

Adopsi Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UKM Radiant Buket Pendekatan Model UTAUT

Social Media Adoption in the Marketing Strategy of Radiant Buket SME: A UTAUT Model Approach

¹Asniati Bindas*, ²Suharno, ³Lusiana, ⁴Silvia Sari

^{1,2,3,4}Program Doktor Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Indonesia “YPTK”

^{1,2,3,4}Jl. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat, Indonesia

*e-mail: asniatibindas@gmail.com

(received: 20 May 2025, revised: 15 June 2025, accepted: 15 June 2025)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong UKM untuk mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran guna meningkatkan interaksi pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi media sosial oleh UKM Radiant Buket dengan pendekatan Model UTAUT. Variabel utama yang diteliti mencakup ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy/PE*), ekspektasi usaha (*Effort Expectancy/EE*), pengaruh sosial (*Social Influence/SI*), dan kondisi fasilitasi (*Facilitating Condition/FC*), yang dihipotesiskan memengaruhi niat penggunaan (*Behavioral Intention/BI*) dan penggunaan aktual media sosial (*Use Behavior/UB*). Strategi pemasaran yang dijalankan oleh UKM Radiant Buket melibatkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi produk, interaksi langsung dengan pelanggan, serta penyebaran informasi dan testimoni secara visual. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PE dan SI memiliki pengaruh positif terhadap BI, menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan media sosial dan dorongan dari lingkungan sosial mendorong niat penggunaannya. Meskipun EE berpengaruh negatif, hal ini justru menunjukkan bahwa pengguna bersedia mengadopsi media sosial meskipun dianggap membutuhkan upaya lebih. Selain itu, FC memiliki pengaruh positif terhadap UB, dan BI secara signifikan memengaruhi UB, yang berarti bahwa niat yang kuat memang mendorong perilaku penggunaan yang nyata. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi UKM Radiant Buket dalam memperkuat strategi pemasaran digital, khususnya melalui peningkatan konten promosi berbasis kebutuhan pelanggan, penguatan interaksi dua arah di media sosial, serta optimalisasi sumber daya pendukung seperti pelatihan staf dan infrastruktur digital. Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi dalam konteks UKM di Indonesia, khususnya dalam penggunaan model UTAUT pada ranah pemasaran digital. Studi ini juga menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dalam menyusun strategi pemasaran media sosial yang berkelanjutan dan efektif.

Kata kunci: adopsi media sosial, UKM, strategi pemasaran, UTAUT, smartPLS

Abstract

The advancement of digital technology has encouraged SMEs to adopt social media as part of their marketing strategies to enhance customer engagement and expand market reach. This study aims to analyze the factors influencing social media adoption by Radiant Buket SME using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. The key variables examined include performance expectancy (PE), effort expectancy (EE), social influence (SI), and facilitating conditions (FC), which are hypothesized to affect behavioral intention (BI) and actual use behavior (UB) of social media. Radiant Buket's marketing strategy involves the use of platforms such as Instagram and TikTok for product promotion, direct customer interaction, and the dissemination of information and testimonials through visual content. The findings show that PE and SI have a positive influence on BI, indicating that perceived usefulness and social encouragement drive the intention to adopt social media. Although EE has a negative effect, it still significantly influences BI, suggesting that users are willing to adopt social media despite perceiving it as requiring more effort. Additionally, FC positively affects UB, and BI significantly impacts UB, indicating that strong

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

intention indeed leads to actual usage behavior. These findings offer practical insights for Radiant Buket in strengthening its digital marketing strategy, particularly through customer-oriented promotional content, enhanced two-way interaction on social media, and the optimization of support resources such as staff training and digital infrastructure. Theoretically, this study enriches the literature on technology adoption in the context of Indonesian SMEs, particularly in applying the UTAUT model within digital marketing. It also highlights the importance of a data-driven approach in developing sustainable and effective social media marketing strategies.

Keywords: social media adoption, SMEs, marketing strategy, UTAUT, smartPLS

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa transformasi dalam cara pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran. Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat menggunakan media sosial sebagai salah satu *platform digital* yang populer untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan jangkauan pasar. Media sosial adalah jenis media online dimana orang dapat dengan mudah bergabung, berbagi dan membuat konten. Contohnya termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual[1]. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi web 2.0, mereka memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten buatan mereka sendiri[2]. Radiant Buket sebagai salah satu pelaku usaha menghadapi tantangan dan peluang dalam mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebagian kecil mereka menunjukkan minat yang kuat dalam menggunakan media sosial secara terus menerus sebagai alat promosi mereka, beberapa orang lain hanya menggunakannya sesekali dan sisanya tidak pernah menggunakannya karena rendahnya keterampilan teknologi yang dimiliki[3]. Menurut Jasri et al 2022 dalam Cholidatul Lafia et al 2024 bahwa dalam menyusun strategi pemasaran pelaku bisnis harus mempertimbangkan semua media yang dapat mereka gunakan untuk mempromosikan produk mereka karena tingkat keberhasilan penjualan mereka bergantung pada media tersebut[4].

Adopsi media sosial dalam pemasaran tidak hanya menggunakan platform digital, namun juga melibatkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan keberhasilan penggunaan media sosial. Oleh karena itu penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis komponen yang berdampak pada adopsi media sosial agar UKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran secara efektif. Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah model yang dirancang untuk menganalisis penggunaan serta penerimaan suatu teknologi yang dikembangkan oleh Venkates et al pada 2003[5] Model UTAUT ini merupakan kerangka teori yang komprehensif untuk memahami perilaku pengguna dalam mengadopsi teknologi baru. Model ini menggabungkan beberapa teori sebelumnya dan menyoroti faktor-faktor utama seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas yang mempengaruhi niat dan penggunaan teknologi. Pendekatan ini relevan untuk mengkaji adopsi media sosial oleh UKM karena memberikan pemahaman yang mendalam tentang motivasi dan hambatan yang dihadapi. Tren terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran UKM terus meningkat, terutama dengan kemunculan fitur-fitur baru seperti *live streaming*, *e-commerce* terintegrasi dan analitik data yang semakin canggih, namun masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi adopsi media sosial dalam konteks UKM, khususnya UKM seperti Radiant Buket yang bergerak dibidang produk kreatif dan kerajinan.

