

Peran Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya bagi Kinerja UMK

Raka Dwiyan Bagaskara, Baziedy Aditya Darmawan^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: baziedy@uui.ac.id

ABSTRACT

Teknologi merupakan aspek utama dalam perkembangan zaman dan hal yang ada di dalamnya, salah satunya bisnis UMK (usaha mikro dan kecil). Peranan teknologi dan penggunaan media sosial menjadi faktor penting bagi UMK untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konstruk teknologi berupa manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, dan visibilitas terhadap adopsi media sosial, serta dampaknya terhadap kinerja UMK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*structural equation modeling*) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMK. Interaktivitas dan kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial. Visibilitas, manfaat relatif, dan efektivitas biaya tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial.

Kata Kunci: manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas, adopsi media sosial, kinerja UMK

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, berbagai aspek kehidupan sudah berkembang pesat dan terbantu dengan adanya teknologi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan oleh khalayak umum saat ini adalah media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan oleh orang-orang untuk kegiatan komunikasi dan aktivitas lain yang bersifat pribadi maupun terbuka. Namun, media sosial juga digunakan oleh para pelaku bisnis untuk kegiatan yang berhubungan dengan bisnis, tak terkecuali para pelaku bisnis yang menjalankan usahanya dalam bentuk usaha mikro dan kecil (UMK).

Menurut Heizer *et al.* (2017), teknologi informasi berfungsi dalam memproses data untuk menghasilkan informasi, mendukung penghematan biaya, dan mempercepat komunikasi, yang mana hal tersebut memberikan kontribusi yang sangat penting bagi manajemen operasi. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Tren media sosial saat ini mengubah cara bisnis dan orang berinteraksi satu sama lain. Disaat berhasil diimplementasikan dengan benar, media sosial memungkinkan perusahaan untuk

meningkatkan beberapa kegiatan, seperti; operasi bisnis internasional, efisiensi transaksi pasar, loyalitas dan kepuasan pelanggan, hubungan jaringan internasional (Alarcón *et al.*, 2015), berbagi informasi, mengelola komunikasi, menjaga hubungan dengan mitra, dan memelihara logistik di seluruh rantai pasokan perusahaan (Cao *et al.*, 2018).

Konstruksi teknologi dianggap dapat meningkatkan adopsi media sosial dan kinerja UMK (Chege and Wang, 2020). Qalati *et al.* (2021) berpendapat bahwa terdapat lima karakteristik dari konstruksi teknologi, yaitu: (1) manfaat relatif, (2) efektivitas biaya, (3) kompatibilitas, (4) interaktivitas, dan (5) visibilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018) menunjukkan bahwa manfaat relatif merupakan faktor penting dalam adopsi media sosial, dan keduanya memiliki hubungan positif. Studi dari Ainin *et al.* (2015) juga membuktikan terdapat hubungan positif antara manfaat relatif dan adopsi media sosial terhadap UMK di Malaysia, sehingga anggapan tersebut didukung. Terdapat dampak yang positif dari konstruksi teknologi pada UMK untuk mengadopsi media sosial (Qalati *et al.*, 2021) yang membuktikan hubungan positif antara manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas interaktivitas, dan visibilitas terhadap adopsi media sosial oleh UMK yang berlokasi di Pakistan, sehingga anggapan ini didukung.

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana inovasi beradaptasi dengan infrastruktur teknologi yang ada, nilai-nilai, praktik kerja dan budaya dalam organisasi (Chatterjee and Kar, 2020). Berdasarkan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di UMK oleh Ainin *et al.* (2015) dan Ahmad *et al.* (2019), kompatibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial sehingga anggapan tersebut didukung. Studi yang dilakukan oleh Pateli *et al.* (2020) menunjukkan hubungan positif antara interkoneksi terhadap adopsi media sosial sehingga anggapan tersebut didukung. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021) membuktikan bahwa visibilitas memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial, sehingga anggapan ini didukung. Adopsi media sosial dianggap memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UMK (Wanyoike and Kithae, 2019). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati (2021), adopsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMK sehingga anggapan tersebut didukung.

