

Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM

Yogatama Waskithoaji, Baziedy Aditya Darmawan^{a)}

*Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta,
Indonesia*

^{a)}Penulis korespondensi: baziedy@uui.ac.id

ABSTRAK

Media sosial merupakan wujud perkembangan teknologi yang telah banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk oleh para pelaku UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konteks teknologi yang berupa variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas terhadap penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan data melalui survei di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Klaten, dan Magelang, dengan melibatkan 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, dan jaminan struktural tidak terbukti berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Selain itu, hanya variabel interaktivitas yang terbukti memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Lebih lanjut, penggunaan media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku UMKM dalam mempertimbangkan penggunaan media sosial guna meningkatkan kinerja bisnis.

Kata kunci: manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, interaktivitas, penggunaan media sosial, kinerja UMKM

PENDAHULUAN

Sekitar dua dekade belakangan ini, penggunaan media sosial sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan pengelolaan sebuah bisnis. Penggunaan media sosial bagi sebuah bisnis saat ini mengubah cara berkomunikasi mereka dengan masyarakat ataupun pelanggan. Media sosial merupakan sebuah hasil dari perkembangan teknologi yang pesat di era ini. Di awal abad ke-21 perkembangan teknologi sangat pesat dan menciptakan berbagai macam hal baru untuk membantu berbagai pekerjaan masyarakat.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis teknologi internet yang dibangun dengan pondasi ideologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten dengan pengguna secara luas (Kaplan and Haenlein, 2010). Web 2.0 merupakan sebuah evolusi dari internet yang mengedepankan pertukaran informasi secara *online* di berbagai



macam platform media sosial yang ada seperti saat ini, berbeda dengan Web 1.0 yang hanya memiliki konsep komunikasi satu arah seperti world wide web atau www. Media sosial menekankan pada konsep komunikasi dua arah secara real-time bagi para penggunanya, dengan begitu para pengguna dapat mempersingkat waktu dan lebih efektif serta efisien dalam berkomunikasi. Jadi, teknologi internet memiliki peran yang besar dalam perkembangan komunikasi di masyarakat dengan terciptanya media sosial tersebut yang memberikan berbagai kemudahan untuk membantu mengelola bisnis, mengolah data, dan membagikan informasi.

Berbagai macam faktor telah terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap penggunaan media sosial ke dalam pengelolaan bisnis. Faktor-faktor tersebut adalah manfaat relatif (Wang *et al.*, 2010), kompatibilitas (Wang *et al.*, 2010), efektivitas biaya (Chong and Chang, 2012), jaminan struktural (Egea and González, 2011), dan interaktivitas (Lee and Kozar, 2009). Hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang disebutkan diatas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial dalam pengelolaan sebuah bisnis.

Manfaat relatif merupakan kondisi dimana penggunaan sebuah teknologi tertentu memberikan manfaat yang lebih baik daripada sebelumnya. Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan bagi sebuah bisnis, terutama dalam hal informasi seperti kemudahan untuk mendapatkan data baik dari pelanggan maupun pesaing. Hal ini sangat membantu dalam meningkatkan perkembangan bisnis yang sudah ada maupun baru seperti meningkatkan hubungan pelanggan, memudahkan menganalisa pasar, dapat meningkatkan penjualan produk, dan lain-lain. (Tajudeen *et al.*, 2018). Kompatibilitas merupakan kondisi dimana teknologi memiliki kesesuaian dengan infrastruktur, budaya, nilai-nilai, dan praktik kerja di sebuah bisnis. Sebuah teknologi yang kompatibel lebih memungkinkan untuk digunakan oleh sebuah bisnis. Oleh karena itu, kompatibilitas diyakini berperan dalam mendorong bisnis untuk menggunakan media sosial (Tajudeen *et al.*, 2018). Efektivitas biaya merupakan kondisi dimana saat menggunakan sebuah teknologi baru seperti media sosial yang memiliki sifat hemat biaya dapat memberikan pengeluaran biaya relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dicapai jika dibandingkan dengan teknologi tradisional sebelumnya. Dengan demikian, efektivitas biaya diyakini menjadi salah satu faktor dalam mendorong penggunaan media sosial ke dalam sebuah bisnis (Tajudeen *et al.*, 2018). Jaminan struktural mengacu pada penilaian keberhasilan yang disebabkan oleh struktur kontekstual seperti kontrak, jalur hukum, jaminan, dan peraturan.

