

**PENERAPAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT2)* PADA PENERIMAAN *TIKTOK SHOP***

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di  
Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh

**Rizky Sawitri**

**09031181924154**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**MEI 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (UTAUT 2) PADA PENERIMAAN TIKTOK SHOP**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi di  
Program Studi Sistem Informasi SI

Oleh

**Rizky Sawitri      09031181924154**

Disahkan,

Palembang, 24 Mei 2023

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T.  
NIP. 197811172006042001

Pembimbing,

Alisela Meiriza, M.T.  
NIP. 198305132015012201

## HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Sawitri

NIM : 09031181924154

Program Studi : Sistem Informasi Reguler (SI)

Judul Jurnal : Analisis Faktor Penerimaan *TikTok Shop* berdasarkan Model  
UTAUT2 dan SCC

Hasil Pengecekan Software *iThenticate/Turnitin* : 15 %

Menyatakan bahwa laporan skripsi dengan versi susunan artikel ilmiah yang sudah dipublikasikan di dalam laporan saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, 24 Mei 2023



Rizky Sawitri  
NIM. 09031181924154

## HALAMAN PERSETUJUAN

Telah *accepted* jurnal di Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (Sinta 3)

pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 16 Mei 2023

Nama : Rizky Sawitri

NIM : 09031181924154

Judul Jurnal : Analisis Faktor Penerimaan *TikTok Shop* berdasarkan Model  
UTAUT2 dan SCC

Tim Pembimbing :

1. Pembimbing : Allsela Meiriza, M.T.



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T.  
NIP. 197311172006042001

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### ***MOTTO***

**“Saya tidak akan takut menghadapi banyak hambatan dan cobaan selama  
doa ibu masih senantiasa dapat saya dengar”**

**Skripsi ini dipersembahkan untuk:**

- ❖ Diri sendiri**
- ❖ Ibunda, Ayahanda dan Adik-Adik Tercinta**
- ❖ Rekan Seperjuangan**
- ❖ Dosen Pembimbing**
- ❖ Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Komputer**
- ❖ Almamaterku, Universitas Sriwijaya**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR PENERIMAAN *TIKTOK SHOP* BERDASARKAN MODEL UTAUT2 DAN SCC”** dengan baik.

Selama menjalankan perkuliahan sampai dengan proses penyusunan skripsi ini, penulis telah melewati banyak hambatan dan rintangan. Namun berkat doa, arahan, bimbingan, nasihat, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda M. Rizal Rasyid dan Ibunda Susianah Mubin, yang telah memberikan kasih dan sayang, doa, nasihat, serta dukungan moril maupun materil hingga saat ini.
2. Serta adik-adik penulis, M. Irsyad Juniko, Salwa Tri Wahyuni, Saniah Julika, dan M. Habib Junizar, yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.
3. Yth. Bapak Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Ibu Putri Eka Sevdiyuni, M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan serta bimbingan selama masa perkuliahan.

6. Yth. Ibu Allsela Meiriza, M.T. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen yang telah membimbing, mendidik serta mengajarkan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Staf Jurusan Sistem Informasi yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh rekan-rekan SI Reguler B 2019 yang telah membuat masa perkuliahan penulis menjadi menyenangkan. *See you on top!*
10. Rekan-rekan satu dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam masa penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan serta penyempurnaan penulisan skripsi ini kedepannya. Besar harap penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Palembang, 25 Mei 2023

Rizky Sawitri

NIM. 09031181924154

# **PENERAPAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (UTAUT 2) PADA PENERIMAAN *TIKTOK SHOP***

Oleh

**Rizky Sawitri**  
**09031181924154**

## **ABSTRAK**

*TikTok Shop* merupakan salah satu *social commerce* untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Fitur tersebut berhasil menjadikan aplikasi *TikTok* menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*. Meskipun demikian berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan oleh peneliti melalui penilaian pada *Google Play Store*, peneliti menemukan beberapa pengguna yang mengeluhkan fitur *TikTok Shop*. Keluhan tersebut diantaranya mengenai faktor kepercayaan dalam berbelanja melalui *TikTok Shop* yang dianggap masih lemah, keluhan mengenai proses transaksi, serta keluhan mengenai *customer service* yang kurang responsif. Oleh sebab itu perlu dilakukannya analisis mengenai faktor-faktor penerimaan pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan *TikTok Shop* pada masyarakat Sumatera Selatan berdasarkan model UTAUT 2 dan *Social Commerce Constructs*. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran moderasi usia pelanggan terhadap niat pembelian dan perilaku penggunaan. Penelitian ini melibatkan 171 responden dari berbagai Kabupaten/Kota di Sumatera Selatan yang pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan (*habit*), pengaruh sosial (*social influence*), konstruk-konstruk *social commerce* (SCC), dan kepercayaan pengguna (*user trust*) merupakan komponen yang mempengaruhi minat masyarakat Sumatera Selatan untuk melakukan pembelian (PI) pada *TikTok Shop*. Selain itu, konstruk-konstruk *social commerce* (SCC) juga terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna (*user trust*). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bervariasi antara variabel-variabel yang dimoderasi oleh usia pengguna.