Tercatat sebanyak 521 ribu UMK berada di DIY, dengan total 66.575 di Kota Yogyakarta. Namun, dari jumlah tersebut baru sebagian kecil UMK yang menggunakan teknologi untuk pemasaran maupun produksi. Hampir 81,66 persen UMK di Yogyakarta belum menggunakan teknologi internet untuk mendorong kinerja bisnis mereka (merdeka.com). Perkembangan teknologi juga menjadi sebuah tantangan bagi UMK di Indonesia. Teknologi membantu pengusaha mengembangkan, meningkatkan daya saing dan keunggulan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMK untuk terus berinovasi dan mulai menerapkan transformasi digital. Bukan hanya *platform* untuk penjualan, namun juga *platform* yang mencakup keterlibatan pelanggan, informasi produk, dan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan mengadopsi media sosial. Sebagian UMK telah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Media sosial dapat menguntungkan UMK karena biaya rendah dan telah terbukti membantu UMK dalam menjangkau sejumlah besar pelanggan, serta mendorong pendapatan mereka.

Meski sebelumnya telah banyak penelitian tentang adopsi media sosial di UMK, namun penelitian serupa yang dilakukan di negara berkembang seperti di Indonesia masih terbatas (Tajudeen, *et al.*, 2018; Chatterjee and Kar, 2020; Qalati, *et al.*, 2021; Ahmad *et al.*, 2019). Belum semua UMK di Yogyakarta mengadopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis. Untuk itu, penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor penentu kinerja bisnis UMK di Kota Yogyakarta dengan menerapkan konstruksi teknologi dan adopsi media sosial sebagai antecedent.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Adopsi Media Sosial

Media sosial juga dikenal sebagai web 2.0, dianggap sebagai faktor penting bagi organisasi besar serta UMK di negara berkembang untuk meningkatkan kinerja mereka (Daowd *et al.*, 2021). Tren media sosial saat ini mengubah cara bisnis dan orang berinteraksi satu sama lain. Ketika diterapkan dengan sukses, media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan beberapa kegiatan, termasuk operasi bisnis internasional, efisiensi transaksi pasar, loyalitas, kepuasan pelanggan, hubungan jaringan internasional, berbagi informasi, mengelola komunikasi, hubungan dengan mitra, dan memelihara logistik di seluruh rantai pasokan di negara berkembang (Cao *et al.*, 2018).

Di beberapa negara berkembang lainnya, UMK mengadopsi media sosial untuk dapat meningkatkan kinerja mereka dan memperluas bisnis mereka secara global (Chatterjee and Kar, 2020; Abed, 2020; Abu Bakar *et al.*, 2019). Informasi yang didapatkan dari media sosial juga bermanfaat bagi kinerja industri bisnis dan pemerintah di negara berkembang (Li *et al.*, 2020). Adopsi media sosial telah menjadi hal yang umum pada entitas bisnis di negara maju dan terus berkembang di negara berkembang (Medjani *et al.*, 2019). Studi yang dilakukan oleh Abed (2020) menemukan bahwa adopsi media sosial memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja UMK di Arab Saudi.

Konstruk Teknologi dan Adopsi Media Sosial

Manfaat Relatif

Manfaat relatif merupakan sejauh mana suatu inovasi tertentu diperkirakan dapat memberikan lebih banyak manfaat dari alternatif yang ada (Ahmad *et al.*, 2019). Studi dari Ainin *et al.* (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara manfaat relatif dan adopsi media sosial terhadap UMK di Malaysia. Berdasarkan penelitian mengenai pemahaman dampak penggunaan media sosial oleh Tajudeen *et al.* (2018), manfaat relatif merupakan faktor penting dalam adopsi media sosial, dan keduanya memiliki hubungan positif. Literatur dari teori DOI menemukan bahwa manfaat relatif merupakan salah satu prediktor yang paling konsisten dari adopsi media sosial. Manfaat relatif juga terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap penggunaan atau adopsi media sosial pada UMK yang beroperasi di Malaysia (Ainin *et al.*, 2015).

