

PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PUBLIK DALAM PROSES PERENCANAAN ANGGARAN DI KOTA SEMARANG

Ria Ekanindya Widyaningsih¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia

Email: ria.ekanindya@ecampus.ut.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media users on government budgeting in the City of Semarang, considering the mediating role of public trust and the moderating roles of social media users' perceptions and the ease of social media usage. The population of this study consists of all residents of the City of Semarang, with a total of 400 respondents. Data collection was conducted by distributing questionnaires online and randomly via Instagram and WhatsApp platforms. The analysis technique used is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) to test direct, indirect, and moderation effects.

The results indicate that social media users have a direct influence on budgeting, with significant roles played by the moderating variables of users' perceptions of social media and the ease of social media usage. The variable of users' perceptions of social media moderates by strengthening the influence of social media users on budgeting, whereas the ease of social media usage moderates by weakening the influence, although still significant. Social media users also have an indirect positive and significant influence on budgeting through the mediating variable of public trust, meaning that public trust in the government during the budgeting process can be enhanced through interactions or transparency facilitated by social media users.

In the structural model testing, the Adjusted R-Square value is 0.295, indicating that the model's ability to explain the budgeting variable (endogenous) is relatively low, with the remaining influence attributed to other independent variables not measured in this study. Future research is recommended to include other variables that may influence budgeting and to adopt a qualitative approach to explore the relationships among the variables found.

Keyword: *using social media; budget planning; trust in e-government; perceived ease of use; perceived usefulness.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengguna media sosial terhadap anggaran pemerintah di Kota Semarang, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan publik dan peran moderasi persepsi pengguna media sosial serta kemudahan penggunaan media sosial. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh warga Kota Semarang, dengan total 400 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan acak melalui platform Instagram dan WhatsApp. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji efek langsung, tidak langsung, dan moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna media sosial memiliki pengaruh langsung pada penganggaran, dengan peran signifikan yang dimainkan oleh variabel moderasi persepsi pengguna terhadap media sosial dan kemudahan penggunaan media sosial. Variabel persepsi pengguna terhadap media sosial moderasi dengan memperkuat pengaruh pengguna media sosial terhadap budgeting, sedangkan kemudahan penggunaan media sosial moderasi dengan melemahkan pengaruh, meskipun masih signifikan. Pengguna media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap penganggaran melalui variabel mediasi kepercayaan publik, artinya kepercayaan publik terhadap pemerintah selama proses penganggaran dapat ditingkatkan melalui interaksi atau transparansi yang difasilitasi oleh pengguna media sosial.

Dalam pengujian model struktural, nilai Adjusted R-Square adalah 0,295, menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan variabel penganggaran (endogen) relatif rendah, dengan pengaruh yang tersisa dikaitkan dengan variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Penelitian di masa depan direkomendasikan untuk memasukkan variabel lain yang dapat memengaruhi penganggaran dan mengadopsi pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel yang ditemukan.

Kata kunci: menggunakan media sosial; perencanaan anggaran; kepercayaan pada e-government; kemudahan penggunaan yang dirasakan; kegunaan yang dirasakan

LATAR BELAKANG

Perkembangan digitalisasi yang pesat menjadikan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai alat komunikasi yang efektif dengan jangkauan luas. Platform ini tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk mengakses informasi, berinteraksi dengan pemerintah, dan menyampaikan aspirasi masyarakat. Menurut Mergel (2013), “media sosial memberikan peluang bagi pemerintah untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, menciptakan komunikasi yang lebih transparan dan partisipatif.” Seiring perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan media sosial dalam pemerintahan semakin meluas, termasuk dalam sektor penganggaran.

Di Indonesia, termasuk Kota Semarang, penggunaan media sosial menciptakan peluang bagi pemerintah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam perencanaan anggaran, yang merupakan implementasi prinsip transparansi dan akuntabilitas dari good governance. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif, kualitas perencanaan dan pelaksanaan pembangunan dapat ditingkatkan, sekaligus memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap hasil pembangunan.