Penelitian mengenai adopsi media sosial dalam strategi pemasaran UKM Radiant Buket dengan pendekatan Model UTAUT sangat penting bagi bidang digital marketing, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang variabel-variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi fasilitas yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh UKM. Hal ini memungkinkan praktisi digital marketing untuk merancang strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran khususnya bagi segmen UKM yang memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri. Dalam manajemen pemasaran penelitian ini membantu UKM dalam mengintegrasikan media sosial kedalam strategi pemasaran mereka secara optimal, sehingga dapat meningkatkan *engagement* pelanggan, memperkuat posisi kompetitif dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Dengan meningkatkan kemampuan UKM dalam mengadopsi media sosial, penelitian ini berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, penciptaan lapangan pekerjaan dan perluasan akses produk UKM kepasar yang lebih

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

luas. Penelitian ini juga mengisi kesenjangan dalam literatur akademik terkait adopsi teknologi di UKM Indonesia dengan menggunakan Model UTAUT sehingga memperkaya wawasan baik secara teoritis maupun praktis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis adopsi media sosial dalam strategi pemasaran UKM Radiant Buket dengan menggunakan pendekatan Model UTAUT. Secara khusus penelitian ini ingin memahami bagaimana variabel ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy/PE*), ekspektasi usaha (*Effort Expectancy/EE*), pengaruh sosial (*Social Influence/SI*) dan kondisi fasilitasi (*Facilitating Condition/FC*) berkontribusi terhadap niat penggunaan (*Behavioral Intention/BI*) dan penggunaan media sosial (*Use Behavior/UB*) oleh UKM Radiant Buket, oleh karena itu diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai motivasi dan hambatan yang dihadapi UKM dalam mengintegrasikan media sosial kedalam strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting bagi bidang digital marketing dan manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks UKM yang memiliki karakteristik dan tantangan unik. Hasil penelitian ini dapat membantu praktisi digital marketing merancang rencana yang lebih tepat sasaran dan efisien untuk segmen UKM dan membantu manajer UKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial guna meningkatkan *engagement* pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif. Selain itu penelitian ini juga memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kemampuan UKM dalam memanfaatkan teknologi digital, yang pada akhirnya dapat membuat lapangan pekerjaan dan memperluas akses produk UKM ke pasar yang lebih luas. Secara akademis penelitian ini mengisi kesenjangan literatur terkait adopsi teknologi pada UKM dengan pendekatan Model UTAUT sehingga memperkaya wawasan teoritis dan praktis di bidang digital marketing.

2 Tinjauan Literatur

Penelitian mengenai adopsi media sosial oleh UKM dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi perhatian utama, terutama karena peran media sosial yang semakin krusial dalam strategi pemasaran digital. Studi-studi terkini banyak menggunakan Model UTAUT sebagai kerangka untuk memahami penggunaan media sosial dan strategi pemasaran UKM. Penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT dengan judul "*Explaining Social Media Adoption for a Business Purpose : An Application of the UTAUT Model*" dengan temuan penelitian PE, EE dan SI berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan media sosial, FC berpengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan media sosial, Usia memainkan peran sebagai variabel moderator.[6] Penelitian selanjutnya dengan judul "*Online Shopping Adoption During Covid 19 and Social Isolation: Extending the UTAUT Model with Herd Behavior*" hasil penelitian PE adalah faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi belanja online, FC juga berperan penting sementara EE dan SI tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku, COVID-19 Fear tidak secara langsung mempengaruhi adopsi belanja online, tetapi secara signifikan mempengaruhi perilaku kawanan yang menyebabkan individu meniru perilaku belanja orang lain, *Herd behavior* memiliki efek positif yang kuat terhadap niat untuk mengadopsi belanja online, menunjukkan bahwa orang dewasa yang lebih tua dipengaruhi oleh pengamatan terhadap orang lain selama masa ketidakpastian.[7] Penelitian dengan judul "*Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online dengan metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*" dengan Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pengguna dengan penggunaan aplikasi Transportasi Online di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang adalah 77,69% dari persentase ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Transportasi Online telah dinyatakan memuaskan, terutama dilingkungan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang[8].

Penelitian berikutnya yang relevan oleh Fitra dan Kurniadi dengan judul "*Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Automatic Meter Reading (AMR) menggunakan metode UTAUT*" Hasil penelitian ini menemukan bahwa (a) Variabel ekspektasi kinerja berkontribusi 8,1% diperoleh dari persentase kontribusi variabel ekspektasi kinerja terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan sistem dalam penerimaan dan penggunaan sistem *Automatic Meter Reading (AMR)* (b) Variabel ekspektasi usaha berkontribusi 13,6% diperoleh dari persentase kontribusi variabel ekspektasi usaha untuk menggunakan sistem dalam penerimaan dan penggunaan sistem *Automatic Meter Reading (AMR)* (c)