Media sosial merupakan ruang publik yang memungkinkan para penggunanya yang memiliki bisnis untuk memposting berbagai informasi tentang mereka seperti produk, layanan, promosi, dan lain-lain. Hal tersebutlah merupakan poin penting yang memungkinkan kebutuhan akan jaminan struktural dalam penggunaan media sosial. Dengan demikian, faktor jaminan struktural dianggap dapat memberikan dorongan pada penggunaan media sosial ke dalam sebuah bisnis (Tajudeen *et al.*, 2018). Interaktivitas merupakan kondisi sejauh mana kemampuan pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan sesama melalui sebuah teknologi. Semakin interaktif teknologi yang ada maka akan lebih cepat juga dalam penggunaannya secara masif di dalam masyarakat. Media sosial merupakan media yang interaktif dimana memungkinkan komunikasi dua arah dengan para penggunanya. Adanya media sosial membantu sebuah bisnis dimana memungkinkan peningkatan komunikasi secara interaktif antara mereka dan konsumen. Keberhasilan sebuah bisnis mungkin dapat bergantung pada media sosial yang dapat menumbuhkan sifat komunikasi interaktif melalui jejaring tersebut. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi menjadi semakin interaktif dan memiliki kemampuan untuk membangun hubungan serta membina interaksi secara personal (Tajudeen *et al.*, 2018).

Berbicara mengenai bisnis, UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan dari data Kementerian Koperasi dan UMKM, saat ini UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07%. UMKM juga memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97% (idxchannel.com, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat penting bagi negara, maka mendorongnya untuk maju merupakan salah satu kunci membawa perekonomian menjadi semakin baik. Salah satu cara agar UMKM dapat semakin maju adalah dengan menggunakan media sosial ke dalam bisnis mereka.

Di era ini, media sosial menjadi salah satu bagian penting dalam transformasi digital untuk memasuki Industri 4.0. Berdasarkan penyampaian pada siaran pers Menteri Kominfo Johnny G. Plate penggunaan teknologi digital memiliki tingkatan jika dilihat dari keterampilan yaitu *basic*, *intermediate*, dan *advance* dimana masih banyak pengguna yang berada di *basic* atau dibawahnya yang sekedar mengenal saja, hal inilah yang akan dikembangkan untuk meningkatkan keterampilan para pengguna teknologi digital tersebut (suara.com, 2022).

Meski sebelumnya sudah ada penelitian mengenai pengaruh faktor teknologi terhadap penggunaan media sosial yang memahami dampaknya di dalam sebuah organisasi (Tajudeen *et al.*, 2018; Noraihan and Sobhi 2013; Lee and Cho 2011), namun penelitian serupa tersebut masih jarang dikaji di negara Indonesia khususnya terhadap UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan menguji hasil penelitian sebelumnya dalam lingkup negara Indonesia dan UMKM, serta di dalam konteks teknologi tersebut penulis menggunakan faktor-faktor teknologi, yaitu manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas untuk meneliti tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Media Sosial

Menurut Cross (2013) media sosial merupakan suatu istilah yang memberikan gambaran berbagai macam teknologi yang digunakan dengan tujuan mengikat orang-orang ke dalamnya untuk saling berukar informasi dan berinteraksi lewat fitur pesan. Teknologi internet pasti semakin maju dan berkembang, menjadikan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial juga mengalami perubahan atau berkembang.

Selanjutnya, Carr and Hayes (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang berlandaskan teknologi internet dimana memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya baik secara langsung ataupun tertunda dengan khalayak luas. Di sisi lain media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat beranda, pengumuman, berbagi teks, gambar, video, dan mengatur grup untuk komunikasi dengan pelanggan serta mitra bisnis (Wang *et al.*, 2016).

Manfaat Relatif

Manfaat relatif berfokus pada keuntungan yang diharapkan dari penggunaan teknologi tertentu. Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, termasuk manfaat informasi seperti kemudahan mendapatkan input data dari pengguna media seperti pelanggan dan pesaing, hal ini sangat membantu untuk meningkatkan sebuah bisnis serta menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh sebuah

organisasi bisnis dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat manfaat relatif yang didapatkan setelah menggunakan media sosial (Tajudeen *et al.*, 2018).