**Kata Kunci:** Penerimaan Pengguna; *Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*; *Metode Social Commerce Constructs*; *TikTok Shop*



***IMPLEMENTATION OF THE UNIFIED THEORY MODEL OF  
ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2) IN TIKTOK  
SHOP ACCEPTANCE***

*By*

**Rizky Sawitri  
09031181924154**

***ABSTRACT***

TikTok Shop is one of the social commerce to make buying and selling transactions online. This feature has succeeded in making the TikTok application ranked first as the most frequently used social media for online shopping. However, based on the identification of problems carried out by researchers through assessments on the Google Play Store, researchers found some users who complained about the TikTok Shop feature. These complaints include the trust factor in shopping through TikTok Shop which is considered still weak, complaints about the transaction process, and complaints about customer service that is less responsive. Therefore, it is necessary to conduct an analysis of user acceptance factors. The purpose of this study is to determine the factors of TikTok Shop acceptance in South Sumatran society based on UTAUT 2 model and Social Commerce Constructs. In addition, the study also examined the role of moderation of customer age on purchase intent and usage behavior. This research involved 171 respondents from various regencies/cities in South Sumatra who had made purchases through TikTok Shop. The results of this study show that habits, social influence, social commerce (SCC) constructs, and user trust are components that influence the interest of the people of South Sumatra to make purchases (PI) on TikTok Shop. In addition, social commerce (SCC) constructs have also proven to affect user trust. The study also showed that there was a variable influence between variables moderated by the age of the user.

**Keywords:** User Acceptance; The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Method 2; Social Commerce Constructs Method; TikTok Shop

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Secara Praktis .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penerimaan Pengguna .....	7
2.2 Media Sosial .....	7
2.3 <i>Social Commerce</i> .....	7
2.4 <i>TikTok Shop</i> .....	8
2.5 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> .....	8
2.6 <i>Social Commerce Constructs</i> .....	9
2.7 <i>Lemeshow</i> .....	10
2.8 Kajian Pustaka .....	11
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>14</b>
3.1 Tahapan Penelitian .....	14
3.2 Populasi dan Sampel .....	14
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	15
3.4 Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	15
3.5 Analisis Deskriptif .....	17
3.6 PLS-SEM .....	18
3.6.1 <i>Assessmnt of The Measuremnt Model</i> .....	18
3.6.2 <i>Assessment of The Structural Model</i> .....	18
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>19</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	19
4.2 Analisis Deskriptif .....	19
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden .....	19
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	21
4.3 <i>Assessment of the Measurement Model</i> .....	23
4.3.1 Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	23
4.3.2 Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	23
4.3.3 <i>Composite Reliability</i> .....	24

4.4	<i>Assessment of the Structural Model</i> .....	25
4.5	Rekomendasi Terhadap Evaluasi <i>TikTok Shop</i> .....	36
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>38</b>
5.1	Kesimpulan .....	38
5.2	Saran .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>40</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Peringkat <i>Social Commerce</i> Paling Sering Digunakan 2022 .....	1
<b>Gambar 1.2</b> <i>Review TikTok Shop</i> .....	2
<b>Gambar 2.1</b> Tampilan Fitur <i>TikTok Shop</i> .....	8
<b>Gambar 2.2</b> UTAUT2.....	9
<b>Gambar 2.3</b> <i>Social Commerce Construct</i> .....	10
<b>Gambar 3.1</b> <i>Flowchart</i> Penelitian .....	14
<b>Gambar 3.2</b> Model Penelitian.....	16
<b>Gambar 4.1</b> Uji Hipotesis.....	27

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Kajian Pustaka .....	11
<b>Tabel 3.1</b> Skala Data .....	18
<b>Tabel 4.1</b> Analisa Deskriptif Responden .....	19
<b>Tabel 4.2</b> Analisis Deskriptif terhadap Variabel <i>Intervening</i> .....	23
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> Antar Variabel .....	24
<b>Tabel 4.4</b> Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	25
<b>Tabel 4.5</b> Nilai <i>R-Square</i> .....	26
<b>Tabel 4.6</b> Koefisien Jalur .....	28
<b>Tabel 4.7</b> Uji Koefisien Jalur dan Analisis Multigrup—Efek Moderasi Usia Pelanggan.....	33

