

RINGKASAN

Perkembangan zaman dapat mempengaruhi pola konsumsi di masyarakat. Pada saat ini terjadi digitalisasi yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat menjadi digital atau *online*. Dengan berkembangnya teknologi tersebut tercipta aplikasi-aplikasi yang dapat membantu pelaku usaha mikro kecil menengah untuk memasarkan produknya di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *social commerce* untuk memasarkan produk pada pelaku UMKM di Kota Magelang. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikombinasi dengan variabel kontrol berupa modal, pendapatan, pendidikan, dan jumlah tenaga kerja.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang didalamnya menganalisis angka. Penelitian ini dilakukan di Kota Magelang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari responden pelaku UMKM di Kota Magelang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan penggunaan aplikasi *social-commerce*, (2) Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan penggunaan aplikasi *social-commerce*, (3) Persepsi privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan penggunaan aplikasi *social-commerce*, (4) Persepsi reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan penggunaan aplikasi *social-commerce*, (5) Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi *social commerce*, (6) Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi *social commerce*, (7) Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi *social commerce*, (8) Persepsi kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi *social commerce*, (9) Persepsi sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi *social commerce*, (10) Tenaga kerja tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *social commerce*, (11) Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi *social commerce*, (12) Modal tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *social commerce*, (13) Pendapatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *social commerce*.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada UMKM diantaranya: (1) pelaku UMKM harus menjaga data pribadi dengan baik, dengan menjaga privasi maka akan terhindar dari kerugian usaha atas penggunaan aplikasi *social commerce*. (2) pelaku UMKM harus memperhatikan reputasi aplikasi *social commerce* yang akan digunakan dengan melihat *rating* atau bintang pada saat *men-download*. (3) Pelaku usaha dapat memperhatikan *rating* atau bintang pada aplikasi serta komentar dari pengguna lain untuk menilai bahwa aplikasi yang digunakan memiliki keamanan yang baik, (4) pelaku UMKM harus terus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi untuk mempersiapkan jika aplikasi *social commerce* terus diperbaharui, (5) Pelaku UMKM dapat menambah aplikasi yang digunakan untuk berdagang, sehingga dengan

menggunakan aplikasi lebih dari satu, (6) pelaku UMKM dapat membuat paguyuban antar pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi *social commerce* sehingga tercipta pertukaran informasi dan pemerintah daerah dapat memudahkan akses dari pelaku UMKM tersebut serta memberikan dukungan berupa pelatihan, (7) Pemerintah dapat memberikan pelatihan penggunaan *social commerce* sebagai strategi marketing pelaku UMKM, sehingga akan memberikan manfaat berupa peningkatan penjualan. Keterbatasan penelitian ini adalah terdapat UMKM yang tidak terdaftar pada data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah di Kota Magelang, sehingga populasi menjadi tidak spesifik. Selain itu pemilihan waktu untuk mewawancarai menjadi kendala dikarenakan jika melakukan penelitian pada saat jam operasional berpotensi untuk mendapatkan data yang tidak sesuai dengan kondisi di lapangan.

Kata Kunci: Aplikasi *social commerce*, UMKM, *Technology Acceptance Model*



SUMMARY

The development of the era can affect consumption patterns in society. At this time, digitalization is occurring which affects people's consumption patterns to become digital or online. With the development of this technology, applications have been created that can help micro, small and medium enterprises to market their products in the market. This study aims to analyze the factors that influence the use of social commerce applications to market products to MSME actors in Magelang City. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) model combined with control variables in the form of capital, income, education, and number of workers.

This study is a quantitative study that analyzes numbers. This research was conducted in Magelang City. This study uses primary data obtained directly from MSME respondents in Magelang City. This study uses multiple regression analysis techniques.

The results of the analysis show that (1) Perception of risk does not affect the perception of trust in using social-commerce applications, (2) Perception of security does not affect the perception of trust in using social-commerce applications, (3) Perception of privacy has a positive and significant effect on the perception of trust in using social-commerce applications, (4) Perception of reputation has a positive and significant effect on the perception of trust in using social-commerce applications, (5) Perception of trust has a positive and significant effect on the use of social commerce applications, (6) Perception of ease has a positive and significant effect on the use of social commerce applications, (7) Perception of usefulness has a positive and significant effect on the use of social commerce applications, (8) Perception of pleasure has a positive and significant effect on the use of social commerce applications, (9) Social perception has a negative and significant effect on the use of social commerce applications, (10) Workforce does not affect the use of social commerce applications, (11) Education has a positive and significant effect on the use of social commerce applications, (12) Capital does not affect the use of social commerce applications, (13) Income does not affect the use of social commerce applications.

Recommendations that can be carried out by MSME actors include: (1) MSME actors must maintain personal data properly, by maintaining privacy they will avoid business losses due to the use of social commerce applications. (2) MSME actors must pay attention to the reputation of the social commerce application that will be used by looking at the rating or stars when downloading. (3) Business actors can pay attention to the rating or stars on the application and comments from other users to assess that the application used has good security, (4) MSME actors must continue to follow the development of the times and technology to prepare if the social commerce application continues to be updated, (5) MSME actors can add applications used for trading, so that by using more than one application, (6) MSME actors can create associations between MSME actors who use social commerce applications so that information exchange is created and local governments can accommodate access from MSME

actors and provide support in the form of training, (7) The government can provide training in the use of social commerce as a marketing strategy for MSME actors, so that it will provide benefits in the form of increased sales. The limitation of this study is that there are MSMEs that are not registered in the data of the Cooperatives, Small and Medium Enterprises Service in Magelang City, so that the population is not specific. In addition, the selection of time to interview is an obstacle because if conducting research during operational hours has the potential to obtain data that does not match the conditions in the field.

Keywords: social commerce applications, MSMEs, Technology Acceptance Model