H₁: *Manfaat relatif berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK*

Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya merupakan sejauh mana inovasi atau teknologi baru dapat lebih produktif dan bermanfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Salah satu dimensi dari adopsi teknologi ini dianggap sebagai dimensi yang paling penting dan banyak digunakan dalam literatur yang ada (Olanrewaju *et al.*, 2020).

Selanjutnya, ketika dilihat dari sudut pandang media sosial, perusahaan dapat terlibat kontak langsung dengan konsumen dengan biaya yang relatif rendah, dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dilihat ketika dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional (Tajudeen *et al.*, 2018). Alam and Noor (2009) menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada hubungan antara biaya dan adopsi dari teknologi. Efektivitas biaya juga dianggap sebagai variabel yang penting dalam adopsi atau penggunaan dari teknologi baru (Chong and Chan, 2012). Media sosial sangat cocok untuk UMK karena

biayanya yang rendah, batasan yang rendah, serta hanya diperlukan keterampilan TI tingkat rendah untuk menggunakannya (Derham *et al.*, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H₂: Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK

Kompatibilitas

Kompatibilitas lebih mengacu pada sejauh mana inovasi beradaptasi dengan infrastruktur teknologi yang ada, nilai-nilai, praktik kerja dan budaya dalam organisasi (Chatterjee and Kar, 2020). Menurut Zolkepli and Kamarulzaman (2015), kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dianggap dapat konsisten dengan nilai-nilai yang ada sekarang, pengalaman di masa lampau, dan kebutuhan dari pengadopsi yang potensial. Sebuah ide yang cocok kurang dapat digunakan untuk pengadopsi yang potensial dan lebih cocok dengan situasi dari masing-masing individu tersebut. Berdasarkan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di UMK oleh Ainin *et al.* (2015) dan Ahmad *et al.* (2019), teknologi baru yang kompatibel lebih memungkinkan untuk diadopsi oleh pengguna. Studi yang dilakukan oleh Zhu *et al.* (2003) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kompatibilitas dan intensi dalam penggunaan media sosial. Cooper and Zmud (1990) serta Wang *et al.* (2010) menemukan bahwa kompatibilitas merupakan faktor penting dalam adopsi dan inovasi. Kompatibilitas juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada adopsi media sosial pada sebuah kelompok pengguna media sosial yang potensial dan mengindikasikan bahwa mereka akan mengadopsi media sosial jika mereka merasa bahwa penggunaan media sosial kompatibel atau sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan mereka (Hsu *et al.*, 2007).

H₃: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK

Interaktivitas

Interaktivitas merupakan ukuran sejauh mana perusahaan atau individu dapat berinteraksi dengan *platform* media sosial seperti Facebook (Qalati *et al.*, 2021). Studi yang dilakukan oleh Pateli *et al.* (2020) menunjukkan dampak positif dari interkoneksi pada adopsi media sosial oleh perusahaan hotel. Treem and Leonardi (2013) mencatat bahwa aspek yang saling berhubungan dari media sosial dapat meningkatkan hubungan kemitraan yang ada dalam basis komunitas atau klien, memungkinkan mereka untuk mengembangkan koneksi baru dan memberikan mereka akses terkait informasi yang relevan. Oleh karena itu, media sosial didefinisikan sebagai teknologi baru bagi UMK yang menyediakan cara untuk meningkatkan interaksi antara bisnis dan pelanggan. Lee and Kozar (2012) menyatakan bahwa rancangan dan implementasi dari sistem informasi menganggap interaksi yang berhasil antara manusia dan teknologi sebagai faktor kunci. Contoh media sosial seperti Facebook dianggap sebagai media yang interaktif karena dapat menjalin komunikasi dua arah dari pada distribusi informasi yang hanya satu arah pada pengguna (Mayfield, 2008). Handayani dan Lisdianingrum (2011) juga menginvestigasi adopsi dan penggunaan dari Facebook pada dua UMK yang beroperasi di Indonesia dan menyatakan bahwa Facebook dapat digunakan sebagai alat pemasaran *online* gratis yang efektif jika dapat dikelola dengan baik.