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian.....	A-1
<b>Lampiran 2</b> Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	B-1
<b>Lampiran 3</b> Data Responden.....	C-1
<b>Lampiran 4</b> Analisis Deskriptif terhadap Variabel Eksogen.....	D-1
<b>Lampiran 5</b> Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	E-1
<b>Lampiran 6</b> Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Cross Loading</i> .....	F-1
<b>Lampiran 7</b> Hasil Pengecekan Turnitin.....	G-1
<b>Lampiran 8</b> Bukti Proses <i>Submitted</i> .....	H-1
<b>Lampiran 9</b> Bukti Proses <i>In Review</i> .....	I-1
<b>Lampiran 10</b> Bukti Proses <i>In Editing</i> .....	J-1
<b>Lampiran 11</b> Bukti <i>Published</i> .....	K-1
<b>Lampiran 12</b> <i>Letter of Acceptance (LoA)</i> .....	L-1
<b>Lampiran 13</b> Surat Keterangan Pengecekan <i>Similarity</i> .....	M-1

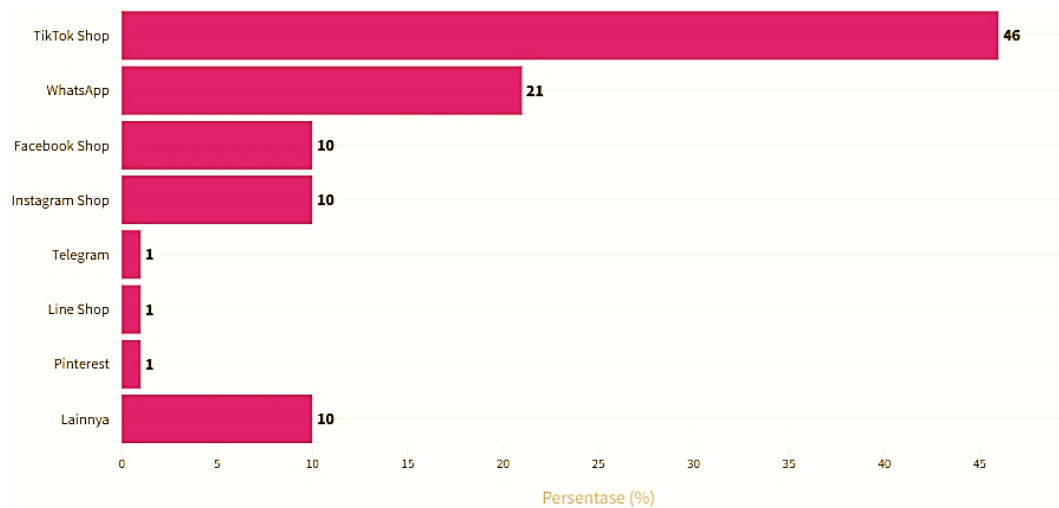
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini media sosial telah dimanfaatkan sebagai *platform* melakukan transaksi suatu produk (Oktarina et al., 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan pada 28 Juli hingga 9 Agustus 2022 oleh Populix terhadap 1.020 responden di seluruh Indonesia menyatakan bahwa sebesar 52% responden telah mengetahui *social commerce* dan sebanyak 86% responden pernah berbelanja melalui media sosial (Sadya, 2022).

*Social commerce* adalah transaksi jual beli secara daring yang dimediasi oleh media sosial (Wang & Zhang, 2012 dalam Hidayatulloh et al., 2020). Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa aplikasi *TikTok Shop* merupakan *social commerce* yang paling sering digunakan (Sadya, 2022).