Variabel pengaruh sosial berkontribusi 21,16% diperoleh dari persentase kontribusi variabel pengaruh sosial terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan sistem dalam penerimaan dan penggunaan sistem *Automatic Meter Reading* (AMR) (d) Variabel kondisi yang memfasilitasi berkontribusi 23,52%, hasilnya adalah persentase kontribusi variabel kondisi yang memfasilitasi terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan sistem (BIUS) dan (e) Variabel sikap berkontribusi 10,43% diperoleh dari persentase kontribusi variabel sikap terhadap Niat Perilaku untuk menggunakan sistem dalam penerimaan dan penggunaan sistem *Automatic Meter Reading* (AMR).[9] Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sudarsono et al dengan judul "*Antecedents of Muslim Students' Adoption of Mobile Banking: An Extended TAM and UTAUT Approach*" Hasil penelitian Niat mahasiswa muslim untuk mengadopsi mobile banking secara positif dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kinerja harapan dan kondisi yang memfasilitasi. Namun demikian niat mahasiswa muslim untuk mengadopsi *mobile banking* tetap tidak terpengaruh oleh faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, ekspektasi usaha atau pengaruh sosial. Pengaruh sosial, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan mempengaruhi persepsi kegunaan, sedangkan persepsi resiko, kebiasaan dan kompatibilitas mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan.[10]

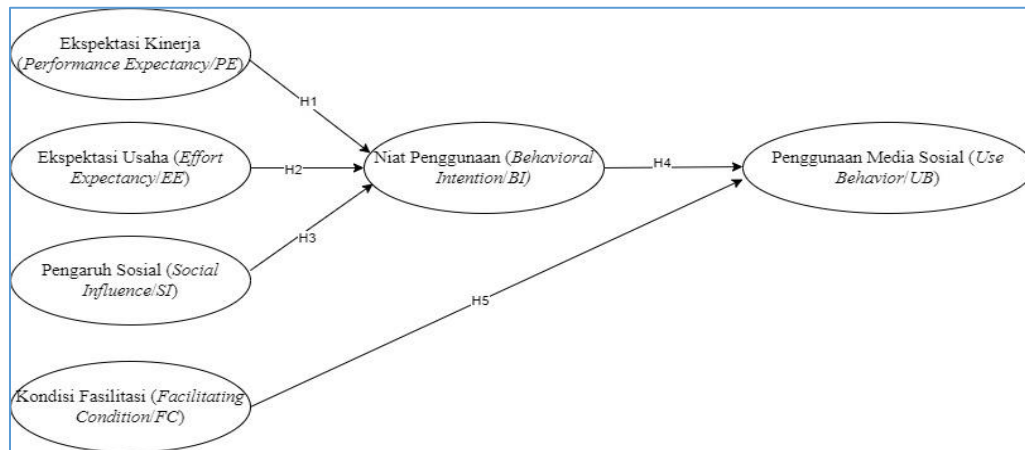
Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa model UTAUT telah terbukti efektif dalam menganalisis adopsi teknologi diberbagai konteks. Temuan konsisten dari berbagai studi menunjukkan bahwa *Performance Expectancy/PE* secara konsisten menjadi faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi sementara *Facilitating Condition/FC* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku penggunaan aktual teknologi. *Effort Expectancy/EE* dan *Social Influence/SI* menunjukkan hasil yang bervariasi tergantung pada konteks penelitian dan karakteristik responden, sedangkan faktor moderator seperti usia dan konteks situasional turut mempengaruhi hubungan antar variabel dalam model UTAUT.

Penelitian ini memiliki beberapa keunikan dan perbedaan signifikan dibandingkan dengan studi-studi terdahulu, pertama penelitian ini secara khusus menganalisis adopsi media sosial pada UKM yang bergerak dibidang produk kreatif dan kerajinan, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengkaji adopsi teknologi secara umum seperti transportasi *online*, *mobile banking*, atau e-commerce, kedua penelitian ini mengkaji adopsi media sosial sebagai alat strategis pemasaran untuk UKM, sementara studi terdahulu lebih fokus pada adopsi teknologi untuk keperluan konsumen, ketiga penelitian ini mengintegrasikan analisis adopsi teknologi dengan strategi pemasaran digital, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menganalisis penerimaan teknologi dari perspektif pengguna akhir saja. Dengan demikian penelitian ini mengisi kesenjangan literatur akademik terkait adopsi teknologi digital pada UKM, penggunaan model UTAUT dalam konteks media sosial untuk pemasaran dan hubungan antara adopsi teknologi dengan strategi pemasaran UKM sektor kreatif, sehingga memberikan kontribusi unik dalam memahami dinamika adopsi media sosial oleh UKM dengan pendekatan yang mengintegrasikan aspek teknologi, pemasaran dan ekonomi lokal.

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian dimana datanya berupa angka yang kemudian dianalisa menggunakan rumus statistik dan interpretasikan dalam upaya pengujian hipotesis yang dikembangkan berdasarkan Model UTAUT. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel ekspektasi kinerja (*Performance Expectancy/PE*) merupakan keyakinan pelaku UKM Radiant Buket bahwa penggunaan media sosial akan meningkatkan efektivitas dan hasil pemasaran mereka, variabel ekspektasi usaha (*Effort Expectancy/EE*) merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pelaku UKM Radiant Buket dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, variabel pengaruh sosial (*Social Influence/SI*) merupakan sejauh mana pelaku UKM Radiant Buket merasa bahwa orang-orang penting disekitar mereka (rekan bisnis, pelanggan, keluarga) mendukung atau mendorong penggunaan media sosial dalam pemasaran, variabel kondisi fasilitasi (*Facilitating Condition/FC*) merupakan ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis yang memudahkan pelaku UKM Radiant Buket dalam mengadopsi media sosial seperti akses internet, pelatihan dan dukungan teknis, variabel niat penggunaan (*Behavioral Intention/BI*) merupakan keinginan atau niat pelaku UKM Radiant Buket untuk menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka, variabel penggunaan media sosial (*Use Behavior/UB*) merupakan tingkat dan frekuensi penggunaan media sosial oleh UKM Radiant Buket dalam aktivitas pemasaran. Berikut Gambar 1 kerangka penelitian.