Manfaat relatif yaitu seberapa besar inovasi dianggap lebih menguntungkan dan di pandang lebih unggul daripada inovasi sebelumnya bagi pengguna. Tingkat kemanfaatan suatu inovasi dapat dilihat berdasarkan keuntungan finansial, dari faktor status sosial, kesenangan, dan kepuasan sering menjadi komponen yang tak kalah penting. Jadi, semakin banyak manfaat sebuah inovasi yang diberikan kepada penerimanya maka semakin cepat juga tersebarnya (Rogers, 2004).

Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh sebuah organisasi bisnis dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat manfaat relatif yang didapatkan setelah menggunakan media sosial. Lebih lanjut, Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa manfaat relatif yang diberikan media sosial berhubungan positif dengan minat penggunaan media sosial oleh UKM.

H₁: *Manfaat relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

Kompatibilitas

Sebuah teknologi konsisten atau sesuai maupu kompatibel dengan infrastruktur, budaya, nilai-nilai, dan praktik kerja yang disukai organisasi, maka kemungkinan besar akan digunakan (Tajudeen *et al.*, 2018). Kompatibilitas adalah seberapa besar kesesuaian sebuah inovasi dilihat dari segi kualitas, pengalaman yang lalu, dan kebutuhan dari pengadopsi. Sebuah inovasi yang kompatibel atau sesuai dengan nilai, keadaan, norma pengadopsi maka akan diterima dengan cepat dan sebaliknya juga jika tidak sesuai dengan apa yang diyakini oleh pengadopsi maka tidak akan cepat untuk diterima. Sebuah inovasi dapat bertahan atau tidak konsisten dapat dilihat dari segi kualitas sosiokultural lebih lanjut, keyakinan, lalu pemikiran baru, dan kebutuhan pengadopsi untuk maju (Rogers, 2004).

Mazhar *et al.* (2014) menjelaskan bahwa dalam hal pengukuran kompatibilitas terdapat beberapa indikator, yaitu: cocok atau tidaknya dengan gaya hidup, cocok atau tidaknya dengan keinginan dalam melakukan transaksi, kesesuaian dengan aspek kegiatan perbankan, tidak terdapat keterbatasan waktu, dapat merangsang mental, dan memberi kebebasan mobilitas. Berdasarkan hasil penelitian Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa kompatibilitas media sosial merupakan faktor penentu secara positif terkait dengan penggunaan media sosial dalam organisasi. Selain itu, Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa kompatibilitas merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan dalam penggunaan media sosial oleh UMKM.

H₂: *Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

Efektivitas Biaya

Dalam hal media sosial, perusahaan dapat terlibat dalam kontak konsumen akhir yang tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah, dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dicapai jika dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional. Sifat media sosial yang hemat biaya ini menarik tidak hanya organisasi multinasional besar tetapi juga organisasi kecil dan menengah dan bahkan lembaga nirlaba dan pemerintah (Tajudeen *et al.*, 2018).

Efektivitas merupakan seberapa baik tugas diselesaikan, dilihat dari sejauh mana sebuah individu atau organisasi membuahkan hasil yang sesuai dengan yang direncanakan. Artinya, dapat disimpulkan bahwa suatu tugas dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, dan kualitas, maka dapat dianggap berhasil (Ravianto, 2014). Selain itu,

Mardiasmo (2009) juga menjelaskan bahwa efektivitas ialah sebuah tolak ukur berhasil atau tidaknya pencapaian suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Indikator untuk menjelaskan efektivitas adalah mengukur akibat dan dampak dari biaya program yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan, sehingga semakin besar kontribusi biaya yang dikeluarkan terhadap tercapainya tujuan, maka semakin efektif juga kegiatan dalam organisasi tersebut.

