

## INTISARI

Penurunan pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat saat pandemi membuat banyak pelaku usaha, termasuk peternak telur mencari cara baru untuk memasarkan produknya. Salah satu metode yang digunakan adalah *direct selling* melalui media sosial. *Direct selling* melalui media sosial ini perlu memperhatikan faktor perilaku konsumen yaitu kemudahan penggunaan, manfaat dirasakan, intensi penggunaan, dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat dirasakan terhadap intensi penggunaan. 2) Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap manfaat dirasakan. 3) Mengetahui pengaruh intensi penggunaan terhadap keputusan pembelian. 4) Membandingkan kinerja pemasaran telur melalui metode konvensional dengan metode media sosial. Penelitian dilakukan di Desa Kandat, Kabupaten Kediri dengan seratus responden konsumen rumah tangga dan satu responden peternak ayam petelur. Analisis data menggunakan analisis jalur *Technology Acceptance Model* untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan *Marketing Metrics* untuk mengetahui kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi penggunaan. Kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh yang signifikan positif terhadap manfaat dirasakan. Intensi penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Kinerja pemasaran telur dengan metode media sosial lebih baik dibandingkan kinerja pemasaran telur dengan metode konvensional.

**Kata Kunci:** telur, *direct selling*, *technology acceptance model*, kinerja pemasaran, *marketing metrics*.

## ***ABSTRACT***

*During the pandemic, the decline in economic growth and people's purchasing power has forced many business owners, including egg farmers, to seek new ways to market their products. One strategy used is direct selling via social media. When doing direct selling through social media, it's crucial to pay close attention to certain factors that influence consumer behavior, such as ease of use, perceived usefulness, intention to use, and purchasing decisions. The objectives of this research are: 1) To determine the impact of ease of use and perceived usefulness on intention to use. 2) To discover the effect of ease of use on perceived usefulness. 3) To understand the influence of usage intentions on purchasing decisions. 4) To compare egg marketing performance through traditional methods with social media methods. The research has been carried out in Kandat Village, Kediri Regency, and involved one hundred household consumer respondents and one laying hen breeder respondent. The data analysis uses Technology Acceptance Model path analysis to determine the influence between variables and Marketing Metrics to determine marketing performance. The research results show that ease of use and perceived benefits have a significant positive impact on intention to use. Ease of use has a significant positive influence on perceived usefulness. Intention to use has a significant and positive effect on purchasing decisions. The performance of marketing eggs using social media methods is better than the performance of marketing eggs using traditional methods.*

***Key Words:*** *eggs, direct selling, technology acceptance model, marketing performance, marketing metrics.*