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>



Gambar 1. Kerangka penelitian

Gambar 1 menunjukkan model konseptual yang terdiri dari beberapa konstruk utama dalam model UTAUT yang memengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention/BI*) dan penggunaan aktual (*Use Behavior/UB*) terhadap media sosial.

1. **Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy/PE*)**
Konstruk ini menunjukkan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan media sosial akan membantu meningkatkan kinerja tugas mereka. Dalam gambar, ini diwakili oleh konstruk pertama di sisi kiri atas dan diarahkan ke *Niat Penggunaan (BI)* melalui jalur **H1**.
2. **Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy/EE*)**
Menggambarkan tingkat kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan media sosial. Dalam gambar, konstruk ini berada di bawah PE dan terhubung ke *Niat Penggunaan (BI)* melalui jalur **H2**.
3. **Pengaruh Sosial (*Social Influence/SI*)**
Merujuk pada sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang-orang penting di sekitarnya percaya bahwa mereka seharusnya menggunakan media sosial. Dalam gambar, ini ditunjukkan oleh konstruk di bawah EE dan terhubung ke *Niat Penggunaan (BI)* melalui jalur **H3**.
4. **Niat Penggunaan (*Behavioral Intention/BI*)**
Menunjukkan kecenderungan individu untuk menggunakan media sosial dalam waktu dekat. Konstruk ini berada di tengah dan menjadi variabel mediasi utama dalam model. *BI* dipengaruhi oleh PE, EE, dan SI, lalu selanjutnya memengaruhi *Penggunaan Media Sosial (UB)* melalui jalur **H4**.
5. **Penggunaan Media Sosial (*Use Behavior/UB*)**
Merupakan perilaku aktual penggunaan media sosial. Dalam gambar, konstruk ini berada paling kanan dan dipengaruhi oleh dua jalur, yaitu:
 - a) **H4** dari *Niat Penggunaan (BI)*
 - b) **H5** dari *Kondisi Fasilitasi (Facilitating Condition/FC)*
6. **Kondisi Fasilitasi (*Facilitating Conditions/FC*)**
Menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur teknis dan organisasi tersedia untuk mendukung penggunaan media sosial. Dalam gambar, FC berada di kiri bawah dan memiliki pengaruh langsung ke *Penggunaan Media Sosial (UB)* melalui jalur **H5**.

Hipotesis dalam penelitian berdasarkan gambar diatas ini sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) PE -> BI : PE berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.
2. Hipotesis 2 (H2) EE -> BI : EE berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.
3. Hipotesis 3 (H3) SI -> BI : SI berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI.
4. Hipotesis 4 (H4) BI -> UB : BI berpengaruh positif dan signifikan terhadap UB.
5. Hipotesis 5 (H5) FC -> UB : FC berpengaruh positif dan signifikan terhadap UB.

Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan alat analisis statistik yaitu SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* versi 3. Menurut Asbari et al (2019) dalam Purwanto[11] menyebutkan bahwa *SmartPLS* atau *Smart Partial Least Square* adalah *software* statistik yang sama tujuannya untuk menguji hubungan antara variabel, baik sesama variabel latent maupun dengan variabel indikator. SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* versi 3 ini terdiri dari 2 model/element yaitu model pengukuran (Measurement Model) yang disebut sebagai outer model dan model struktural (Struktural Model) yang disebut juga sebagai inner model. Evaluasi model pengukuran atau outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang diawali dengan menggunakan nilai *R Square* (R^2) dan menggunakan nilai *Predictive Relevance* (Q^2) kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel. Hasil uji hipotesis : 1. Data dalam format .csv (comma, separated, value), 2. Mendesain model dan menginput data, 3 Analisis dengan PLS Algorithm dan Hasil.[12] Menurut Sarwono dan Narimawati, 2015 dalam Rahmawati et al 2024[13] bahwa *inner model* pengujian menggunakan model struktural dengan kriteria disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Kriteria *inner model*

Kriteria	Deskripsi
R^2 Variabel Laten Endogen	1. Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial 2. Nilai R^2 sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate 3. Nilai R^2 sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah (Chin, 1988) 4. Nilai R^2 sebesar $>0,7$ dikategorikan sebagai kuat (Sarwono)
Estimasi untuk Koefisien Jalur	Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan
Ukuran Pengaruh f^2	Nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten predictor (variabel laten eksogenus) pada tataran struktural. Nilai f^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten prediktor (variabel laten eksogenus) pada tataran struktural. Nilai f^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat variabel laten predictor (variabel laten eksogenus) pada tataran struktural.
Relevansi Prediksi (Q^2 dan q^2)	Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik. Dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Nilai q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relative model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel laten endogenus)
Nilai Beta untuk Koefisien Jalur pada PLS-SEM	Koefisien jalur individual pada model struktural diinterpretasikan sebagai koefisien beta baku dari regresi OLS (ordinary least square)

4 Hasil dan Pembahasan

Analisis Kuantitatif

1. Measurement Model (Outer Model)

Analisis *Outer Model* perlu dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas *outer Model* dengan menguji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

a. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk mengetahui nilai *loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item indikator dengan konstruk atau variabelnya. Valid apabila mempunyai *loading factor* >0.5 terhadap konstruk yang dituju. Nilai *loading factor* dapat dilihat pada *output outer loading* hasil estimasi PLS Algorithm dibawah ini.