Biaya berperan penting dalam mempengaruhi kemajuan organisasi untuk mencapai tujuannya dengan mendapatkan laba berupa biaya fungsional atau biaya bisnis. Tanpa tindakan keuangan yang terarah, setiap produk yang dihasilkan tidak akan memiliki manfaat apa pun bagi organisasi (Chiu *et al.*, 2015). Lebih lanjut, Mulyadi (2014) menjelaskan bahwa biaya merupakan sebuah bentuk pengorbanan ekonomi yang dilihat dari jumlah uang untuk digunakan dalam tujuan tertentu. Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa efektivitas biaya berpengaruh secara positif dengan penggunaan media sosial oleh UMKM. Selain itu, Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa efektivitas biaya menjadi faktor pengambilan keputusan untuk penggunaan media sosial oleh UMKM.

H₃: *Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

Jaminan Struktural

Jaminan struktural mengacu pada keyakinan bahwa hasil yang menguntungkan mungkin terjadi karena struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan, dan jaminan. Dalam konteks media sosial, organisasi memposting banyak informasi tentang organisasi mereka, produk, layanan, dan kegiatan promosi lainnya. Jadi mungkin ada kebutuhan untuk jaminan struktural untuk menggunakan teknologi media sosial dalam organisasi (Tajudeen *et al.*, 2018).

Jaminan struktural adalah suatu bentuk keamanan pada sistem atau jaringan yang membuat konsumen percaya bahwa struktur keamanan seperti jaminan, peraturan, janji, jalan hukum, atau prosedur lain yang ada untuk melindungi serta menarik minat pengguna. Jadi, jaminan struktural yang baik akan mencerminkan keyakinan pula terhadap teknologi tersebut (McKnight *et al.* 2002).

Konstruksi jaminan struktural sering juga disebut sebagai kepercayaan berbasis institusi atau kepercayaan teknologi. Semua hal ini memiliki tema yang sama, yaitu tentang keyakinan konsumen terhadap perlindungan yang tersedia dari struktur dan mekanisme sebuah teknologi tersebut (Ratnasingam and Pavlou, 2003). Hasil penelitian Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa jaminan struktural memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

H₄: *Jaminan struktural berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

Interaktivitas

Media sosial dianggap sebagai media interaktif, hal ini memungkinkan komunikasi dua arah daripada transmisi satu arah atau distribusi informasi ke audiens, dimana memungkinkan peningkatan komunikasi interaktif antara konsumen, atau antara konsumen dan organisasi (Tajudeen *et al.*, 2018). Interaktivitas merupakan hal yang tidak dapat lepas dari dunia *cyber*. Interaktivitas merupakan kemampuan pengguna untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pengguna lain menggunakan komputer dan memberikan pesan apapun yang dibuatnya (Dillon and Leonard, 1998).

Liu and Shrum (2002) menjelaskan bahwa interaktivitas adalah timbal balik dari suatu kelompok yang terdiri dari dua pihak atau lebih dalam berkomunikasi melalui sebuah media.

Hasil penelitian Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, Ainin *et al.* (2015) serta Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa interaktivitas berkorelasi secara positif terhadap penggunaan media sosial.

H₅: *Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

Kinerja UMKM

Tajudeen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa ketika organisasi menggunakan media sosial secara efektif untuk berbagai tugas, seperti pemasaran, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi, kemungkinan besar akan berdampak positif pada organisasi, terutama dalam hal pengurangan biaya, peningkatan hubungan pelanggan, dan peningkatan aksesibilitas informasi.

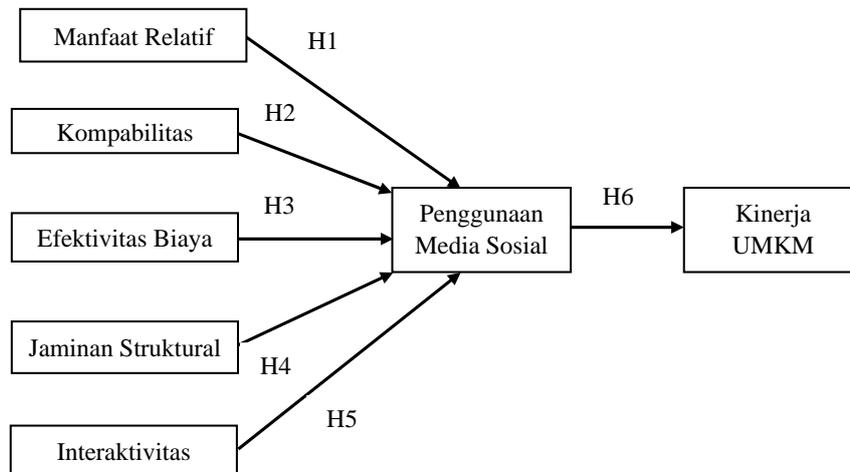
Apigian *et al.* (2005) mencatat bahwa penggunaan internet yang lebih tinggi dapat meningkatkan dampaknya terhadap organisasi seperti dalam hal pendapatan, peningkatan hubungan, dan pengurangan biaya serta waktu. Dalam konteks media sosial memiliki dampak yang besar pada organisasi dalam periklanan, promosi digital, menangani masalah layanan pelanggan, menggali ide-ide inovatif, dan membangun hubungan pelanggan (Solis, 2010). Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa dalam penggunaan media sosial berpengaruh secara positif terhadap UMKM. Selain itu, Ainin *et al.* (2015) serta Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi secara positif terhadap UMKM.