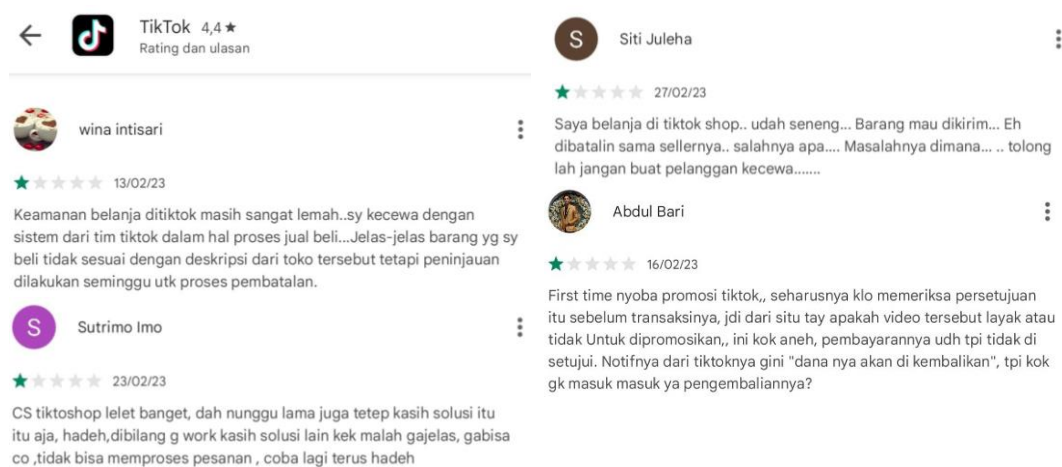


**Gambar 1.1** Peringkat *Social Commerce* Paling Sering Digunakan 2022  
**Sumber:** (Sadya, 2022)

Pada awal tahun 2022 total pengguna *TikTok* di Indonesia lebih dari 92 juta pengguna dengan rentang usia 18 tahun ke atas (Kemp, 2022). Fitur *TikTok Shop*

secara resmi dirilis pada 17 April 2021 yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi jual beli.

Berdasarkan identifikasi masalah melalui halaman *review* di *Google Play Store*, peneliti menemukan beberapa keluhan. Wina Intisari mengeluhkan faktor *trust* yang dianggap masih kurang. Selain itu, *customer service* juga dinilai tidak responsif.



**Gambar 1.2** *Review TikTok Shop*

Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor penerimaan pengguna pada *TikTok Shop*. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi perilaku mahasiswa pada *TikTok Shop* menggunakan *Theory of Planned Behaviour* menunjukkan bahwa *purchase intention* mahasiswa akan meningkat jika mereka mendapatkan dukungan sekitar (Maharani et al., 2022). Namun disisi lain, *social inflnce* tidak terbukti berpengaruh terhadap *puchse intention* wanita di Arab Saudi melalui *social commerce* (Andijani & Kang, 2022). Penelitian (Maharani et al., 2022) juga membuktikan bahwa *purchase intention* mahasiswa melalui aplikasi *TikTok* memberikan pengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Sedangkan, *use behavior* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.



Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENERAPAN MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT2)* DAN SCC PADA PENERIMAAN *TIKTOK SHOP*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka berikut ini adalah rumusan permasalahan penelitian ini:

1. Apakah *Performnce Expectancy* (PE) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI)?
2. Apakah *Effort Expectency* (EE) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI)?
3. Apakah *Social Influnce* (SI) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
4. Apakah *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
5. Apakah *Facilitatng Cnditions* (FC) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (UB)?
6. Apakah *Hedonc Motivations* (HM) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
7. Apakah *Price Volue* (PV) berpengaruh positif terhadap *Purchese Intentons* (PI)?
8. Apakah *Habit* (HT) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
9. Apakah *Habit* (HT) berpegaruh positif terhdap *Use Behavior* (UB)?

10. Apakah *Social Commerce Constructs* (SCC) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
11. Apakah *Social Commerce Constructs* (SCC) berpengaruh positif terhadap *User Trust* (UT)?
12. Apakah *User Trust* (UT) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
13. Apakah *Purchase Intentions* (PI) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (UB)?
14. Apakah *Age* memoderasi pengaruh pada *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
15. Apakah *Age* memoderasi pengaruh pada *Hedonic Motivations* (HM) terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
16. Apakah *Age* memoderasi pengaruh pada *Price Value* (PV) terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
17. Apakah *Age* memoderasi pengaruh pada *Habit* (HT) terhadap *Purchase Intentions* (PI)?
18. Apakah *Age* memoderasi pengaruh pada *Habit* (HT) terhadap *Use Behavior* (UB)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna *TikTok Shop* berdasarkan model UTAUT2 dengan menambahkan *Social Commerce Constructs* (SCC) pada pengguna *TikTok Shop* yang berdomisili di Sumatera Selatan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Secara Teoritis**

Penelitian ini bisa dijadikan referensi pada pengujian terhadap penerimaan pengguna (*user acceptance*) *social commerce*. Penelitian ini pula diharapkan bisa menjadi sumbangsih pemikiran untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam mengukur penerimaan pengguna berdasarkan variabel yang digunakan dalam model UTAUT2 dan SCC. Secara khusus, penelitian diharapkan mampu menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya, khususnya dalam melakukan evaluasi penerimaan penggunaan pada *social commerce*.

