ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu perantara usaha kecil untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu media sosial juga dapat digunakan usaha kecil sebagai media promosi. Banyak pertimbangan yang berasal dari usaha kecil itu sendiri ketika akan menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Technological Acceptance Model* (TAM) pada penggunaan media sosial oleh usaha kecil**.** Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta dengan total jumlah sampel 159 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertnyaan melalui kuisioner kepada responden. Seluruh data responden di analisis menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana dan analisi regresi moderasi dalam versi pengolahan menggunakan program SPSS Statistic 25.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* begitu juga *Perceived Usefulness* dengan Niat Keberlanjutan Menggunakan terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Keberlanjutan untuk menggunakan Media Sosial begitu juga dengan adanya penambahan variabel moderasi yaitu Pengalaman Menggunakan Media Sosial juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : Media Sosial, *Social Influence, Perceived Usefulness,* Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial, Pengalaman Menggunakan Media Sosial, Usaha Kecil

Abstract

Social media is one of the small business intermediaries to communicate with customers. Apart from that social media can also be used by small businesses as promotional media. Many considerations come from the small business itself when using social media. This study aims to determine the Implementation of Technological Acceptance Model (TAM) on the use of social media by small businesses. The population in this study is small businesses in the city of Yogyakarta with a total sample of 159 respondents. Data collection is done by giving questions through questionnaires to respondents. All respondents' data were analyzed using simple linear regression data analysis techniques and moderation regression analysis in the processing version using SPSS Statistics 25 program.

The results of data analysis show that Social Influence has a significant effect on Perceived Usefulness as well as Perceived Usefulness with the Intention to Use Sustainability there is a significant effect. Whereas Social Influence does not significantly influence the intention to continue to use Social Media as well as the addition of moderation variables, namely the Experience of Using Social Media also has no significant effect.

Keywords*: Social Media, Social Influence, Perceived Usefulness, Intention to Sustainability Using Social Media, Experience Using Social Media, Small Business*