H₄: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK

Visibilitas

Visibilitas didefinisikan sebagai suatu hal yang mengacu pada keberadaan perusahaan atau individu di media sosial, pengaruh kepercayaan, niat membeli, dan tantangan yang dihadapi (Yang and Kent, 2014). Menurut Derham *et al.* (2011), meningkatkan visibilitas dari sebuah tindakan dapat meningkatkan penggunaan dan performa media sosial perusahaan melalui berbagai saluran media sosial. Penggunaan media sosial sangat populer pada UMK yang beroperasi di UAE, yang mana dapat meningkatkan visibilitas dari penggunaan media sosial antara UMK yang lainnya (Siddique, 2012). Berhubung dengan sumber daya yang terbatas, UMK perlu untuk menggunakan media sosial untuk kegiatan-kegiatan pemasaran yang mana hal tersebut dapat memberikan visibilitas yang lebih besar yang berbeda dengan organisasi besar lainnya (Braojos-Gomez *et al.*, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Visibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK

Adopsi Media Sosial dan Kinerja UMK

Mutegi *et al.* (2015) mendefinisikan kinerja UMK sebagai hasil kerja yang dicapai oleh individu dan menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu, yang kemudian dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu dari perusahaan di mana individu tersebut bekerja. Chege dan Wang (2020) melakukan studi terhadap 204 usaha kecil yang berlokasi di Kenya telah membuktikan adanya pengaruh signifikan inovasi teknologi terhadap kinerja perusahaan.

Adopsi media sosial secara khusus memiliki pengaruh positif pada kinerja UMK secara global (Wanyoike and Kithae, 2019). Demikian pula hasil studi tentang pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja UMK di negara berkembang seperti Thailand (Charoensukmongkol and Sasatanun (2017) dan Indonesia (Sakti and Darmawan, 2022). Lebih lanjut, penggunaan media sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan hubungan pelanggan, aksesibilitas informasi, dan pemasaran (Ainin *et al.*, 2015). Muafi (2020) juga menyatakan bahwa jaringan media sosial menawarkan sebuah wadah bagi pembagian pengetahuan, inovasi, dan peningkatan dari kinerja UMK. Hal tersebut juga dapat meningkatkan produktivitas dari UMK dan meningkatkan daya saing mereka (Potluri and Vajjhala, 2018).

H₆: Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja UMK

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*.

Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 UMK di Yogyakarta dengan kriteria yang telah mengadopsi media sosial setidaknya 6 bulan. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner *online* berdasarkan skala tipe *likert* dari 1 s.d. 5 (sangat tidak setuju s.d. sangat setuju). Data diuji dengan metode pengujian SEM-PLS yang mana menggunakan aplikasi smartPLS.

Analisis karakteristik responden pada Tabel 1 berdasarkan jabatan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pemilik usaha dengan persentase sebanyak 62%. Selanjutnya berdasarkan umur usaha terdapat usaha yang berumur antara 1 – 3 tahun sebanyak 39%. Sebanyak 52% usaha telah menggunakan media sosial selama 1 – 3 tahun.

Berdasarkan jumlah karyawan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usaha yang memiliki karyawan dengan persentase sebesar 92%. Hasil analisis berikutnya berdasarkan pendapatan ditemukan sebanyak 95% usaha yang memiliki pendapatan sebesar < 300 juta dan pada jenis industri didominasi oleh usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan persentase sebanyak 44%.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Demografi	<i>Freq</i>	%
<i>Jabatan</i>		
Manajer	21	21%
Pemilik Usaha	62	62%
Admin Media Sosial	3	3%
Tim Media Sosial	14	14%
<i>Umur Usaha</i>		
< 1 Tahun	24	24%
1 – 3 Tahun	39	39%
3 – 5 Tahun	18	18%
5 – 7 Tahun	8	8%
7 – 10 Tahun	6	6%
> 10 Tahun	5	5%
<i>Durasi Penggunaan Media Sosial</i>		
6 – 12 Bulan	28	28%
1 – 3 Tahun	52	52%
3 – 5 Tahun	15	15%
5 – 7 Tahun	4	4%
7 – 10 Tahun	1	1%
<i>Jumlah Karyawan</i>		
< 10 Karyawan	92	92%
10 – 30 Karyawan	8	8%
<i>Pendapatan</i>		
< 300 Juta	95	95%
300 Juta – 2,5 Milyar	5	5%
<i>Jenis Industri</i>		
Kuliner	44	44%
Jasa	19	19%
Kecantikan	3	3%
Teknologi	2	2%
Kerajinan Tangan	3	3%
Otomotif	2	2%
Lainnya	8	8%