H₆: *Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.*

METODE

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa *non probability sampling* dengan teknik atau caranya yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang dipakai guna menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu supaya data yang didapatkan menjadi lebih representatif. Ketentuan atau kriteria responden pada penelitian ini berupa UMKM yang mengelola media sosial setidaknya selama 6 bulan. Lokasi penelitian mencakup Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Klaten, dan Magelang dengan responden yang berjumlah 100.

Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan pengisian dilakukan secara daring melalui *google form* serta memakai skala *likert* untuk pencatatan semua jawaban dengan rentang lima poin dimulai dari sangat tidak setuju atau 1 sampai sangat setuju atau 5. Pada penelitian ini, metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dipilih sebagai metode analisis dan memakai PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*) dengan pengolahan datanya menggunakan SmartPLS versi 3.3.9 2022.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik Demografi	Jumlah	(%)
<i>Jabatan Responden</i>		
Pemilik Usaha	75	75%
Manajer / Pengelola Usaha	7	7%
Staf Akun Media Sosial	10	10%
Tim Media Sosial	8	8%
<i>Umur Usaha</i>		
< 2 Tahun	66	66%
2-5 Tahun	20	20%
6-10 Tahun	6	6%
> 10 Tahun	8	8%
<i>Durasi Penggunaan</i>		
6 Bulan - < 1 Tahun	62	62%
> 1-3 Tahun	29	29%
> 3-5 Tahun	5	5%
> 5 Tahun	4	4%
<i>Jenis Industri UMKM</i>		
Kuliner	39	39%
Industri Kerajinan Tangan	13	13%
Kecantikan/Kosmetik	3	3%
Otomotif	6	6%
Agrobisnis	3	3%
Jasa	9	9%
Furnitur	1	1%
Lainnya	26	26%
<i>Pendapatan (Omzet)</i>		
< 300 Juta Rupiah	93	93%
300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	5	5%
> 2,5 Milyar Rupiah	2	2%
<i>Jumlah Karyawan</i>		

Karakteristik Demografi	Jumlah	(%)
< 10	95	95%
10-30	3	3%
> 30	2	2%

Sumber: Olah data (2022)

Data karakteristik responden ditampilkan pada tabel 1 yang terdiri dari jabatan responden, umur usaha, *omzet* atau pendapatan, jumlah karyawan, jenis industri, jenis media sosial yang dipakai, dan lama pemakaian media sosial. Hasil di atas menunjukkan pemilik usaha mendominasi sebesar 75%. Pada kategori umur usaha menunjukkan bahwa umur usaha < 2 tahun mendominasi sebesar 66%. Pada kategori penggunaan media sosial bahwa pengguna media sosial dengan durasi 6 - < 1 tahun mendominasi sebesar 62%. Pada kategori jenis industri menunjukkan bahwa jenis industri UMKM ber kriteria kuliner mendominasi sebesar 39%. Pada kategori pendapatan menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan < 300 juta rupiah mendominasi sebesar 93%. Pada kategori jumlah karyawan menunjukkan bahwa responden dengan kriteria jumlah karyawan < 10 orang mendominasi sebesar 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini merupakan tabel yang berisikan hasil analisis dari penilaian model pengujian reflektif menggunakan cara yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *indicator reliability*, dan *internal consistency reliability*. Semua *item* indikator yang memiliki hasil *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,5 dan *outer loadings* lebih dari 0,7 maka penelitian tersebut valid (Hair *et al.*, 2017). Semua *item* indikator yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 maka penelitian disebut reliabel dan mampu menjelaskan lebih dari setengah indikator yang dipunyai (Ghozali and Latan, 2015).