Tabel 2. Convergent validity

	BI	EE	FC	PE	SI	UB	Nilai yang ditetapkan	Kesimpulan
BI1	0.864							Valid
BI2	0.879							Valid
BI3	0.852							Valid
BI4	0.845							Valid
BI5	0.774							Valid
EE1		0.828						Valid
EE2		0.873						Valid
EE3		0.684						Valid
EE4		0.790						Valid
EE5		0.793						Valid
FC1			0.723					Valid
FC2			0.837					Valid
FC3			0.791					Valid
FC4			0.814					Valid
FC5			0.765				>0.5	Valid
PE1				0.827				Valid
PE2				0.755				Valid
PE3				0.868				Valid
PE4				0.774				Valid
PE5				0.816				Valid
PE6				0.819				Valid
SI1					0.802			Valid
SI2					0.815			Valid
SI3					0.697			Valid
SI4					0.758			Valid
SI5					0.800			Valid
UB1						0.846		Valid
UB2						0.867		Valid
UB3						0.821		Valid
UB4						0.864		Valid
UB5						0.780		Valid

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Pengujian *Convergent Validity* diatas dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua item (indikator) untuk masing-masing konstruk melebihi nilai 0.5 sehingga telah memenuhi *Convergent Validity*.

b. Discriminant Validity

Pengujian *Discriminant Validity* dilakukan dengan 2 pengujian *cross loading* yang merupakan pengujian *cross loading* antar indikator dan *cross loading fornell-Larcker's* pada pengujian *cross loading* antar indikator disajikan dalam Tabel 3 dibawah ini

Tabel 3. Discriminant validity

	BI	EE	FC	PE	SI	UB
BI1	0.864	0.488	0.629	0.540	0.722	0.724
BI2	0.879	0.483	0.610	0.593	0.604	0.717
BI3	0.852	0.356	0.628	0.567	0.569	0.705
BI4	0.845	0.509	0.617	0.631	0.650	0.703
BI5	0.774	0.486	0.627	0.627	0.613	0.704
EE1	0.532	0.828	0.491	0.658	0.603	0.443
EE2	0.434	0.873	0.478	0.573	0.583	0.416
EE3	0.247	0.684	0.353	0.337	0.371	0.251
EE4	0.312	0.790	0.456	0.439	0.489	0.342
EE5	0.535	0.793	0.574	0.589	0.782	0.530
FC1	0.511	0.469	0.723	0.460	0.659	0.623
FC2	0.667	0.495	0.837	0.585	0.699	0.623
FC3	0.634	0.534	0.791	0.617	0.537	0.614
FC4	0.487	0.406	0.814	0.443	0.461	0.552
FC5	0.590	0.469	0.765	0.538	0.524	0.603
PE1	0.639	0.533	0.572	0.827	0.462	0.535
PE2	0.472	0.457	0.406	0.755	0.503	0.337
PE3	0.579	0.563	0.583	0.868	0.486	0.512
PE4	0.533	0.534	0.531	0.774	0.492	0.484
PE5	0.596	0.635	0.600	0.816	0.531	0.482
PE6	0.572	0.590	0.566	0.819	0.593	0.562
SI1	0.539	0.688	0.554	0.506	0.802	0.537
SI2	0.632	0.638	0.550	0.583	0.815	0.550
SI3	0.454	0.632	0.502	0.425	0.697	0.463
SI4	0.506	0.527	0.614	0.366	0.758	0.603
SI5	0.719	0.458	0.632	0.527	0.800	0.692
UB1	0.783	0.357	0.648	0.506	0.601	0.846
UB2	0.738	0.427	0.586	0.484	0.671	0.867
UB3	0.654	0.386	0.613	0.471	0.500	0.821
UB4	0.709	0.522	0.745	0.513	0.707	0.864
UB5	0.628	0.503	0.616	0.553	0.615	0.780

Berdasarkan Tabel 3 Hasil Pengujian *Discriminant Validity* bahwa nilai *loading factor* indikator lebih besar dari nilai *cross loading* dari semua korelasi dengan blok lain. Berikutnya pengujian *Cross Loading Fornell-larcker's* disajikan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Cross loading validityfornell-larcker's

	BI	EE	FC	PE	SI	UB
BI	0.844					
EE	0.552	0.796				
FC	0.738	0.606	0.787			
PE	0.702	0.684	0.675	0.811		
SI	0.751	0.745	0.737	0.629	0.776	
UB	0.843	0.524	0.769	0.604	0.742	0.836

Berdasarkan hasil uji *Discriminant validity* (*Cross Loading Fornell-larcker's* pada Tabel 4 diatas bahwa nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar kosntruk dengan konstruk lainnya.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian konstruk *validity* dan *reliability* selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang nilainya lebih dari 0.5. Hasil pengujian nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dalam Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Average variance extracted (AVE)			
	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai yang ditetapkan	Kesimpulan
BI	0.712	>0.5	<i>Valid</i>
EE	0.633		<i>Valid</i>
FC	0.620		<i>Valid</i>
PE	0.657		<i>Valid</i>
SI	0.602		<i>Valid</i>
UB	0.699		<i>Valid</i>