HASIL

Hasil dari evaluasi model pengukuran dirangkum dalam tabel 2. uji *convergent validity* diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau tidak. Seluruh item terbukti memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, yang berarti bahwa seluruh item tersebut valid dalam mengukur variabel yang dibentuk (Hair *et al.*, 2017). Kriteria validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Nilai *average variance extracted* (AVE) dari seluruh variabel memiliki rata-rata lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa variabel tersebut valid atau konsisten (Hair *et al.*, 2017). Seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

<i>Variables</i>	<i>Item code</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE
Manfaat Relatif (MR)	MR1	0,838	0,881	0,819	0,649
	MR2	0,803			
	MR3	0,816			
	MR4	0,762			
Efektivitas Biaya (EB)	EB1	0,845	0,880	0,796	0,709
	EB2	0,849			
	EB3	0,832			
Kompatibilitas (K)	K1	0,887	0,876	0,786	0,702
	K2	0,784			
	K3	0,840			
Interaktivitas (I)	I1	0,781	0,871	0,780	0,693
	I2	0,848			
	I3	0,865			
Visibilitas (V)	V1	0,812	0,835	0,706	0,628
	V2	0,802			
	V3	0,763			
Adopsi Media Sosial (AMS)	AMS1	0,756	0,940	0,928	0,636
	AMS2	0,752			
	AMS3	0,813			
	AMS4	0,830			
	AMS5	0,821			
	AMS6	0,800			
	AMS7	0,823			
	AMS8	0,828			
	AMS9	0,749			
Kinerja UMK (KU)	KU1	0,714	0,950	0,936	0,761
	KU2	0,921			
	KU3	0,921			
	KU4	0,865			
	KU5	0,899			

<i>Variables</i>	<i>Item code</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
	KU6	0,898			

Sumber: Olah data (2022)

HTMT merupakan salah satu metode yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Henseler *et al.* (2015) menyarankan nilai ambang 0,90 jika model jalur mencakup konstruk yang secara konseptual sangat mirip. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai HTMT kurang dari 0,9, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

Tabel 3. Uji HTMT

	MR	EB	K	I	V	AMS	KU
MR							
EB	0,801						
K	0,599	0,732					
I	0,717	0,536	0,622				
V	0,588	0,668	0,642	0,532			
AMS	0,796	0,810	0,826	0,795	0,698		
KU	0,553	0,622	0,544	0,565	0,547	0,689	

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 4 merangkum hasil uji hipotesis yang dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan teknik *bootstrapping*. Terdapat tiga dari enam hipotesis yang didukung. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa H3 yaitu kompatibilitas ditemukan berpengaruh signifikan pada adopsi media sosial. Hal tersebut juga ditemukan pada H4 yaitu interaktivitas yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan pada adopsi media sosial. Selain itu pengujian tersebut juga memperoleh hasil bahwa H6 yaitu variabel adopsi media sosial berpengaruh secara signifikan pada kinerja UMK.