Studi internasional telah menunjukkan pentingnya media sosial dalam meningkatkan partisipasi publik. Penelitian Bonson et al. (2012) di Eropa menemukan bahwa media sosial seperti Facebook dan Twitter menjadi saluran efektif untuk transparansi dan interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Alcaide-Munoz et al. (2017) di Spanyol mencatat bahwa fitur seperti survei dan forum diskusi daring dapat meningkatkan keterlibatan publik dalam penganggaran. Keberhasilan ini bergantung pada strategi komunikasi yang efektif dan keberlanjutan dalam melibatkan masyarakat.

Di negara berkembang, penelitian Akinboade dan Olorunlana (2021) di Afrika Selatan menunjukkan tantangan seperti kesenjangan digital, kurangnya literasi teknologi, dan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Namun, dengan pendekatan

inklusif, media sosial tetap berpotensi menjadi alat untuk melibatkan masyarakat dalam menentukan prioritas pembangunan.

Di Kota Semarang, media sosial berpotensi menjadi sarana strategis untuk melibatkan masyarakat dalam perencanaan anggaran. Fitur seperti polling, komentar, dan grup diskusi dapat membuka ruang interaksi langsung antara pemerintah dan masyarakat secara real-time. Meskipun potensinya besar, implementasi media sosial dalam perencanaan anggaran masih memerlukan kajian mendalam untuk mengukur efektivitasnya dan mengatasi tantangan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan partisipasi publik dalam proses perencanaan anggaran di Kota Semarang

KAJIAN PUSTAKA

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemerintahan (e-government) telah menjadi fokus penelitian penting dalam beberapa dekade terakhir. **Technology Acceptance Model (TAM)**, yang diperkenalkan oleh Davis (1989), menjadi landasan utama dalam memahami adopsi teknologi. Model ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan persepsi pengguna memengaruhi sikap dan keputusan untuk mengadopsi teknologi. Kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan bahwa sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja, sedangkan persepsi pengguna berkaitan dengan keyakinan bahwa sistem mudah digunakan tanpa memerlukan usaha besar.

Keterlibatan media sosial merupakan faktor baru dalam studi adopsi teknologi dan e-government. Media sosial menyediakan platform interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, yang dapat meningkatkan transparansi, kesadaran, dan partisipasi publik (Kaplan & Haenlein, 2010). Penelitian McFarland dan Ployhart (2015) menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial memperkuat hubungan antara persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dengan sikap terhadap teknologi. Di Vietnam, keterlibatan media sosial telah menjadi alat penting untuk meningkatkan penerimaan dan partisipasi masyarakat terhadap e-government (Nguyen & Simkin, 2017).

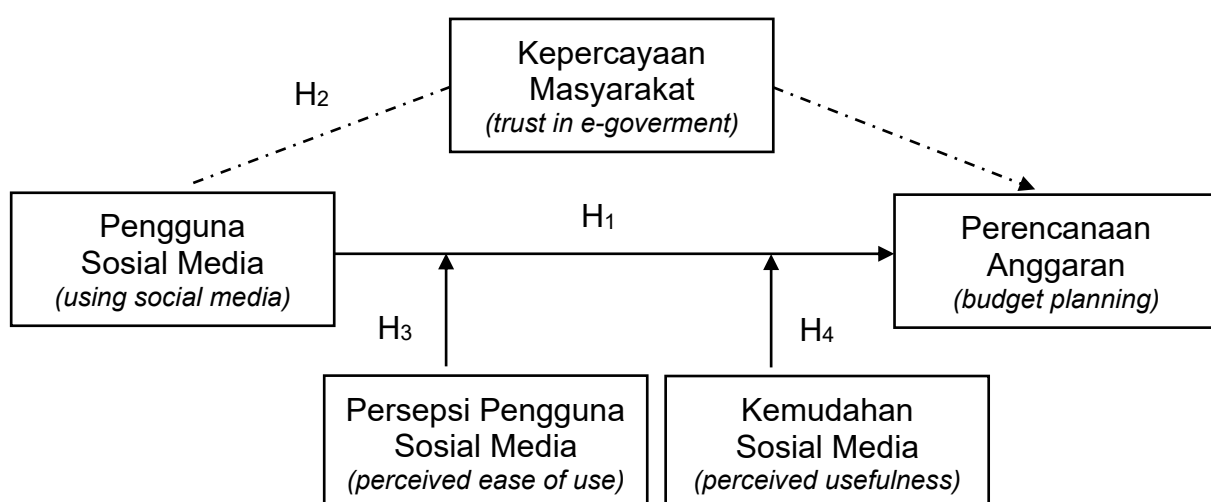
Kepercayaan merupakan faktor penting dalam adopsi e-government, karena memengaruhi kesiapan masyarakat untuk menggunakan layanan digital. Kepercayaan mencakup dua aspek utama: keandalan sistem dan kredibilitas pemerintah (McKnight et al.,

