

INTISARI

Perkembangan teknologi telah memunculkan inovasi baru yang membuat *e-commerce* bukanlah satu-satunya media pemasaran daring. Hal ini dapat terlihat dari potensi pasar di media sosial sehingga tidak hanya untuk berbagi konten, media sosial juga mengembangkan fungsinya sebagai platform jual beli yang dikenal sebagai *social commerce* (*s-commerce*). Salah satu contoh *s-commerce* adalah Facebook Shop yang dimiliki oleh Facebook. Pada awal 2024, Facebook menjadi media sosial dengan jumlah pengguna paling banyak di Indonesia. Namun, pengguna Facebook Shop sebagai platform pemasaran memiliki persentase yang sangat rendah sebesar 10% dibandingkan TikTok Shop sebesar 46%. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi faktor pendorong yang memengaruhi niat beli pada Facebook Shop Indonesia.

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Penelitian ini bersifat kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS 4.0 untuk menganalisis 249 sampel responden yang sesuai kriteria dan dikumpulkan melalui survei daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *e-commerce* persepsian berpengaruh positif terhadap kegunaan *e-commerce* persepsian serta pembelajaran dan pelatihan. Lalu, berbagi informasi *s-commerce* berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan *e-commerce* persepsian, kegunaan *e-commerce* persepsian, serta keakraban. Selain itu, keakraban berpengaruh positif terhadap kegunaan *e-commerce* persepsian dan kemudahan penggunaan *e-commerce* persepsian tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Terakhir, kegunaan *e-commerce* persepsian serta pembelajaran dan pelatihan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata Kunci: berbagi informasi *s-commerce*, *e-commerce*, keakraban, pembelajaran dan pelatihan, niat beli, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, *s-commerce*, *Technology Acceptance Model* (TAM)

ABSTRACT

The advancement of technology has led to new innovations, making e-commerce not the only online marketing medium. This is evident from the market potential in social media, which not only serves as a platform for sharing content but also evolves into a marketplace known as social commerce (s-commerce). One example of s-commerce is Facebook Shop, owned by Facebook. As of early 2024, Facebook is the social media platform with the highest number of users in Indonesia. However, the percentage of Facebook Shop users as a marketing platform is relatively low at 10%, compared to TikTok Shop at 46%. Therefore, this study aims to investigate the factors driving purchase intentions on Facebook Shop Indonesia.

The Technology Acceptance Model (TAM) is used to understand how users accept and use technology. With a quantitative approach, this research utilizes the Structural Equation Modeling (SEM) technique and SmartPLS 4.0 software to analyze data collected from a sample of 249 respondents through an online survey. The results indicate that perceived ease of use positively affects perceived usefulness and learning and training. Additionally, s-commerce information sharing positively influences perceived ease of use, perceived usefulness, and familiarity. Furthermore, familiarity positively impacts perceived usefulness, while perceived ease of use does not positively affect purchase intention. Lastly, perceived usefulness and learning and training positively influence purchase intention.

Keywords: *e-commerce, familiarity, intention to buy, learning and training, perceived ease of use, perceived usefulness, s-commerce, s-commerce information sharing, Technology Acceptance Model (TAM)*