Adapun hasil yang tidak didukung, yaitu pada H1, H2, dan H5. Artinya manfaat relatif tidak berpengaruh pada adopsi media sosial (H1), sama halnya dengan efektivitas biaya yang tidak berpengaruh signifikan pada adopsi media sosial (H2). Selain itu, visibilitas juga ditemukan tidak berpengaruh pada adopsi media sosial (H5). Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2017), yang mengatakan bahwa nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96, serta nilai dari *p-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H3, H4, dan H6 didukung, sedangkan H1, H2, dan H5 tidak didukung. Berikut tabel 4 yang menerangkan secara rinci pengujian hipotesis:

Tabel 4. Uji Hipotesis

<i>Path</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-values</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
MR -> AMS	0,149	1,712	0,088	H1 ditolak
EB -> AMS	0,144	1,330	0,184	H2 ditolak
K -> AMS	0,178	2,281	0,023**	H3 diterima

<i>Path</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-values</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
I -> AMS	0,338	3,647	0,000**	H4 diterima
V -> AMS	0,183	1,922	0,055	H5 ditolak
AMS -> KU	0,661	6,358	0,000**	H6 diterima

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 5. *R-Square*

<i>Variabel Endogen</i>	<i>Adjusted R-Squares</i>
AMS	0,727
KU	0,431

Sumber: Olah data (2022)

R-Squares digunakan untuk menilai model struktural dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari sebuah model struktural. Semakin tinggi nilai *R-squares* berarti semakin baik model penelitian yang diajukan. Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa adopsi media sosial dapat dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 0,727 atau 72,7%, sedangkan sisanya merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Kemudian, kinerja UMK dapat dijelaskan oleh variabel AMS sebesar 0,431 atau 43,1%, yang sisanya merupakan variabel lainnya yang tidak diakomodasi dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini ditemukan sebagian hasil konsisten dengan penelitian sebelumnya, dan sebagian lainnya tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya. Manfaat relatif, efektivitas biaya, dan visibilitas terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMK. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya (Qalati *et al.*, 2021; Ainin *et al.*, 2015; Tajudeen *et al.*, 2018; Alam and Noor, 2009; Derham *et al.*, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan terdapat karakteristik dari manfaat relative, efektivitas biaya, dan visibilitas yang berbeda antara sampel penelitian dengan sampel penelitian terdahulu.

Kompatibilitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMK. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kompatibilitas yang dimiliki UMK, maka semakin tinggi kecenderungan UMK untuk mengadopsi media sosial. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kompatibilitas yang merupakan dimensi dari konstruk teknologi berpengaruh positif dan signifikan pada adopsi media sosial (Qalati *et al.*, 2021; Hsu *et al.*, 2007; Wang *et al.*, 2010). Interaktivitas juga terbukti berpengaruh pada adopsi media sosial oleh UMK. Hal ini berarti bahwa semakin sebuah UMK memiliki interaktivitas yang tinggi, maka adopsi media sosial yang dilakukan oleh UMK tersebut juga akan meningkat. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa interaktivitas yang merupakan dimensi dari konstruk teknologi berpengaruh signifikan pada adopsi media sosial (Qalati *et al.*, 2021; Lee & Kozar, 2012; Mayfeld, 2008).

Penelitian ini juga menemukan bahwa adopsi media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMK. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas adopsi media sosial oleh UMK, maka akan semakin berdampak terhadap peningkatan kinerja UMK.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa adopsi media sosial dapat menghasilkan keuntungan yang mengarah pada hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan (Qalati *et al.*, 2021; Ainin *et al.*, 2015; Rodriguez *et al.*, 2015).