### **1.4.2 Manfaat Secara Praktis**

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti pada penelitian ini.

1. Penelitian ini bisa dijadikan rujukan peneliti berikutnya khususnya bagi mahasiswa Sistem Informasi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.
2. Peneliti dapat memperoleh pengetahuan, pengalaman, dan menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama melaksanakan perkuliahan.

## **1.5 Batasan Masalah**

Untuk menghindari agar tidak terjadi penyimpangan, maka berikut ini batasan-batasan masalah pada penelitian ini:

1. Penelitian ini merupakan *explantory reasearch* dengan pendekatan kuantitatif;
2. Populasi penelitian yaitu masyarakat Sumatera Selatan;
3. Teknik sampling yang digunakan dalah *purposive sampling*;

4. Sampel minimum yang diperlukan sebesar 100 responden.
5. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara *online*;
6. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *tools* SmartPLS versi 3.2.9.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alampuri, K. K., & Ahmed, A. (2018). Determinants of Smartwatch Adoption Among IT Professionals– An Extended UTAUT 2 Model for Smartwatch Enterprise. *International Journal of Enterprise Network Management*, 9(3–4), 294–316.
- Andijani, A., & Kang, K. (2022). Social Commerce Acceptance after Post COVID-19 Pandemic in Saudi Women Customers: A Multi-Group Analysis of Customer Age. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16), 1–19.
- Aprilisa, S., & Samsuryadi, S. (2020). Pengaruh Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Terhadap Penerapan Aplikasi Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 3(1), 167–176.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Fatmawati, E. (2018). Dampak Media Sosial terhadap Perpustakaan. *Libraria*, 5(1), 1–28.
- Furqon, A. A. M. R. (2021). Pengaruh Social Commerce Constructs Terhadap Intention to Buy Melalui Trust, Familiarity, Perceived Usefulness Dan Intention to Search Pada Media Sosial Instagram. *The 3rd International Conference on Religious and Cultural Sciences (INCRECS)*, 1–23.
- Hendratmoko, A. P. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Individu Dalam Menggunakan Peer to Peer Lending dan Equity Crowd Funding Di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi* |, 9(3), 239–247.
- Hidayatulloh, A., Ganinda, F. P., & Nugroho, A. D. (2020). Faktor yang mendorong niat untuk social commerce di indonesia. *INOVASI: Jurnal Keuangan Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 16(1), 9–97.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Mahande, R. D., & Jasruddin. (2018). UTAUT Model: Suatu Pendekatan Evaluasi Penerimaan E-Learning pada Program Pascasarjana. *Prosiding Seminar Nasional*, 784–788.

- Maharani, N. P. J., Hoediansyah, M. E., Salsabilla, Y., & Siswantoro, M. F. (2022). Analisis Perilaku Mahasiswa dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi TikTok Menggunakan Theory of Planned Behaviour. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi (SITASI)*, 70–79. <http://sitasi.upnjatim.ac.id/70>
- Nur, A., Fatihanisya, S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392–418.
- Oktarina, I. S., Amaliah, N., Adawiyah, R., Octarinie, N., Delimawati, Zubaidah, Dahlan, P., & Fatmawati, T. F. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Untuk Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Karanganyar Kecamatan Gandus Kota Palembang. *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 82–90.
- Putri, R. A., & Jumhur, H. M. (2019). Peminat Aplikasi Blibli.Com Dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 16–23.
- Rahmawati, L., Mariam, I., & Purwinarti, T. (2022). Analisis Perkembangan UMKM dan Kuantitas Belanja Daring Pada Masa Pandemi Dengan Model UTAUT 2. *Seminar Nasional Riset Terapan*, 10(1), 19–30.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sadya, S. (2022, September 26). *Apa Media Sosial yang Kerap Dipakai Belanja Online di Indonesia?* DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apa-media-sosial-yang-kerap-dipakai-belanja-online-di-indonesia>
- Shoheib, Z., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Adapting the UTAUT2 Model for Social Commerce Context. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–20.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562.
- Sutanto, Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) dalam Perspektif The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 37–68.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does privacy assurance on social commerce sites matter to millennials? *International Journal of Information Management*, 44, 164–177. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.10.016>

Yoga, I. M. S., & Triami, N. P. S. (2021). The Online Shopping Behavior of Indonesian Generation X. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3).