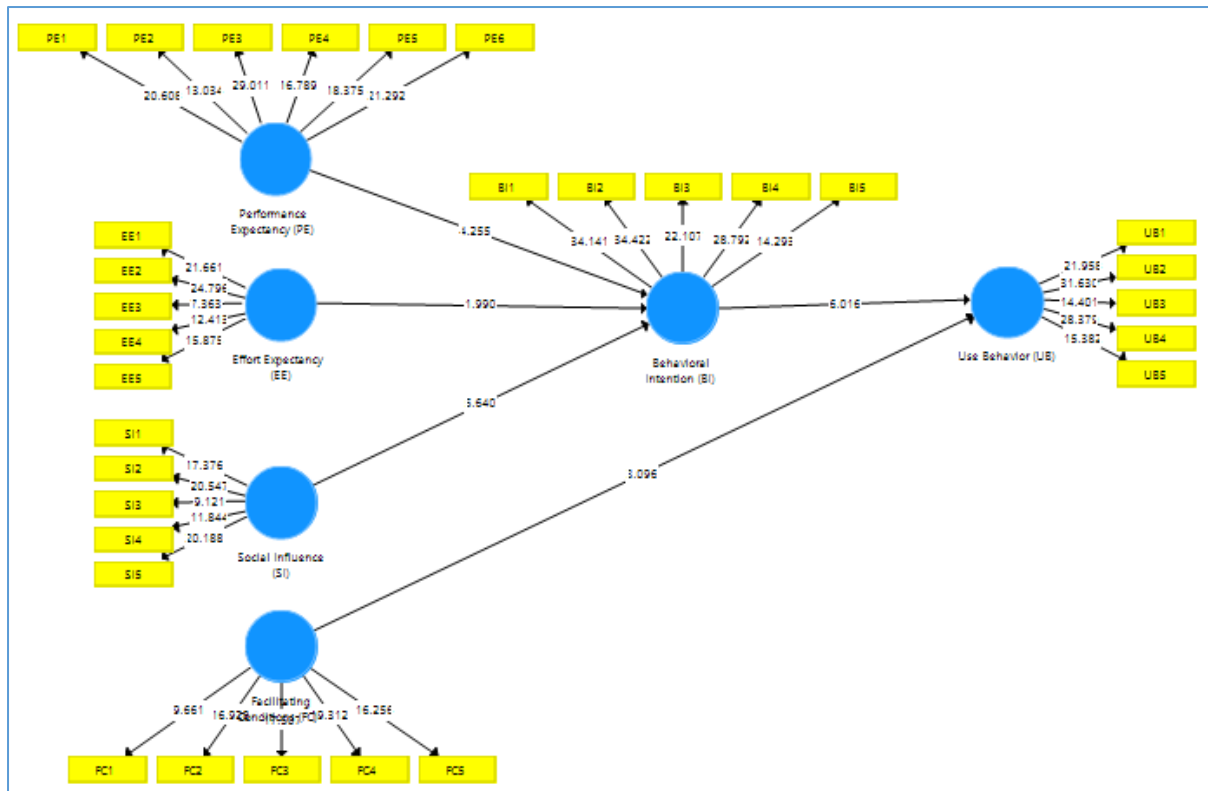
Berdasarkan Tabel 4 Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* >0.5 untuk semua konstruk dinyatakan valid.

d. Composite Reliability

Pengujian *reliability* konstruk digunakan 2 kriteria *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0.70 konstruk dianggap reliabel. Hasil pengujian *omposite reliability* dan *cronbach alpha* disajikan dalam Tabel berikut :

Tabel 6. Composite reliability dan cronbach alpha			
	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
BI	0.898	0.925	<i>Reliabel</i>
EE	0.858	0.896	<i>Reliabel</i>
FC	0.846	0.890	<i>Reliabel</i>
PE	0.895	0.920	<i>Reliabel</i>
SI	0.836	0.883	<i>Reliabel</i>
UB	0.892	0.921	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan Tabel 6 Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0.70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik.



Gambar 2. Outer model

2. Struktur Model (Inner Model)

a. R Square (R^2)

Nilai R Square (R^2) untuk setiap variabel menjadi kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 7. R square (R^2)

	R Square	R-Square Adjusted
BI	0.672	0.662
UB	0.758	0.753

Berdasarkan Tabel 7 diatas diperoleh hasil nilai R Square (R^2) untuk variabel BI sebesar 0.672, sehingga menunjukkan bahwa 67,2% variabel BI dapat dipengaruhi oleh variabel PE, EE, dan SI. Sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian nilai R Square (R^2) untuk variabel UB sebesar 0.758, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75,8% variabel UB dipengaruhi oleh variabel FC dan BI, sisanya sebesar 24,2 dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

b. Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) ini menjelaskan perpaduan *cross validation* dan fungsi *fitting* menggunakan prediksi dari variabel yang dilihat dan estimasi dari parameter konstruk. Besaran Q^2 memiliki nilai dalam rentang $0 < Q^2 < 1$. Nilai yang lebih dekat dengan 1 menunjukkan bahwa model lebih baik. Tabel 6 menunjukkan perhitungan *predictive relevance* (Q^2):

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) \quad (1)$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa Q^2 diperoleh dari pengurangan nilai satu dengan hasil perkalian antara satu dikurangi R^2 dari konstruk pertama (R_1^2) dan satu dikurangi R^2 dari konstruk kedua (R_2^2). Di mana R^2 merupakan koefisien determinasi yang mengukur besarnya varian variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model.