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan di UMK yang berlokasi di Yogyakarta saja, penelitian serupa di lokasi lain bisa saja memiliki hasil yang berbeda. Untuk itu, bagi peneliti di masa yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian di area geografis yang lebih luas sehingga tingkat generalisasinya menjadi lebih tinggi. Selain itu, kemungkinan terdapat faktor potensial lain yang dapat menjadi prediktor adopsi media sosial, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisis dengan menambahkan faktor prediktor potensial lain.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dalam penelitian ditemukan kompatibilitas dan interaktivitas terbukti berpengaruh terhadap adopsi media sosial oleh UMK. Adopsi media sosial juga terbukti menjadi salah satu faktor kunci untuk meningkatkan kinerja UMK. Oleh karena itu, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak UMK untuk meningkatkan kinerja UMK dengan meningkatkan interaktivitas atau interaksi yang terjadi antara UMK dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dengan mengadopsi media sosial, membantu UMK dalam meningkatkan kinerja UMK dengan meningkatkan kompatibilitas atau kesesuaian dengan apa yang menjadi kebutuhan, nilai-nilai, dan kepercayaan dari pelanggan, serta dapat meningkatkan kinerja UMK dengan meningkatkan adopsi media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah dan mudah diaplikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S. (2020) 'Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs', *International Journal of Information Management*, 53, p. 102118. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R. and Ahmad, N. (2019) 'Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), pp. 84–111. doi: 10.1108/IJEER-08-2017-0299.
- Ainin, S. *et al.* (2015) 'Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes', *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), pp. 570–588. doi: 10.1108/IMDS-07-2014-0205.
- Alam, S. S. and Mohammad Noor, M. K. (2009) 'ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia', *International Journal of Business and Management*, 4(2), pp. 112–125. doi: 10.5539/ijbm.v4n2p112.
- Alarcón, C., Rialp, A. and Rialp, J. (2015) 'The effect of social media adoption on exporting firms' performance', *Entrepreneurship in International Marketing*, 25, pp. 161–186. doi: 10.1108/s1474-797920140000025019.
- Bolatan, G. I. S. *et al.* (2016) 'The Impact of Technology Transfer Performance on Total Quality Management and Quality Performance', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, pp. 746–755. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.11.076.

- Brah, S. A. and Lim, H. Y. (2006) 'The effects of technology and TQM on the performance of logistics companies', *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 36(3), pp. 192–209. doi: 10.1108/09600030610661796.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J. and Javier Llorens-Montes, F. (2015) 'How do small firms learn to develop a social media competence?', *International Journal of Information Management*, 35(4), pp. 443–458. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003.
- Cao, Y. *et al.* (2018) 'Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China', *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp. 211–235. doi: 10.1108/JAMR-05-2017-0060.
- Charoensukmongkol, P. and Sasatanun, P. (2017) 'Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity', *Asia Pacific Management Review*, 22(1), pp. 25–34. doi: 10.1016/j.apmr.2016.10.005.
- Chatterjee, S. and Kumar Kar, A. (2020) 'Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India', *International Journal of Information Management*, 53, p. 102103. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103.
- Chege, S. M. and Wang, D. (2020) 'The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya', *Technology in Society*, 60, p. 101210. doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101210.
- Chong, A. Y. L. and Chan, F. T. S. (2012) 'Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry', *Expert Systems with Applications*, 39(10), pp. 8645–8654. doi: 10.1016/j.eswa.2012.01.201.
- Cooper, R. B. and Zmud, R. W. (1990) 'Information Technology Implementation Research: A Technological Diffusion Approach', *Management Science*, 36(2), pp. 123–139. doi: 10.1287/mnsc.36.2.123.
- Daowd, A. *et al.* (2021) 'The impact of social media on the performance of microfinance institutions in developing countries: a quantitative approach', *Information Technology and People*, 34(1), pp. 25–49. doi: 10.1108/IITP-03-2018-0135.
- Derham, R., Cragg, P. and Morrish, S. (2011) 'Creating value: An SME and social media', in *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific*. AIS Electronic Library (AISeL), pp. 1–9. Available at: <https://aisel.aisnet.org/pacis2011/53/>.
- Hair, J. *et al.* (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Handayani, P.W. and Lisdianingrum, W. (2011) 'Impact analysis on free online marketing using social network Facebook: Case study SMEs in Indonesia', in *2011 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems*. Jakarta: IEEE, pp. 171–176. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6140803>.
- Haseeb, M. *et al.* (2019) 'Industry 4.0: A solution towards technology challenges of sustainable business performance', *Social Sciences*, 8(5), pp. 1–24. doi: 10.3390/socsci8050154.