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Manfaat Relatif (MR)	MR1	0,860	0,639	0,886	0,914
	MR2	0,845			
	MR3	0,840			
	MR4	0,719			
	MR5	0,749			
	MR6	0,773			
Kompatibilitas (KP)	KP1	0,836	0,685	0,772	0,867
	KP2	0,829			
	KP3	0,817			
Efektivitas Biaya (EB)	EB1	0,844	0,771	0,851	0,910
	EB2	0,906			
	EB3	0,882			
Jaminan Struktural (JS)	JS1	0,914	0,818	0,889	0,931
	JS2	0,937			
	JS3	0,860			
Interaktivitas (INT)	INT1	0,819	0,603	0,781	0,859
	INT2	0,769			

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Penggunaan Media Sosial (PMS)	INT3	0,759	0,699	0,784	0,874
	INT4	0,759			
	PMS1	0,768			
	PMS2	0,875			
	PMS3	0,861			
Kinerja UMKM (KU)	KU1	0,845	0,695	0,853	0,901
	KU2	0,873			
	KU3	0,821			
	KU4	0,792			

Sumber: Olah data (2022)

Tabel 3. Kriteria *Fornell-Larcker*

	MR	KP	EB	JS	INT	PMS	KU
MR	0,799						
KP	0,661	0,827					
EB	0,696	0,753	0,878				
JS	0,367	0,555	0,445	0,904			
INT	0,698	0,570	0,742	0,358	0,777		
PMS	0,520	0,418	0,559	0,256	0,699	0,836	
KU	0,634	0,589	0,615	0,362	0,621	0,735	0,833

Sumber: Olah data (2022)

Tahap selanjutnya ialah uji model struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan lainnya melalui beberapa cara yaitu *path coefficient*, *r-square*, dan uji hipotesis. Analisa *path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah dari sebuah hipotesis. Ketentuan penilaian hipotesis pada *path coefficient* memiliki rentang dari -1 sampai 1. Kriteria penilaian hipotesis memiliki arah positif yaitu berada di nilai 0 sampai 1, sedangkan untuk arah negatif berada pada rentang nilai -1 sampai 0. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai yang berada di rentang -1 sampai 0 yaitu variabel kompatibilitas dan jaminan struktural memiliki hubungan negatif dengan penggunaan media sosial, sedangkan nilai yang berada di rentang 0 sampai 1 yaitu variabel manfaat relatif, efektivitas biaya, dan interaktivitas memiliki hubungan positif terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, variabel penggunaan media sosial juga memiliki hubungan positif terhadap kinerja UMKM.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS melalui analisa dengan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* memiliki ketentuan dalam penilaiannya dimana pada p-value harus memiliki nilai kurang dari 0,05 dan *t-statistics* harus memiliki nilai lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2017). Uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menunjukkan hasil bahwa terdapat hipotesis yang didukung yaitu H5 dan H6. Hasil pada H5 menjelaskan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial. Kemudian, hasil H6 menjelaskan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil hipotesis yang ditolak yaitu terdapat pada H1, H2, H3, dan H4. Hasil uji dari H1 menunjukkan bahwa manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Sama halnya pada H2 yang menunjukkan bahwa kompatibilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

penggunaan media sosial. Selanjutnya, H3 juga menjelaskan bahwa efektivitas biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Selain itu, H4 juga ditemukan bahwa jaminan struktural tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial.

