkaitan dengan pengelolaan transaksi dan juga mengenai data pribadi dari para penggunanya.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko yang dimiliki oleh Generasi-Z terhadap penggunaan social commerce, maka minat Generasi-Z untuk menggunakan social commerce juga semakin tinggi. Maka, persepsi risiko adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat Generasi-Z dalam menggunakan *social commerce*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga teknologi informasi memberikan banyak manfaat kepada manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya adalah di bidang perdagangan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan dorongan akan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, maka hadirnya suatu

platform yang bernama *social commerce* yang merupakan gabungan dari media sosial dan juga *e-commerce* yang dapat memudahkan pengguna untuk dapat memenuhi kebutuhan akan suatu barang atau jasa. Akan tetapi, dibalik manfaat yang telah diberikan, terdapat pula kerugian dari penggunaan teknologi informasi, yaitu mengenai potensi kebocoran data yang dimiliki oleh para pengguna platform *social commerce*.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian pada minat suatu individu terhadap penggunaan platform *social commerce* khususnya pada kalangan Generasi-Z. Peneliti melakukan pengujian mengenai minat penggunaan *social commerce* pada Generasi-Z dengan menggunakan beberapa konstruk, yaitu persepsi kemudahan, kegunaan, kepercayaan dan risiko. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa aktif S-1 Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2020-2022. Teori penelitian ini adalah TAM, TPB, dan TPR. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui platform *google form*.

Berdasarkan analisis menggunakan metode PLS, ditemukan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, serta persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan platform *social commerce*. Sementara itu, persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan platform tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa khususnya pada kalangan Generasi-Z mempunyai minat untuk menggunakan platform *social commerce*, apabila platform *social commerce* tersebut dapat memberikan kemudahan dan kegunaan dilandasi juga dengan adanya kepercayaan akan

suatu sistem serta tidak memiliki potensi untuk menyebabkan risiko untuk para penggunanya pada masa mendatang.

Bagi peneliti selanjutnya, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan pada penelitian berikutnya, yaitu peneliti menyarankan agar penyebaran kuesioner sebaiknya dilakukan lebih luas lagi untuk media penyebarannya, sehingga tingkat pengembalian kuesioner dapat meningkat. Media penyebarannya selain dilakukan melalui media sosial dapat juga disebarkan secara langsung kepada para responden. Selanjutnya, peneliti dapat menetapkan jumlah target penyebaran pada masing-masing angkatan agar pendistribusian data menjadi lebih merata.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Pada Generasi Z di Indonesia). *JFM: Journal of Fundamental Management*, 2(2), 284–296. <https://doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17765>
- Aziz, N. N. A., & Wahid, N. A. (2018). Factors Influencing Online Purchase Intention among University Students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i7/4413>
- Badriatin, T., Rinandiyana, L. R., & Marino, W. S. (2022). PERSEPSI RISIKO DAN SIKAP TOLERANSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA. *Jurnal Perspektif*, 20(2), 158–163. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13596>
- Dri Handarkho, Y. (n.d.). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL YOGYAKARTA Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Social Commerce di Indonesia: Sebuah Studi Literatur Factors that Influence Social Commerce Adoption by Micro and Small-medium Enterprise in Indonesia: A Systematic Review*.
- Ilmi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708>
- Marra, S., & Mujilan. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO sebagai Alat Pembayaran E-Money*. 27–37.
- Prayuda, J. R., Zakiyuddin, Z., & Firmansyah, A. (2022). Skema Ponzi: Indikasi Kecurangan Pada Valuasi Startup Menggunakan Gross Merchandise Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 35–50. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1184>
- Purnama, P. A., Kroon, K. K., &

- Suryadi, N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Perilaku Menggunakan Teknologi (Studi Kasus pada UKM di Malang). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 872–877. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12503>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuen. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1). <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v16i1.2413>
- Rahayu Andista, D., Susilawaty, R., & Ak, S. M. (2021). *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Rini, D. S., & As'ari, H. (2023). Pengaruh Faktor Sosial, Ekspektasi Kinerja, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Memakai Aplikasi Akuntansi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 471. <https://doi.org/10.32493/dr.v6i5.30581>
- Suliantini, K. A., & Dewi, Gst. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Dan Personalisasi Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Peer To Peer Lending. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 10(02), 186–194. <https://doi.org/10.23887/vjra.v10i02.50881>
- Walukow1, S. B., Katuuk2, R. E., Kabalu3, M., Salombe4, G., Pontoh5, W., & Manado12345, P. N. (2023). Pengaruh Teknologi Terhadap Kualitas Masyarakat Modern. In *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKSI)* (Vol. 9, Issue 4).
- Wardhana, A. (2024). *Kepercayaan Pelanggan* (pp. 334–364).
- Yuwono, C. O., Rizky, N. Y., & Indra, I. R. (2025). Evolusi social commerce: Memahami Fenomena Digital melalui Perspektif Teori Komunikasi dan Sosial". *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2), 1204–1215. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.56850>