2002). Penelitian juga menunjukkan bahwa keamanan informasi dan kepercayaan terhadap situs web berdampak signifikan pada adopsi layanan digital, termasuk e-government (Gefen et al., 2003). Di negara berkembang, kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi sering menjadi penghalang utama, sehingga meningkatkan kepercayaan menjadi prioritas penting (Kim et al., 2009).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka gambar pemikiran teoritis menunjukkan bahwa pengguna sosial media memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perencanaan anggaran, dengan peran penting dari variabel kepercayaan masyarakat sebagai perantara (mediasi) yang menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dengan perencanaan anggaran. Artinya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam proses perencanaan anggaran dapat meningkat atau menurun melalui interaksi atau transparansi yang ditujukan melalui pengguna sosial media.

Pengguna sosial media memiliki pengaruh langsung terhadap perencanaan anggaran, dengan peran penting dari variabel persepsi pengguna sosial media dan kemudahan sosial media dalam memperkuat atau memperlemah (moderasi) hubungan antara pengguna sosial media dan perencanaan anggaran.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Pengguna sosial media berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan anggaran pada Pemerintah Kota Semarang
- H₂ : Kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah memediasi hubungan antara pengguna sosial media dan partisipasi masyarakat dalam perencanaan anggaran pada Pemerintah Kota Semarang
- H₃ : Persepsi pengguna sosial media memoderasi hubungan antara pengguna sosial media dan partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan anggaran pada Pemerintah Kota Semarang
- H₄ : Kemudahan sosial media memoderasi hubungan antara pengguna sosial media dan partisipasi masyarakat dalam proses perencanaan anggaran pada Pemerintah Kota Semarang.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey online menggunakan kuesioner melalui google drive untuk mengukur pengaruh penggunaan sosial media terhadap proses perencanaan anggaran Pemerintah Kota Semarang yang dimediasi oleh kepercayaan masyarakat, serta dimoderasi oleh persepsi sosial media, dan kemudahan sosial media.

Penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Model based on Partial Least Squares (SEM-PLS). Teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks (baik hubungan searah maupun bolak-balik) untuk memperoleh Gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2008).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Kota Semarang dengan total penduduk sebesar 1.708.830 orang. *sumber: <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDgjMg==/kepadatan-penduduk.html>*

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diambil untuk diteliti dan karakteristiknya hendak diduga. Mengingat keterbatasan peneliti untuk mendapatkan jumlah populasi, maka untuk memberikan hasil yang akurat dalam menentukan jumlah sampel yang

diambil mengacu dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008):

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Dimana:

n adalah jumlah sampel yang dibutuhkan,

N adalah ukuran populasi,

e adalah tingkat kesalahan yang diizinkan, ditetapkan 5%.

Besarnya populasi diketahui sebesar 1.708.830. Sehingga besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1.708.830}{1 + 1.708.830 (0.05^2)}$$

$$n = \frac{1.708.830}{4.272,08}$$

$$n = 400$$

Berdasarkan perhitungan, maka sampel minimal yang diambil dalam penelitian ini yaitu 400 orang warga Kota Semarang yang dipilih secara acak dengan melakukan pengisian kuesioner secara online melalui *google drive*.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 27 butir pertanyaan yang bertujuan untuk menjangkau informasi sesuai dengan desain penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya. Kuesioner penelitian ini disampaikan kepada warga Kota Semarang secara acak melalui *google drive*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan skala Likert yang memiliki rentang penilaian 1 sampai 5. Adapun hasil jawaban responden yang dijelaskan dalam kuesioner yang dikelompokkan menjadi 5 kriteria penilaian yakni:

STS : Sangat Tidak Setuju Skor 1

TS	: Tidak Setuju	Skor 2
N	: Netral	Skor 3
CS	: Cukup Setuju	Skor 4
SS	: Sangat Setuju	Skor 5

Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Kota Semarang sebesar 400 orang. Peneliti menggunakan kuesioner online dalam bentuk *google drive* yang disebar menggunakan platform sosial media (instagram dan whatsapp, baik melalui chat personal ataupun group). Berikut identitas responden:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	172	43,0
	Perempuan	228	57,0
	Jumlah	400	100
Usia	< 17 Tahun	1	0,2
	18 – 25 Tahun	68	17,1
	26 – 40 Tahun	183	45,7
	41 – 60 Tahun	137	34,2
	> 60 Tahun	11	2,8
	Jumlah	400	100
Pendidikan Terakhir	SLTA	103	25,7
	SMK	51	12,9
	Diploma	46	11,4
	Sarjana	160	40,0
	Pascasarjana	40	10,0
	Jumlah	400	100
Status Pernikahan	Menikah	246	61,5
	Lajang	154	38,5

	Jumlah	400	100
--	--------	-----	-----

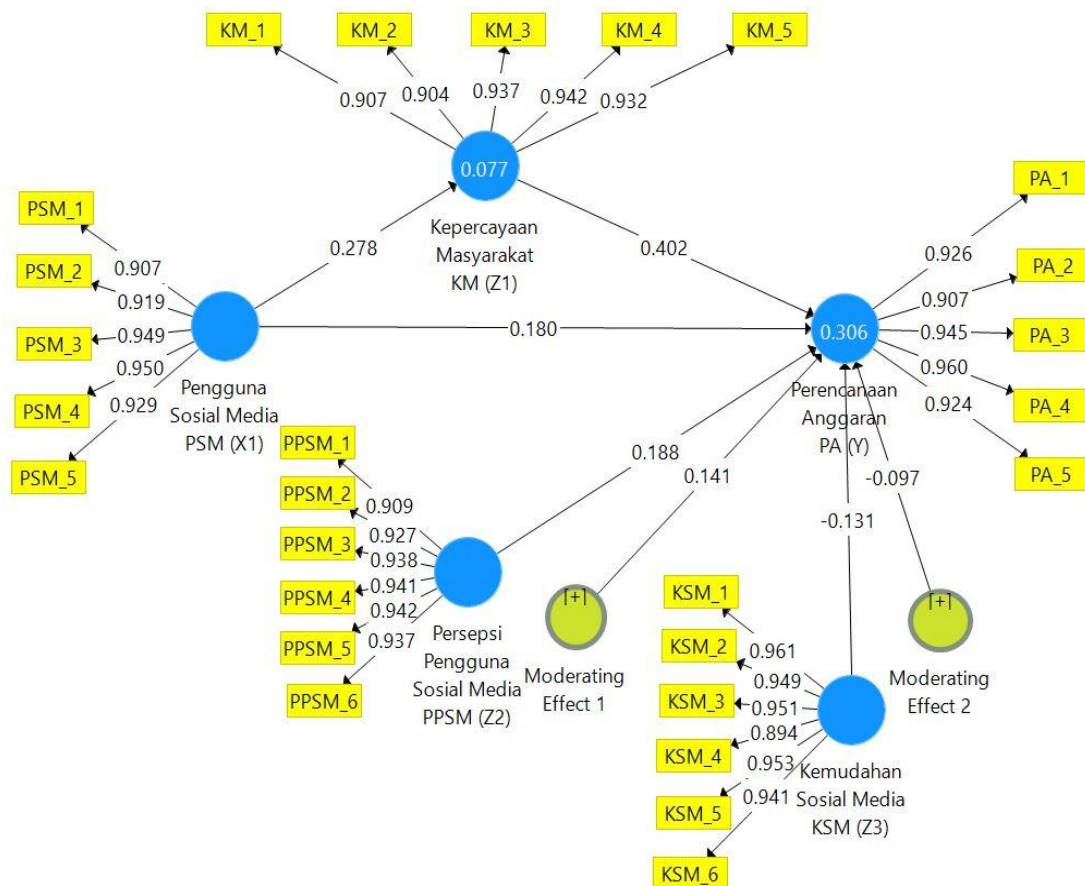
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pengujian yang sudah dilakukan menggunakan alat analisis SEM-PLS adalah sebagai berikut:

UJI MEASUREMENT MODEL (Outer Model)

a) Uji Validitas Konvergen



Sumber: Hasil olahan PLS, 2024

Gambar 4.1 Hasil Uji Convergent Validity

Berdasarkan Gambar 4.1. dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel X, Z₁, Z₂, Z₃ dan Y ialah lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan indicator variabel latennya valid. Artinya indicator yang terdapat pada variabel pengguna sosial media, kepercayaan masyarakat, persepsi pengguna sosial media, kemudahan sosial media dan perencanaan anggaran dapat dikatakan valid.

b) Uji Validitas Diskriminan

Kriteria pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai AVE dan nilai akar $\sqrt{AVE}$. Pengujian dikatakan valid, apabila nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5 (Chin, 2010).

Tabel 4.2 Hasil Uji Discriminant Validity & Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Kepercayaan Masyarakat_KM (Z1)	0.958	0.959	0.967	0.855	
Pengguna_Sosial Media_PSM (X)	0.962	0.964	0.970	0.867	
Perencanaan Anggaran_PA (Y)	0.962	0.963	0.971	0.870	
Persepsi Pengguna Sosial Media_PPSM (Z2)	0.970	0.972	0.976	0.869	
Kemudahan_Sosial Media_KSM (Z3)	0.976	1.062	0.979	0.887	
Moderating Effect 1	0.988	1.000	0.989	0.749	
Moderating Effect 2	0.989	1.000	0.990	0.760	

Sumber: Hasil olahan PLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.2. dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel ialah lebih besar dari 0,5 sehingga *Discriminant Validity* nya terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Pada penilaian reliabilitas, pengujian dikatakan reliabel apabila:

1. Nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Vinzi., dkk, 2010)
2. Nilai *Composite Reliability* > 0,6 (Chin & Dibbera, 2010)
3. Nilai *Rho-A* > 0,7 (Vinzi., dkk, 2010)

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Rho-A* diatas kriteria penilaian yakni lebih besar dari 0,7; 0,6 dan 0,7 sehingga variabel telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel.

UJI STRUCTURAL MODEL (Inner Model)

R-SQUARE

R-square digunakan untuk melihat pengaruh pada masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian dikatakan semakin bagus apabila nilai R-Squarenya semakin tinggi.

Tabel 4.4 Hasil Uji R-Square

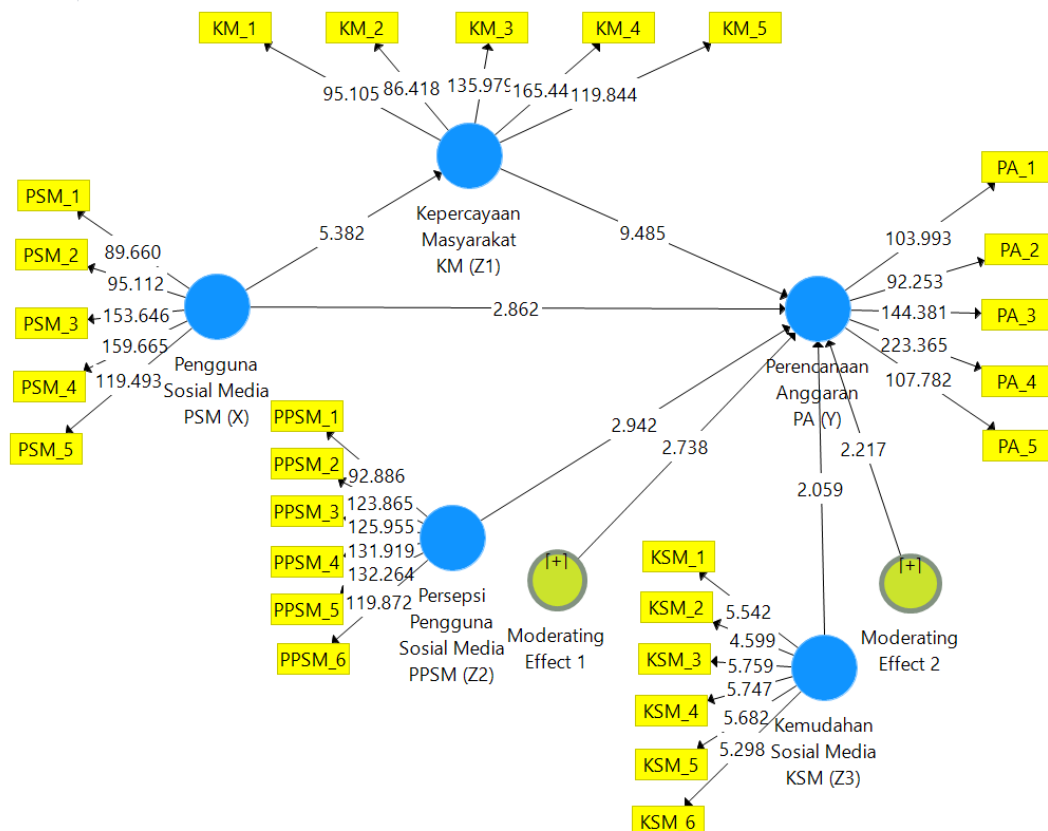
R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Masyarakat_KM (Z1)	0.077	0.075
Perencanaan Anggaran_PA (Y)	0.306	0.295