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.672) \times (1 - 0.758)$$

$$\text{Nilai } Q^2 = 0,920624$$

Keterangan :

Q^2 : Nilai Predictive Relevance
 $R12$: Nilai R Square Variabel BI
 $R22$: Nilai R Square Variabel UB

Berdasarkan hasil perhitungan *Predictive Relevance* (Q^2) diperoleh nilai Q^2 sebesar 0,920624 artinya besarnya keragaman data penelitian yang diperoleh dijelaskan oleh model struktural yang dirancang sebesar 92,0624%, sementara 7,9376 sisanya disebabkan oleh variabel diluar model. Berdasarkan temuan, model struktural penelitian ini dianggap baik karena mendekati nilai 1.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis, nilai t-tabel dan t-statistik dibandingkan. Nilai t-tabel dapat diperoleh dari kumpulan 100 responden dengan nilai signifikansi 0.05 dan nilai t-tabel 1.96. Hasil dapat dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 yang merupakan nilai t-tabel. Hasil Pengujian *Path Coefficient* disajikan dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 8. Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
BI - > UB	0.605	0.604	0.101	6.016	0.000
EE - > BI	-0.242	-0.222	0.122	1.990	0.047
FC - > UB	0.322	0.325	0.104	3.096	0.002
PE - > BI	0.466	0.450	0.109	4.255	0.000
SI - > BI	0.638	0.638	0.113	5.640	0.000

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficient* yang telah dilakukan pada Tabel 8 diatas. Maka dapat dijelaskan pengujian hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis 1 (H1) PE - > BI: Nilai *T statistic* adalah 4.255 lebih besar dari t-tabel 1.96 dan nilai *P-Value* adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara PE terhadap BI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja terhadap penggunaan media sosial, semakin besar niat pengguna dalam mengadopsinya. Hipotesis **diterima**.
 Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Onibala et al 2021[14] maupun penelitian Ayaz & Yanartas[15] bahwa PE berpengaruh signifikan terhadap BI.
- Hipotesis 2 (H2) EE - > BI : Nilai *T statistic* adalah 1.990 lebih besar dari t-tabel 1.96 dan nilai *P-Value* adalah 0.047 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif tetapi signifikan antara EE terhadap BI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harapan kemudahan penggunaan, justru semakin rendah niat pengguna dalam mengadopsi media sosial. Hipotesis **diterima** karena nilai *T Statistics* dan *P Value* memenuhi kriteria signifikansi.
 Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aljabbaru & Sari, 2020[16] bahwa EE berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap BI.
- Hipotesis 3 (H3) SI - > BI : Nilai *T statistic* adalah 5.640 lebih besar dari t-tabel 1.96 dan nilai *P-Value* adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara SI terhadap BI. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari orang-orang sekitar dapat meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran UKM Radiant Buket. Hipotesis **diterima**.
 Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayhaqi & Nuryana, 2022[17] dan penelitian Ayaz & Yanartas[15] bahwa SI berpengaruh signifikan terhadap BI.
- Hipotesis 4 (H4) FC - > UB : Nilai *T statistic* adalah 3.096 lebih besar dari t-tabel 1.96 dan nilai *P-Value* adalah 0.002 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FC terhadap UB. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan fasilitas dan sumber daya yang tersedia berkontribusi terhadap penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UKM Radiant Buket. Hipotesis **diterima**.
 Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andry et al, 2023[18] maupun penelitian Auliyah dan Aransyah, 2023[19] bahwa FC berpengaruh signifikan terhadap UB.

- e. Hipotesis 5 (H5) BI - > UB : Nilai T statistic adalah 6.016 lebih besar dari t-tabel 1.96 dan nilai P-Value adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara BI terhadap UB. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar menggunakannya dalam strategi pemasaran UKM Radiant Buket. Hipotesis **diterima**. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Roviana et al (2024)[20] dan penelitian (Apryani & Pibriana, 2021)[21] serta penelitian Auliya dan Aransyah, 2023[19] bahwa BI berpengaruh signifikan terhadap UB.

5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai adopsi media sosial dalam strategi pemasaran UKM Radiant Buket dengan pendekatan Model UTAUT, ditemukan bahwa ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial, sementara ekspektasi usaha menunjukkan pengaruh negatif tetapi tetap signifikan. Kondisi fasilitasi berkontribusi terhadap perilaku penggunaan media sosial, dan niat penggunaan memiliki dampak langsung terhadap tingkat pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi teknologi dalam bisnis UKM, sehingga pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain memberikan kontribusi terhadap literatur akademik terkait adopsi teknologi oleh UKM di Indonesia, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi digital marketing, terutama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat daya saing UKM dalam pasar yang semakin digital.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor-faktor lain di luar Model UTAUT, seperti kepercayaan digital, kesiapan teknologi, dan kualitas konten media sosial. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial oleh UKM. Selain itu, studi di masa depan dapat melakukan perbandingan antar sektor usaha UKM, seperti kuliner, fashion, dan kerajinan tangan, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam pola adopsi media sosial berdasarkan karakteristik jenis usaha. Pendekatan longitudinal juga perlu dipertimbangkan agar peneliti dapat mengamati dinamika perubahan perilaku penggunaan media sosial dalam jangka waktu tertentu, serta dampaknya terhadap efektivitas pemasaran. Penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau studi kasus dapat melengkapi pendekatan kuantitatif dengan menggali secara lebih detail pengalaman, motivasi, dan hambatan yang dirasakan pelaku usaha dalam proses adopsi teknologi. Terakhir, penting pula bagi penelitian mendatang untuk mengkaji efektivitas strategi digital marketing yang digunakan oleh UKM, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan, agar hasil penelitian dapat memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi pelaku usaha di era digital.

Referensi

- [1] D. Y. Prasetyo, F. Yunita, A. Bindas, S. Samsudin, and A. Muni, "Social Media Marketing di Masa Pandemi," *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, Vol. 2, No. 3, pp. 979–988, 2021, doi: 10.31004/cdj.v2i3.2828.
- [2] R. Stockdale, A. Ahmed, and H. Scheepers, "Identifying Business Value from the use of Social Media: An SME Perspective," in *Proceeding of the Pacific Asia Conference on Information System (PACIS)*, Ho Chi Minh City, Vietnam, 2012.
- [3] M. Nurpratama and S. Anwar, "Penerapan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu," *J. Investasi*, Vol. 6, No. 2, pp. 87–102, 2020, doi: <https://doi.org/10.31943/investasi.v6i2.83>
- [4] Cholidatul Lifa, Ainur Rochmaniah, and Poppy Febriana, "Pemanfaatan Digital Marketing dan Branding Media Sosial dalam meningkatkan Daya Saing UMKM MRS Snackket," *J. Abdimas Ilm. Citra Bakti*, Vol. 5, No. 2, pp. 521–534, 2024, doi: 10.38048/jailcb.v5i2.3537.