Tabel 4. *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

<i>Path</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	<i>Kesimpulan</i>
MR -> PMS	0,048	0,322	0,748	H1 ditolak
KP -> PMS	-0,034	0,212	0,832	H2 ditolak
EB -> PMS	0,098	0,582	0,561	H3 ditolak
JS -> PMS	-0,006	0,067	0,947	H4 ditolak
INT -> PMS	0,614	5,095	0,000***	H5 diterima
KU -> PMS	0,735	11,794	0,000***	H6 diterima

Catatan: ***menunjukkan bahwa koefisien signifikan pada alpha 1%

Sumber: Olah data (2022)

R-square merupakan sebuah takaran atau ukuran dalam menguji dan mengevaluasi seberapa besar pengaruh serta penggambaran variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat diuraikan oleh variabel yang mempengaruhinya dengan nilai 0,493 atau 49,3% dan sisa selebihnya 50,7% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan variabel penggunaan media sosial. Selanjutnya, kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya sebesar 0,541 atau 54,1% dan sisa selebihnya 45,9% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan kinerja UMKM.

Tabel 5. *R-Square*

<i>Variabel Endogen</i>	<i>R-Square</i>
Penggunaan Media Sosial	0,493
Kinerja UMKM	0,541

Sumber: Olah data (2022)

Secara umum, sebagian hasil penelitian ini memiliki bertentangan dan sebagian lainnya mendukung penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa manfaat relatif tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel manfaat relatif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Namun demikian, hasil ini mendukung temuan Ahmad *et al.* (2018) yang menemukan bahwa manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi media sosial. Menurut Ahmad *et al.* (2018) salah satu penyebab hasil tersebut adalah kriteria responden yang sebagian besar merupakan pengadopsi media sosial dalam kurun waktu 1-2 tahun (*late majority*). Hal yang sama terjadi pada penelitian ini, di mana responden paling banyak adalah dalam rentang durasi 6 bulan sampai kurang dari 1 tahun dalam menggunakan media sosial. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden belum mengenal dan memahami lebih dalam konsep media sosial untuk membantu bisnis mereka atau masih sekedar menggunakan saja.

Penelitian juga menemukan bahwa kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018) yang menemukan bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee and Kar (2020) mendukung hasil penelitian ini dengan mendapati bahwa kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Penyebab dari tidak berpengaruhnya kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial dapat dikarenakan tidak adanya kesesuaian antara tujuan dan nilai-nilai yang berada di UMKM dengan media sosial yang digunakan. Lebih lanjut, sebagian responden merupakan golongan *late majority* yang baru menggunakan media sosial dan cenderung melayani sedikit konsumen ditunjukkan dari omzet yang didapatkan.

Variabel efektivitas biaya dalam penelitian ini juga terbukti tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018) yang menemukan bahwa variabel efektivitas biaya berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Tajudeen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa media sosial memang secara keseluruhan dianggap hemat biaya dengan adanya teknologi tersebut, tetapi di lain sisi adanya teknologi juga memberikan berbagai lowongan pekerjaan untuk dikerjakan. Misalnya saja dalam mengadopsi media sosial untuk bisnis perlu adanya biaya yang dikeluarkan untuk mempekerjakan karyawan bertugas dalam memantau perkembangan sosial media, memperbarui postingan, dan melayani pelanggan. Lebih lanjut, dalam melakukan kampanye di media sosial juga membutuhkan biaya untuk memperkenalkan berbagai produk/jasa yang akan ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa jaminan struktural terbukti tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel jaminan struktural tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McKnight *et al.* (2002) juga memiliki hasil serupa dimana jaminan struktural tidak mempengaruhi secara signifikan dalam memberikan kepercayaan untuk menggunakan sebuah teknologi. Tajudeen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa jaminan struktural dalam penggunaan teknologi yang sering melibatkan transaksi menjadi faktor penting, berbeda dengan media sosial yang merupakan teknologi dengan tidak banyak melibatkan transaksi di dalamnya. Alasan jaminan struktural tidak berpengaruh signifikan dalam penggunaan media sosial yaitu lebih banyak digunakan untuk berinteraksi dengan para konsumen dan sebagai sarana kampanye produk/jasa para pelaku usaha. Lebih lanjut, biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan media sosial di awal tergolong rendah, sehingga banyak pelaku usaha yang tidak menghiraukan faktor jaminan struktural.

Interaktivitas menjadi satu-satunya variabel dalam konstruk teknologi pada penelitian ini yang terbukti berpengaruh terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel interaktivitas berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Al-Qirim (2007) bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam adopsi teknologi pada UMKM. Tajudeen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa Media sosial memiliki sifat interaktif yang terdapat pada berbagai fiturnya untuk mendukung komunikasi dua arah secara *real-time*. Inovasi interaktif yang dikembangkan dalam media sosial tersebut mempercepat proses adopsi karena menarik para pengguna dengan cepat.

Lebih lanjut, penggunaan media sosial pada penelitian ini terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi kinerja UMKM. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Sejalan dengan penelitian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Parveen *et al.* (2015) and Agipian *et al.* (2005) di mana penggunaan media sosial atau teknologi memberikan positif serta signifikan terhadap kinerja perusahaan. Media sosial memberikan berbagai macam hal yang dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam membantu perkembangan bisnis mereka, mulai dari fitur komunikasi yang interaktif, sebagai sarana dalam melakukan kampanye produk, mudah menjangkau banyak orang yang dapat meminimalkan biaya dan waktu, serta dapat mengakses banyak informasi baik dari pelanggan maupun pesaing.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan hanya beradai di lokasi sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta, Klaten, dan Magelang yang hasil penelitian bersifat eksklusif hanya pada tempat tersebut saja serta penelitian serupa dengan lokasi lain atau lebih luas memungkinkan hasil yang berbeda. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian serupa di wilayah lain untuk menguatkan generalisasi dari penelitian pada topik ini di negara berkembang, khususnya di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian ini hanya menganalisis dari konstruk teknologi dimana masih terdapat konstruk lain seperti organisasi dan lingkungan atau permodelan TOE.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pelaku bisnis UMKM perlu menggunakan media sosial dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya karena sudah terbukti dapat meningkatkan kinerja UMKM, sehingga mendapatkan berbagai macam keuntungan seperti meningkatkan hubungan pada pelanggan, mudahnya akses informasi, pengurangan biaya, dan penyampaian informasi kepada pelanggan lebih cepat. Penggunaan media sosial oleh UMKM dapat didorong oleh berbagai macam kebutuhan seperti memanfaatkan keuntungan yang diperoleh, efektivitas biaya, dan fitur interaktif yang disediakan media sosial.

Pelaku bisnis UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan para pelanggan. Media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh para UMKM untuk meningkatkan komunikasi dengan para pelanggan. Pelaku bisnis UMKM juga dapat memahami dan mempelajari lebih dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan manfaat relatif yang diperoleh sehingga dapat memperluas peluang bisnis nantinya. Lebih lanjut, para pelaku bisnis UMKM perlu mempelajari bagaimana meminimalkan biaya yang tidak diperlukan dalam melakukan kampanye dan iklan pada penggunaan media sosial untuk meningkatkan efektivitas biaya yang diperoleh sehingga pengeluaran dapat lebih ditekan.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan di antaranya yaitu kompatibilitas dan jaminan struktural tidak memberikan pengaruh terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Variabel manfaat relatif dan efektivitas biaya memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Lebih lanjut, interaktivitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM, selain itu dalam penggunaan media sosial tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Jadi, dapat diuraikan bahwa semakin tinggi manfaat relatif, efektivitas biaya,

dan interaktivitas pada UMKM dapat terjadi peningkatan pada penggunaan media sosial yang dilaksanakan oleh UMKM, serta semakin tinggi juga penggunaan media sosial pada UMKM dapat meningkatkan kinerja yang berada di UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., Abu Bakar, A. and Ahmad, N., 2019. Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), pp.84-111.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. and Mohd Shuib, N., 2015. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), pp.570-588.
- Al-Qirim, N., 2007. The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), pp.462-473.
- Apigian, C.H., Ragu-Nathan, B.S., Ragu-Nathan, T.S. and Kunnathur, A., 2005. Internet technology: the strategic imperative. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), p.123.
- Carr, C. and Hayes, R., 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), pp.46-65.
- 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.
- Chiu, H., Lo, Y., Lin, Y. and Jane, G., 2013. A cost-effective PWM dimming method for LED lighting applications. *International Journal of Circuit Theory and Applications*, 43(3), pp.307-317.
- Chong, A. and Chan, F., 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.
- Cross, M., 2013. *Social media security: Leveraging social networking while mitigating risk*. Newnes.
- Dillon, P.M. and Leonard, D.C., 1998. *Multimedia and the Web from A to Z*. ABC-CLIO.
- Egea, J.M.O. and Román González, M., 2011. