

## **Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Use Behavior* Mahasiswa Berbelanja di Media Sosial dengan *Behavior Intention* sebagai Mediasi**

**Listia Nurjanah, Karina Rusyen\*, Lady**

Program Studi Manajemen, Universitas International Batam, Indonesia

\*Correspondence: [karinarsyn@gmail.com](mailto:karinarsyn@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *social commerce* oleh mahasiswa di Kota Batam. Melalui Google Form telah terkumpul 275 kuesioner dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *behavior intention* mampu memediasi pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* terhadap variabel *use behavior* mahasiswa di Kota Batam. Variabel *behavior intention* tidak mampu memediasi pengaruh variabel *price value* tidak terhadap terhadap variabel *use behavior*, namun variabel *behavior intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* pada mahasiswa di Kota Batam.

**Kata kunci** : *social commerce*, *use behavior*, *behavior intention*.

### **ABSTRACT**

*This study is a quantitative study that discusses the factors that influence the use of social commerce by students in Batam City. Through Google Form, 275 questionnaires have been collected from respondents. The results of the study indicate that the behavioral intention variable is able to mediate the influence of the performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition variables on the use behavior variable of students in Batam City. The behavioral intention variable is not able to mediate the influence of the price value variable on the use behavior variable, but the behavioral intention variable has a positive and significant effect on the use behavior of students in Batam City.*

**Keywords** : *Social Commerce*, *Use Behavior*, *Behavior Intention*

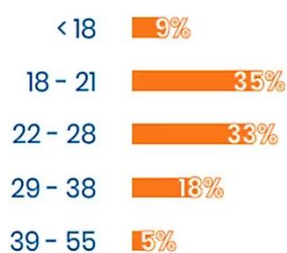
### **PENDAHULUAN**

Salah satu negara yang warganya antusias menyambut kemajuan teknologi belanja online ini adalah Indonesia. Konsumen milenial menjadi mayoritas pengguna *social commerce* saat ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Y serta generasi milenial menjadi pengguna teknologi yang dominan melakukan belanja secara online. Dengan adanya teknologi digital ini dapat menjadi penghubung bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi sehingga bisnis akan menjadi lebih baik serta timbul ide bagi pelaku usaha untuk mulai memikirkan bagaimana memajukan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan teknologi digital (Marciano dkk, 2022).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 215,63 juta orang yang dimana hal tersebut mengalami peningkatan sebanyak 2,67% dibanding dengan periode sebelumnya (APJII, 2022). Dengan besarnya jumlah penduduk yang menggunakan internet, serta beriringan dengan berkembangnya teknologi membuat Indonesia memiliki potensi pada ekonomi digital di masa depan. Potensi dalam ekonomi digital mampu mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan dunia digital dalam menjalankan perekonomiannya. Berdasarkan data survei yang dilakukan Populix menyebutkan bahwa 85% Masyarakat Indonesia belanja melalui *platform* media sosial. Praktik *Social Commerce* juga telah banyak digunakan oleh pembeli dan penjual di Indonesia, dengan menggunakan sosial media mereka menawarkan jasa dan produk yang diperjual belikan melalui facebook, instagram, dan juga tiktok. Menurut data terdapat 191 juta orang pengguna *social commerce* di Indonesia per Januari 2022 (Nasution & Indria, 2022).

*Social commerce* adalah penggunaan *platform media social* guna memasarkan produk atau jasa. Media sosial sendiri memiliki pengertian yaitu Kumpulan website yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan kapasitas besar, berbagi dan percakapan antar pengguna jaringan (Nurjanah, 2020). Model pemasaran pada *social commerce* merupakan model *end-to-end* yang memungkinkan pelanggan bertransaksi tanpa meninggalkan aplikasi *media social* untuk berpindah platform. Sebagai salah satu kemajuan dari teknologi, *social commerce* memungkinkan konsumen mampu berbelanja tanpa perlu keluar rumah dan tak jarang mendapatkan ongkos kirim secara gratis. Ketika membeli produk secara online tentu saja customer sudah membangun rasa percaya diri, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli (Hasan & Pattikawa, 2022). Penerapan *social commerce* untuk berbelanja online merupakan salah satu bentuk adaptasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Meningkatnya penggunaan *social commerce* menimbulkan maraknya kecanduan belanja *online* di media sosial terhadap mahasiswa. Bukan hanya sekedar kebiasaan belanja, melainkan suatu perilaku yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk keuangan dan kesejahteraan individu. Menurut Ihsan (2023) menyatakan bahwa 59,1% mahasiswa cenderung memiliki kecanduan dalam menggunakan internet termasuk berbelanja *online*. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Putri & Yusuf, (2024) yang menjelaskan bahwa mahasiswa merupakan kalangan pertama dalam intensitas belanja *online* pada lapisan masyarakat yang dilihat berdasarkan usia (Putri & Yusuf, 2024). Fenomena ini menimbulkan dampak terhadap gaya hidup dan pola pengeluaran terutama dikalangan mahasiswa yang masih terbatas dalam hal sumber finansial. Populix (2021) juga menyatakan banyak rentang usia mahasiswa dan pelajar yang sering dalam melakukan aktivitas belanja *online*, berdasar pada data berupa hasil survei yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia yang disampaikan pada riset Populix yang dilaksanakan pada 2020.



Sumber: Populix, 2021

**Gambar 1**  
**Data Aktivitas Belanja Online Berdasarkan Rentang Usia**

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* adalah yang berusia 18-21 tahun sebanyak 35% dan 22-28 tahun sebanyak 33% responden dari total responden 6.285 orang (Populix, 2021). Rentang usia tersebut dikenal dalam masa usia produktif. Rata-rata status seseorang pada rentang usia di atas salah satunya adalah mahasiswa (Putri & Yusuf, 2024). Sehingga mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang memiliki *use behavior* pada aktivitas belanja *online* melalui media sosial yang berlebih. Hal ini menjadi persoalan karena adanya gesekan dengan pola pengeluaran mahasiswa yang berlebih tersebut untuk memenuhi gaya hidupnya dengan belanja *online*.

Kecanduan belanja *online* para mahasiswa dibenarkan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa aktivitas belanja *online* dapat dilihat dari beberapa aspek yang mencerminkan bahwa lingkungan mahasiswa memiliki ketertarikan yang tinggi pada aplikasi belanja *online* yang tersedia. Mahasiswa yang melakukan belanja *online* merasa puas dalam transaksinya karena dinilai sangat mudah, cepat, dan menyenangkan. Dengan belanja *online* mahasiswa merasa ini menjadi gaya hidup (Putri dkk, 2022).

Terkait dengan berbelanja menggunakan *social commerce* pada aktivitas berbelanja, hal ini melalui teori UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology). Dengan teori ini dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut menjelaskan fenomena pengguna dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam teori UTAUT ini dapat diuraikan bahwa penerapan teknologi serta perilaku pengguna dipengaruhi oleh variabel *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *price value*. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value* terhadap *behaviour intention*, juga mengetahui pengaruh *behaviour intention* terhadap *use behaviour*.

#### *Tinjauan Pustaka Use Behavior*

*Use behavior* adalah kesediaan setiap individu dalam menerima atau menolak teknologi dan terdapat beberapa faktor yang dapat mengubah keputusan suatu individu dalam menggunakan teknologi. Saragih & Rikumahu (2022) mendefinisikan bahwa *use behavior* adalah perilaku individu yang mengacu pada penggunaan teknologi yang dimana perilaku ini dinilai sebagai bagian dari perubahan yang mewajibkan seseorang untuk mempertimbangkan social dan komunitas yang sesuai untuk memperoleh sebuah keputusan perilaku individu. Penelitian Hatta (2023) mengungkapkan bahwa *use behavior* merupakan frekuensi serta waktu penggunaan teknologi informasi. Sedangkan dalam penelitian Hamzah & Setiawati, (2022) menyebutkan bahwa *use behavior* merupakan pengukuran frekuensi dalam penggunaan teknologi oleh pengguna, dimana seberapa sering seorang individu melakukan penggunaan teknologi dalam berbelanja sehari-hari.

#### *Behavior Intention*

Menurut Nugraha, (2020), *behavior intention* merupakan keadaan dimana konsumen memiliki kesetiaan terhadap suatu produk, layanan, brand, dan perusahaan serta menyebarkan WOM positif kepada orang lain. *Behavior intention* didefinisikan sebagai niat seseorang untuk melakukan suatu Tindakan tertentu serta dipersepsikan sebagai kemungkinan melakukan suatu perilaku (Saragih & Rikumahu, 2022).

#### *Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavior Intention*

Nugraha, (2020) menguji hubungan antara *performance expectancy* pada *behavior intention* yang dimana hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa waktu, efisiensi, dan manfaat berpengaruh bagi konsumen untuk memilih melakukan pembelian pada *social commerce*. Penelitian Kusumaningrum & Meiranto, (2023) meneliti bahwa *performance expectancy* kepada *behavior intention* berpengaruh positif yang berarti mahasiswa merasa saat belanja menggunakan *social commerce* akan mempermudah dalam pembelian produk. Semakin tinggi ekspektasi kinerja, maka semakin kuat pula niat perilaku mahasiswa dalam menggunakan *social commerce* sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Hatta, (2023) juga meneliti bahwa variabel *performance expectancy* memperoleh pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Responden merasa belanja *online* dapat meningkatkan efisiensi mereka dalam menjalankan aktivitas karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dalam penelitian yang dilakukan Pramana et al., (2022) mereka juga mendapatkan hasil bahwa *performance expectancy* mempunyai pengaruh signifikan pada *behavior intention*. Mooduto & Mariam, (2020) juga meneliti variabel tersebut dan mendapatkan hasil signifikan hubungan antara variabel tersebut.

#### *Pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavior Intention*

Hatta, (2023) meneliti bahwa variabel *effort expectancy* mempunyai pengaruh positif bagi *behavior intention*. Hubungan antara variabel ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam memakai aplikasi dapat membuat pelanggan tertarik untuk memakai aplikasi tersebut. Kusumaningrum & Meiranto, (2023) juga memperoleh hasil penelitian yakni *effort expectancy* memperoleh pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal itu membuktikan bahwa mahasiswa merasa pemakaian *social commerce* mudah untuk dipahami dan mudah untuk dioperasikan sehingga mereka merasa memiliki pemahaman untuk menggunakan platform *social commerce*.

Dalam penelitian yang dilakukan Pramana et al., (2022) menunjukkan bahwa *effort expectancy* memberikan pengaruh signifikan pada *behavior intention*. Hidayat et al., (2020) meneliti bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Karena responden merasa belanja *online* memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dan mereka dapat berbelanja dengan kecepatan yang lebih cepat.

#### *Pengaruh Social Influence terhadap Behavior Intention*

Piarna, (2020) meneliti bahwa *social influence* dinilai positif terhadap *behavior intention*, dimana hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa terpengaruh dari lingkungan sekitar seperti rekomendasi untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, Piarna & Fathurohman, (2020) juga menandatangani hasil penelitian bahwa *social influence* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Dalam penelitiannya, Fatihanisya & Purnamasari, (2021) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan dengan *behavior intention*. Pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan status seseorang pada sistem sosial. Oleh karena itu, semakin banyak dorongan sosial maka semakin tinggi pula kemauan seseorang dalam menggunakan *social commerce* untuk melakukan transaksi belanja *online*.

Mooduto & Mariam, (2020) meneliti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Dan Hatta, (2023) juga meneliti yakni *social influence* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Hal itu membuktikan bahwa setiap individu di sekitar kita dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan untuk berbelanja secara *online*.

#### *Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Behavior Intention*

Hatta, (2023) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *facilitating condition* memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, hal itu menunjukkan bahwa variabel *facilitating condition* memiliki kaitan dengan ketersediaan sumber daya sehingga mempengaruhi konsumen secara langsung untuk melakukan pembelian secara *online*. Selain itu, Saragih & Rikumahu, (2022) juga memperoleh hasil penelitian yakni *facilitating condition* memberi pengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*.

Fatihanisya & Purnamasari, (2021) menjelaskan dalam penelitiannya yakni *facilitating condition* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention*. Setiawan & Purwoko, (2020) meneliti tentang *facilitating condition* dan memperoleh hasil bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *behavior intention*. Hal ini menjelaskan bahwa fasilitas dan sumber daya yang disediakan mempengaruhi minat belanja *online* pada *social commerce*. Hasil uji nya juga menunjukkan bahwa konsumen dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia dalam menggunakan *social commerce* untuk berbelanja. Piarna & Fathurohman, (2020) juga mendapatkan hasil yang signifikan positif pada variabel *facilitating condition* dalam penelitiannya. Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa fasilitas yang dapat mendukung seperti *smartphone* dan kuota internet dalam kegiatan belanja *online* sangat berpengaruh bagi konsumen milenial.

#### *Pengaruh Price Value terhadap Behavior Intention*

Penelitian yang dilakukan Setiawan & Purwoko (2020) menunjukkan bahwa *price value* signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini menjelaskan bahwa harga mempengaruhi individu dalam menentukan minat berbelanja dengan *social commerce*. Hamzah & Setiawati, (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *price value* memberi pengaruh signifikan kepada *behavior intention*. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh terkait perbandingan antara manfaat yang didapatkan konsumen dengan biaya yang dibayarkan oleh konsumen dalam berbelanja *online* pada platform *social commerce*.

Nugraha, (2020) meneliti bahwa hubungan antara variabel *price value* dan *behavior* tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil uji ini menjelaskan meskipun produk-produk yang dijual pada *social commerce* terbilang murah dan terjangkau, kualitas produk dan layanan sesuai dengan harga, hal itu tidak memberi pengaruh terhadap pelanggan untuk berbelanja barang di *social commerce*. Hidayat et al., (2020) juga meneliti bahwa *price value* tidak signifikan terhadap *behavior intention*.

#### *Pengaruh Behavior Intention terhadap Use Behavior*

Kusumaningrum & Meiranto, (2023) meneliti bahwa *behavior intention* memiliki dampak yang signifikan terhadap *use behavior*. Hal ini menunjukkan mahasiswa akan terus menggunakan *social commerce*. Hal tersebut juga didukung oleh hal-hal positif, yang dimana semakin besar niat perilaku maka semakin kuat pula perilaku penggunaan mahasiswa dalam mengaplikasikan platform *social commerce* sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian Setiawan & Purwoko, (2020) juga menjelaskan bahwa *behavior intention* memiliki dampak yang signifikan terhadap *use behavior*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar minat penggunaan *social commerce* dalam

berbelanja secara *online* maka akan semakin kuat pula perilaku penggunaannya. Oleh sebab itu, diperlukannya pengembangan fitur-fitur pada *platform social commerce* agar mudah diadaptasikan dan mudah digunakan untuk melakukan transaksi belanja *online*. Pramana et al., (2022) meneliti bahwa variabel *behavior* memiliki dampak positif terhadap *use behavior*.

Piarna & Fathurohman, (2020) meneliti yakni *behavior intention* memiliki dampak positif kepada *use behavior*. Konsumen dalam rentang usia milenial sudah berpengalaman dalam menggunakan internet maka kegiatan belanja secara *online* sudah menjadi suatu kegiatan yang akan dilakukan secara berkelanjutan. Mooduto & Mariam, (2020) juga meneliti yakni variabel *behavior intention* berdampak signifikan positif terhadap *use behavior*.

## METODE PENELITIAN

Model penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang dipakai dalam menetapkan sampel adalah *Nonprobability sampling*, dengan perbandingan yang digunakan adalah 1:10 yang dimana 1 pertanyaan mewakili 10 responden, terdapat 24 pertanyaan yang digunakan pada penelitian kali ini sehingga jumlah responden adalah sebesar 275. Proses akumulasi data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan metode pembagian kuesioner pada google form yang diberikan langsung kepada calon responden. Kuesioner tersebut memiliki dua komponen, yaitu bagian awal yang berisi data demografi dari responden, dan pada bagian selanjutnya berisi pertanyaan kepada responden terkait *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *price value*, *behavior intention*, dan *use behavior* yang terdiri dari 7 bagian dengan total 24 pertanyaan.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	103	34,3
Perempuan	197	65,7
Usia		
< 20 tahun	22	7,3
21 – 30 tahun	203	67,7
31 – 40 tahun	62	20,7
>40 tahun	13	4,3
Pendidikan		
SD sederajat	1	0,3
SMP sederajat	8	2,7
SMA/K sederajat	135	45
Sarjana	137	45,7
Pasca Sarjana	16	5,3
Doktoral	3	1,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	45	15,0
Karyawan	126	42,0
Wirasaha	63	21,0
IRT	34	11,3
ASN	32	10,7
Tingkat Penghasilan		
< Rp 3,5 juta	44	14,7
Rp 3,5 juta – Rp 7 juta	207	69,0
Rp 7 juta – Rp. 10 jua	47	15,7
>Rp 10 juta	2	0,7
<i>Platform social commerce</i>		
Tiktokshop	213	71,0
Instagram shop	19	6,3
Market Place Facebook	66	22,0
Twitter	2	0,7
Berbelanja di <i>social commerce</i>		
Seminggu sekali	160	53,3
Sebelan sekali	111	37,0
3 bulan sekali	21	7,0
6 bulan sekali	8	2,7

Sumber: data olahan

Penelitian ini telah disebarakan kuesioner kepada 300 responden yang menjadi pengguna *social commerce* untuk belanja secara online. Jumlah responden yang terkumpul ini merupakan mereka yang menggunakan platform *social commerce* yang sudah ditentukan dalam penelitian ini yaitu *tiktokshop*, *instagram shop*, *market place facebook*, dan *twitter*. Tabel 1 memperlihatkan dari kuisisioner yang terkumpul sebanyak 300 responden, ternyata responden perempuan (65,7%) mendominasi daripada responden laki-laki (34,3%); hal ini membuktikan bahwa perempuan mendominasi penggunaan *social commerce*. Kemudian 67,7% atau sebanyak 203 responden berda pada usia 21 – 30 tahun; artinya di Kota Batam masyarakat yang menggunakan *social commerce* sebagai *platform* belanja online didominasi mereka yang berusia 21 – 30 tahun, hal tersebut selaras dengan kategori usia yang produktif sehingga banyak pengguna di rentang umur tersebut menggunakan *social commerce* yang umumnya mereka yang berpendidikan SMA/K sederajat dan pendidikan Sarjana masing-masing 45,% dan 45%; dan semua responden rata-rata telah memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, ibu rumah tangga dan ASN. Responden yang menggunakan Tiktokshop lebih dominan sebagai sarana berbelanja online berjumlah 213 responden atau sebesar 71%% dan kategori terakhir adalah responden yang berbelanja di *social commerce* seminggu sekali ada 160 orang dan persentase 53,3%, sebulan sekali ada 111 orang dan persentase 37%, 3 bulan sekali ada 21 orang dan persentase 7%, dan 6 bulan sekali ada 8 orang dan persentase 2,7%.

#### *Outer loadings*

Uji validitas untuk mengetahui dan memeriksa ketetapan setiap indikator pertanyaan pada kuesioner dalam pengukuran terhadap penelitian. Hasil dari uji validitas berdasarkan nilai *outer loading* yang dimana dinyatakan valid jika  $> 0,5$ . Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh nilai loading faktornya berada diatas 0,5 sehingga seluruh variabel dapat diikutsertakan dalam analisa yang berkelanjutan.

#### *AVE (Avarage Variance Extracted)*

Uji validitas berdasarkan pada nilai AVE dapat dinyatakan valid jika  $> 0.5$ . Berdasarkan hasil pengujian AVE, semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai  $> 0.5$ . Berdasarkan hasil uji validitas AVE menunjukkan bahwa *sample mean* dari variabel *performance expectancy* (PE) berjumlah 0.576; *effort expectancy* (EE) berjumlah 0.515; *social influence* (SI) berjumlah 0.593, *facilitating condition* (FC) berjumlah 0.531; *price value* (PV) berjumlah 0.559; *behavior intention* (BI) berjumlah 0.558 dan *use behavior* (UB) berjumlah 0.561. Artinya secara keseluruhan, variabel memiliki angka *sample mean*  $> 0.5$  yang artinya seluruh konstruk memiliki validitas yang baik.

#### *Uji Validitas Discriminant*

Hasil uji validitas yang berdasar pada nilai *cross loading* akan dinyatakan valid jika berkumpul dan berkolerasi tinggi bersama dengan masing masing indikator nya atau bisa juga jika memiliki nilai melebihi 0.70. Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, nilai *effort expectancy* 3, dan *use behavior* 1 dengan nilai yang dimiliki dibawah 0.70 yaitu 0.666 dan 0.677; namun apabila dibandingkan dengan nilai koefisien relasi konstruk yang lain, indikator indikator ini masih memiliki nilai korelasi lebih tinggi sehingga masih bisa dinyatakan valid. Dalam hasil uji validitas berdasar pada nilai *fornell larcker* yang dimana dinyatakan valid jika seluruh variabel mampu berkorelasi antar indikator pada setiap variabel pada model dan tidak memiliki nilai yang lebih dibanding indikator masing masing variabel. Apabila nilai pada kontruk menghasilkan nilai lebih dari korelasi antar kontruk maka dinyatakan sesuai dengan kriteria yang di tentukan. Dan hasil dari uji *fornell larcker* menunjukkan seluruh variable sudah sesuai dengan kriterianya.

#### *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas merupakan bentuk pengukuran konsistensi dan ketepatan pada kuesioner yang diberikan oleh responden, hasil uji *cronbach's alpha* menunjukkan nilai *performance expectancy* adalah 0.752, *effort expectancy* adalah 0.685, *social influence* adalah 0.654, *facilitating condition* adalah 0.703, *price value* adalah 0.603, *behavior intention* adalah 0.732, dan *use behavior* adalah 0.612 yang dimana seluruhnya akan berlanjut pada penelitian selanjutnya karena memenuhi kriteria penilaian yang melebihi 0,5.

*Composite Reliability*

Pengujian *composite reliability* menunjukkan hasil dari *Performance Expectancy* adalah 0.844, *Effort Expectancy* adalah 0.808, *Social Influence* adalah 0.813, *Facilitating Condition* adalah 0.818, *Price Value* adalah 0.790, *Behavior Intention* adalah 0.833, dan *Use Behavior* adalah 0.791 yang dimana semua akan berlanjut kepenelitian selanjutnya karena memenuhi kriteria penilaian dimana nilai melebihi 0.60.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Direct Effect**

Jalur (X → Y)	T-Statistics	P-Values	Hipotesis
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Behavior Intention</i>	3.529	0.000	H1: Signifikan
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Behavior Intention</i>	2.547	0.011	H2: Signifikan
<i>Social Influence</i> → <i>Behavior Intention</i>	2.741	0.006	H3: Signifikan
<i>Facilitating Condition</i> → <i>Behavior Intention</i>	6.570	0.000	H4: Signifikan
<i>Price Value</i> → <i>Behavior Intention</i>	0.421	0.674	H5: Tidak signifikan
<i>Behavior Intention</i> → <i>Use Behavior</i>	19.537	0.000	H6: Signifikan

Sumber: data olahan

*Performance Expectancy (PE) berpengaruh signifikan pada Behavior Intention (BI)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibuktikan bahwa variabel PE berpengaruh signifikan terhadap BI karena memiliki nilai *t-statistic* 3.529 dan *p-values* 0.000; artinya variabel PE berpengaruh signifikan terhadap BI. Hasil pengujian ini mendukung penelitian Hatta (2023), Kusumaningrum & Meiranto (2023), dan Nugraha (2020) yang menyatakan bahwa PE ini memiliki pengaruh terhadap layanan *social commerce* dalam memenuhi harapan konsumen untuk berbelanja dengan mudah, cepat, dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sehingga konsumen memperoleh kegunaan *social commerce* sebagai *platform* belanja *online* yang mudah, aman, dan terpercaya. Selain itu, *social commerce* ini memudahkan konsumen karena dapat digunakan kapanpun dan dimanapun konsumen berada sehingga menghemat waktu serta tenaga.

*Effort Expectancy (EE) berpengaruh signifikan pada Behavior Intention (BI)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibuktikan bahwa variabel EE berdampak signifikan terhadap BI karena memiliki nilai *t-statistic* 2.547 dan *p-values* 0.011; artinya *effort expectancy* (EE) berpengaruh signifikan pada *behavior intention* (BI). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kusumaningrum & Meiranto (2023), Sawitri & Meiriza (2023), dan Hatta (2023) bahwa EE memiliki pengaruh karena menguntungkan konsumen dalam meningkatkan efisiensi dalam melakukan aktivitas belanja *online* dan konsumen percaya bahwa *platform social commerce* mudah digunakan dan dipahami.

*Social Influence (SI) berpengaruh signifikan pada Behavior Intention (BI)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibuktikan bahwa variabel SI berdampak signifikan terhadap BI sebab memiliki nilai *t-statistic* 2.741 dan *p-values* 0.006. hasil penelitian mendukung penelitian Piarna (2020), Piarna & Fathurohman (2020), Fatihanisya & Purnamasari (2021) bahwa dorongan social serta testimonial yang baik dari orang di sekitar dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja secara *online*.

*Facilitating Condition (FC) berpengaruh signifikan pada Behavior Intention (BI)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibuktikan bahwa variabel FC berdampak signifikan terhadap BI karena memiliki nilai *t-statistic* 6.570 dan *p-values* 0.000. Hasil penelitian mendukung penelitian Setiawan & Purwoko (2020), Hatta (2023), dan Piarna & Fathurohman (2020) bahwa ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan belanja secara *online*.

*Price Value (PV) tidak berpengaruh signifikan pada Behavior Intention (BI)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibuktikan bahwa variabel PV tidak berdampak signifikan terhadap BI karena mempunyai nilai *t-statistic* 0.421 dan *p-values* 0.674. Hasil penelitian mendukung penelitian Nugraha (2020) dan Fatihanisya & Purnamasari (2021) bahwa meskipun produk-produk yang dijual pada *social commerce* terbilang murah dan terjangkau, kualitas produk dan layanan sesuai dengan

harga, hal tersebut tidak memberi pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian barang di *social commerce*.

#### *Behavior Intention (BI) berpengaruh signifikan pada Use Behavior (UB)*

Berdasarkan Tabel 2 dapat dibuktikan bahwa variabel BI berdampak signifikan terhadap UB karena mempunyai nilai *t-statistic* 19.537 dan *p-values* 0.000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kusumaningrum & Meiranto (2023), Setiawan & Purwoko (2020) dan Piarna & Fathurohman (2020) bahwa semakin tinggi minat menggunakan *social commerce* untuk berbelanja maka semakin tinggi pula perilaku penggunaan *social commerce* sebagai *platform* untuk belanja *online*.

#### **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *behavior intention* mampu memediasi pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* terhadap variabel *use behavior* pada mahasiswa di Kota Batam. Variabel *behavior intention* hanya pada variabel *price value* tidak mampu memediasi pengaruhnya terhadap variabel *use behavior*. namun *behavior intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* oleh mahasiswa di Kota Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk yang dijual cukup terjangkau, kualitas produk dan layanan tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian di *social commerce*. Semakin tinggi minat menggunakan *social commerce*, semakin tinggi pula perilaku penggunaan platform tersebut untuk berbelanja online.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Annisa, R., Setiawati, L., Senalajari, W., 2021. Analisis Niat Beli Konsumen Terhadap Berbelanja Omnichannel Pada Industri Food And Beverages. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1035–1041.
- APJII. 2022. *Profil Internet Indonesia 2022*. SRA Consulting
- Christianto, F. T., Tjahyadi, R. A., 2023. Adopsi Belanja Online selama Pandemi Covid-19: Pengujian Model Unified Theory of Acceptance and Use of the Technology pada Generasi Z. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 20–29.
- Fatihansya, A. N. S., Purnamasari, S. D., 2021. Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT 2) Terhadap Perilaku Pelanggan E-Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392–417.
- Hamzah, N. N., Setiawati, C. I., 2022. Analisis Penerapan Model UTAUT 2 pada Adopsi Gopay di Kota Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 220–238.
- Hasan, G., Pattikawa, S. N., 2022. The Effect of Online Trust and Repurchase Intention on Consumer Behavior in Online Shopping at E-Commerce. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2(1), 162–171
- Hatta, H., 2023. Jurnal Mirai Management Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Transaksi Pure E-Commerce. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 237–253.
- 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.
- Juniarty, J., Gunawan, V. V. 2021. Antecedent Dari Teori Utaut Dan Konsekuensinya (Studi. *ULTIMA Management*, 13(2), 197–222.
- Kusumaningrum, A., Meiranto, W., 2023. Analisis Metode Utaut2 Untuk Menjelaskan Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(3), 1–14.
- Mooduto, W. P. A., Mariam, I., 2020. Penerimaan dan Penggunaan OVO Paylater dengan Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Administrasi Profesional*, 1(02), 8–15.
- Nasution, E. Y., Indria, T., 2022. Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- Nugraha, A., 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention untuk Mengadopsi Media Sosial sebagai Tempat Belanja Online. *Jurnal Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung*, 11(1), 26–27.
- Nurjanah, L. 2020. Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Mahasiswa di Kota Batam. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 351–362.



- Putri, S. A., Yusuf, Y., 2024, Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Fisip Universitas Riau, *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(10), 4074-4084
- Piarna, R., 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Belanja Online. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 3, 9–17.
- Piarna, R., Fathurohman, F., 2020. E-Commerce Adoption by Millennial Consumers on UMKM Products. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(5), 1021–1028.
- Populix. 2021. *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Populix.
- Pramana, D., Utami, N. W., Wiradharma, I. G. B. M. 2022. Evaluasi Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention dan Use Behavioral pada Spada di STMIK Primakara Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 6(1), 98–114.
- Putri, M. A., Fitri, W., Susanti, M., Tania Agustin, L. 2022. Kecanduan Belanja Online: Analisis Perilaku Kaum Rebahan di Lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(2), 2685–1881.
- Saragih, Y. W., Rikumahu, B., 2022. Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat. *Nonimal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 11(1), 98-121
- Sawitri, R., Meiriza, A., 2023. Analisis Faktor Penerimaan TikTok Shop berdasarkan Model UTAUT2 dan SCC. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 9(1), 33–44.
- Setiawan, K., Purwoko., 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 806–820.
- Widanengsih, E., Kurniadi, W., Destiana, H., 2022. Adopsi Penggunaan Aplikasi Mobile Food Ordering Dengan Pendekatan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(1), 63–79.