Sumber: Hasil olahan PLS, 2024

Nilai Adjust R-Square Model ialah sebesar 0,295. Artinya variabel eksogen dalam menjelaskan variabel perencanaan anggaran (endogen) adalah sebesar 29,5% (lemah/ kecil), sehingga dikatakan bahwa kemampuan variabel pengguna sosial media dan kepercayaan masyarakat dalam menjelaskan perencanaan anggaran cukup lemah yakni 29,5%, sedangkan 70,5% sisanya merupakan pengaruh variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis



Sumber: Hasil olahan PLS, 2024

Gambar 4.2. Hasil Uji Hipotesis

Path Coefficient

Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Hasil Uji Path Coefficients

Tabel 4.5

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample...	Sample Mean...	Standard Deviatio...	T Statistics ...	P Values	
Kepercayaan Masyarakat_KM (Z1) -> Perencanaan Anggaran_PA (Y)	0.402	0.397	0.042	9.485	0.000	
Pengguna_Sosial Media_PSM (X) -> Kepercayaan Masyarakat_KM (Z1)	0.278	0.278	0.052	5.382	0.000	
Persepsi Pengguna Sosial Media_PPSM (Z2) -> Perencanaan Anggaran_PA (Y)	0.188	0.187	0.064	2.942	0.003	
Pengguna_Sosial Media_PSM (X) -> Perencanaan Anggaran_PA (Y)	0.180	0.174	0.063	2.862	0.004	
Moderating Effect 1 -> Perencanaan Anggaran_PA (Y)	0.141	0.139	0.051	2.738	0.006	
Moderating Effect 2 -> Perencanaan Anggaran_PA (Y)	-0.097	-0.082	0.044	2.217	0.027	
Kemudahan_Sosial Media_KSM (Z3) -> Perencanaan Anggaran_PA (Y)	-0.131	-0.122	0.063	2.059	0.040	

Sumber: Hasil olahan PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5. maka disimpulkan sebagai berikut:

- $H_1: X \rightarrow Y = 0,180$ (positif), P-Value $0,004 < 0,05$ (signifikan)

Hasil pengujian menjelaskan bahwa variabel pengguna sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perencanaan anggaran.

Indirect Effect

- Nilai $X \rightarrow Z1 = 0,278$ (positif), P-Value $0,000 < 0,05$ (signifikan)

$Z1 \rightarrow Y = 0,402$ (positif), P-Value $0,000 < 0,05$ (signifikan)

Hasil pengujian menjelaskan bahwa variabel pengguna sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perencanaan anggaran melalui variabel kepercayaan masyarakat.

Moderating Effect

- Nilai Moderating Z2, $X \rightarrow Y = 0,141$ (positif/ memperkuat), P-Value $0,006 < 0,05$ (signifikan)

Hasil pengujian menjelaskan Persepsi Pengguna Sosial Media berperan memoderasi dalam memperkuat pengaruh antara Pengguna Sosial Media terhadap Perencanaan Anggaran.

- Nilai Moderating Z3, $X \rightarrow Y = -0,097$ (negative/ memperlemah), P-Value $0,040 < 0,05$ (signifikan).