- Heizer, J., Render, B. and Munson, C. (2017) *Principles of operations management*. 12th edn. Pearson.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015) ‘A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hsu, C. L., Lu, H. P. and Hsu, H. H. (2007) ‘Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)’, *Omega*, 35(6), pp. 715–726. doi: 10.1016/j.omega.2006.03.005.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media’, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Lee, Y. and Kozar, K. A. (2012) ‘Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships’, *Decision Support Systems*, 52(2), pp. 450–463. doi: 10.1016/j.dss.2011.10.004.
- Li, X., He, X. and Zhang, Y. (2020) ‘The impact of social media on the business performance of small firms in China’, *Information Technology for Development*, 26(2), pp. 346–368. doi: 10.1080/02681102.2019.1594661.
- Mayfield, A. (2008) *What is Social Media?* London: iCrossing.
- Medjani, F., Rutter, R. and Nadeau, J. (2019) ‘Social media management, objectification and measurement in an emerging market’, *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), pp. 288–311. doi: 10.1504/IJBEM.2019.102654.
- Merdeka (2021) *80 Persen UMKM di DIY Belum Melek Teknologi Internet*. Available at: <https://www.merdeka.com/peristiwa/80-persen-UMKM-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html> (Accessed: 17 September 2021).
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W. and Ongesa, N. T. (2015) ‘Financial Literacy and Its Impact on Loan Repayment by Small and Medium Entrepreneurs: An Analysis of the Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation’s Financial Literacy Training Program on Entrepreneurs’ Loan Repayment Performance’, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(3), pp. 1–28.
- Olanrewaju, A. S. T. et al. (2020) ‘Social media and entrepreneurship research: A literature review’, *International Journal of Information Management*, 50, pp. 90–110. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011.
- Pateli, A., Mylonas, N. and Spyrou, A. (2020) ‘Organizational adoption of social media in the hospitality industry: An integrated approach based on DIT and TOE frameworks’, *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). doi: 10.3390/su12177132.
- Potluri, R. M. and Vajjhala, N. R. (2018) ‘A study on application of Web 3.0 technologies in small and medium enterprises of India’, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), pp. 73–79. doi: 10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.73.
- Qalati, S. A. et al. (2021) ‘A mediated model on the adoption of social media and SMEs’ performance in developing countries’, *Technology in Society*, 64, p. 101513. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101513.

- Rodriguez, M., Peterson, R. M. and Ajjan, H. (2015) 'Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance', *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 8(1), pp. 636–638. doi: 10.1007/978-3-319-10951-0_233.
- Sakti, T. E. and Darmawan, A. (2022) 'Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta', *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), pp. 208–221.
- Siddique, C. M. (2012) 'Knowledge management initiatives in the United Arab Emirates: A baseline study', *Journal of Knowledge Management*, 16(5), pp. 702–723. doi: 10.1108/13673271211262763.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2018) 'Understanding the impact of social media usage among organizations', *Information and Management*, 55(3), pp. 308–321. doi: 10.1016/j.im.2017.08.004.
- Treem, J. W. and Leonardi, P. M. (2013) 'Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association', *Annals of the International Communication Association*, 36(1), pp. 143–189. doi: 10.1080/23808985.2013.11679130.
- Wang, Y. M., Wang, Y. S. and Yang, Y. F. (2010) 'Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry', *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), pp. 803–815. doi: 10.1016/j.techfore.2010.03.006.
- Wanyoike, J. and Kithae, P. P. (2019) 'Social Media Networks And SME Performance In The International Arena: A Case Of SMEs Operating In Kamukunji Area of Nairobi County, Kenya', *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), pp. 1–8. doi: 10.24018/ejbmr.2019.4.5.122.
- Yang, A. and Kent, M. (2014) 'Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations', *Public Relations Review*, 40(3), pp. 562–564. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.04.006.
- Zhu, K., Kraemer, K. and Xu, S. (2003) 'Electronic business adoption by European firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors', *European Journal of Information Systems*, 12(4), pp. 251–268. doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000475.
- Zolkepli, I. A. and Kamarulzaman, Y. (2015) 'Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics', *Computers in Human Behavior*, 43, pp. 189–209. doi: 10.1016/j.chb.2014.10.050.