- [5] Cholifah, R. Dijaya, A. S. Gracia, and U. K. Nisak, “Factors Influencing The Implementation of Electronic Medical Records (Remics) Based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) in Sidoarjo Hospital,” *Procedia Soc. Sci. Humanit.*, Vol. 1, No. c, pp. 860–866, 2022, doi: <https://doi.org/10.21070/pssh.v3i.264>
- [6] W. Puriwat and S. Tripopsakul, “Explaining Social Media Adoption for a Business Purpose: an Application of the UTAUT Model,” *Sustain.*, Vol. 13, No. 4, pp. 1–13, 2021, doi: 10.3390/su13042082.
- [7] J. Erjavec and A. Manfreda, “Online Shopping Adoption During COVID-19 and Social Isolation: Extending the UTAUT Model with Herd Behavior,” *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 65, No. November 2021, p. 102867, 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102867.
- [8] G. Esmemed, G. Testiana, and F. Nopriani, “Analisis Kepuasan Pengguna terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online dengan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology,” *J. Comput. Inf. Syst. Ampera*, Vol. 2, No. 2, pp. 78–93, 2021, doi: 10.51519/journalcisa.v2i2.62.
- [9] A. Fitra and D. Kurniadi, “Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Automatic Meter Reading (AMR) menggunakan Metode UTAUT,” *INCARE, Int. J. Educ. Resour.*, Vol. 1, No. 4, pp. 335–349, 2020.
- [10] H. Sudarsono, L. lak N. El Hasanah, J. S. A. Shidique, and I. Supriani, “Antecedents of Muslim Students’ Adoption of Mobile Banking: An Extended TAM and UTAUT Approach,” *J. Organ. dan Manaj.*, Vol. 20, No. 1, pp. 114–128, 2024, doi: 10.33830/jom.v20i1.7514.2024.
- [11] A. Purwanto, M. Asbari, and T. I. Santoso, “Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil,” *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, Vol. 2, No. 4, pp. 216–227, 2021, [Online]. Available: <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64>
- [12] I. M. A. A. Pering, “Kajian Analisis Jalur dengan Structural Equation Modeling (SEM) SMART-PLS 3.0,” *J. Satyagraha*, Vol. 03, No. 02, pp. 28–48, 2021, doi:10.47532/jis.v3i2.177
- [13] L. Rahmawati, I. Mariam, and T. Purwinarti, “Analisis Perkembangan UMKM dan Kuantitas Belanja Daring pada Masa Pandemi dengan Model UTAUT 2,” in **Seminar Nasional Riset Terapan**, Vol. 10, No. 1, pp. 19–30, 2022.
- [14] A. A. Onibala, Y. Rindengan, and A. S. Lumenta, “Analisis Penerapan Model UTAUT2 terhadap E-Kinerja pada Pemerintah Provinsi Sulawesi utara,” *E-journal Tek. Inform.*, Vol. 2, pp. 1–13, 2021, [Online]. Available: <http://repo.unsrat.ac.id/2974/>
- [15] A. Ayaz and M. Yanartaş, “An Analysis on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Theory (UTAUT): Acceptance of Electronic Document Management System (EDMS),” *Comput. Hum. Behav. Reports*, Vol. 2, No. September, 2020, doi: 10.1016/j.chbr.2020.100032.
- [16] I. H. Aljabbaru and D. Sari, “Analisis Penggunaan Mobile Payment Linkaja dengan menggunakan Model Unified of Acceptance and use of Technology (UTAUT),” *e-Proceeding Manag.*, Vol. 7, No. 1, pp. 1151–1163, 2020.
- [17] F. Bayhaqi and I. K. D. Nuryana, “Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Bima+ dengan Metode UTAUT,” *Jeisbi*, Vol. 3, No. 03, pp. 84–93, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/47087/39404>
- [18] J. F. Andry, Herlina, and A. Rianto, “Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee dengan Metode UTAUT Customer Satisfaction Analysis on Shopee E-

- Commerce using the UTAUT Method,” Cogito Smart J. |*, Vol. 9, No. 1, pp. 73–83, 2023. doi: 10.31154/cogito.v9i1.454.73-83
- [19] P. N. Auliya and M. F. Arransyah, “Penerapan Model UTAUT untuk mengetahui Minat Perilaku Konsumen dalam Penggunaan QRIS,” *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, Vol. 4, No. 3, pp. 885–892, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i3.2808.
- [20] R. H. Dai, R. Raupu, and I. R. Padiku, “Penerapan Metode UTAUT dalam menganalisis Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Kearsipan Dinamis Terintegrasi (Srikandi),” *Digit. Transform. Technol.*, Vol. 4, No. 1, pp. 87–96, 2024, doi: 10.47709/digitech.v4i1.3476.
- [21] R. Apriyani and D. Pibriana, “Penerapan Model UTAUT untuk menganalisis Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi E-Office (Studi Kasus: PT ABCX) *Application of the UTAUT Model to Analyze Acceptance and use of E-Office Information Systems (Case Study: PT ABCX)*,” *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, Vol. 8, No. 3, pp. 1557–1569, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.mdp.ac.id>