Hasil pengujian menjelaskan Kemudahan Sosial Media berperan dalam memperlemah pengaruh Pengguna Sosial Media terhadap Perencanaan Anggaran.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perencanaan anggaran. Pengaruh langsung terlihat dari kemampuan media sosial meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat dalam proses anggaran. Pengaruh tidak langsung terjadi melalui peningkatan kepercayaan masyarakat, di mana informasi yang akurat dan transparan dari media sosial mendorong partisipasi lebih besar dan hasil yang lebih efektif. Persepsi positif pengguna media sosial memperkuat hubungan ini, dengan meningkatkan partisipasi aktif warga, khususnya di Kota Semarang. Namun, kemudahan akses media sosial memperlemah hubungan tersebut, terutama bagi kelompok masyarakat yang kurang terbiasa dengan teknologi, seperti usia 41–60 tahun. Pemerintah perlu memastikan media sosial lebih mudah diakses oleh semua kalangan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel pengguna media sosial dan faktor terkait hanya menjelaskan 29,5% dari variasi perencanaan anggaran, sementara 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti literasi digital dan partisipasi masyarakat dalam diskusi anggaran, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami hubungan antar variabel yang telah ditemukan.

Pemerintah disarankan untuk meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dalam perencanaan anggaran dengan memperkuat persepsi positif masyarakat melalui penyediaan forum diskusi daring, webinar, dan live chat untuk memberikan masukan terkait anggaran, serta melaporkan hasil penggunaan anggaran secara transparan. Media sosial juga dapat dioptimalkan untuk survei atau polling guna menjangkau opini masyarakat mengenai prioritas anggaran. Selain itu, pemerintah perlu mempermudah akses dengan menyediakan panduan atau tutorial partisipasi daring dan memperkuat transparansi serta akuntabilitas melalui laporan anggaran yang mudah diakses dan pembaruan rutin tentang penggunaan anggaran. Kolaborasi dengan kelompok masyarakat dapat dilakukan melalui pertemuan daring untuk membahas kebutuhan prioritas, disertai program pelatihan dan sosialisasi bagi masyarakat tentang cara memberikan masukan dan mengikuti perkembangan anggaran melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinboade, O., & Olorunlana, O. (2021). Social media in public sector budgeting: Opportunities and barriers in South Africa. *African Journal of Governance and Development*, 10(2), 54–67.
- Alcaide-Muñoz, L., Rodríguez Bolívar, M. P., & López Hernández, A. M. (2017). Transparency in governments: A meta-analytic review of incentives and impediments. *Public Performance & Management Review*, 40(3), 495–518.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., Arif, I., 2020. Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in E-commerce. *Bus. Perspect. Res.* 8, 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2012). *"Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government."* *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(1), 78-91.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132.
- Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media platforms: Framework and trends. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.003>
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 655–690). Springer.
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13, 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Esfahbodi, A., Pang, G., Peng, L., 2022. Determinants of consumers' adoption intention for blockchain technology in E-commerce. *J. Digit. Econ.* 1, 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.11.001>
- Fung, A. (2015). "Putting the public back into governance: The challenges of citizen participation and its future." *Public Administration Review*", 75(4), 513-522.
- Gao, X., Lee, J., 2017. E-government services and social media adoption: experience of small local governments in Nebraska state. *Gov. Inf. Q.* 34, 627–634. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.09.005>.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Khan, S., Umer, R., Umer, S., Naqvi, S., 2021. Antecedents of trust in using social media for E-government services: an empirical study in Pakistan. Technol. Soc. 64, 101400. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101400>.
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. Government Information Quarterly, 30(2), 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- Nguyen, T.T.U., Nguyen, P.Van, Huynh, H.T.N., Vrontis, D., Ahmed, Z.U., 2023. Identification of the determinants of public trust in e-government services and participation in social media based on good governance theory and the technology acceptance model. J. Asia Bus. Stud. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0160>.
- Nguyen, T. T. U., Truong, Q., Nguyen, P. V., & Do, L. (2024). Unlocking e-government adoption: Exploring the role of kegunaan sosial media, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam. Journal of Public Administration and Governance, 10, 2, 123-145. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291>
- Sakshi, U., Tandon, M., Ertz, H.Bansal, 2020. Social vacation: proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. Technol. Soc. 63,101438 <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>.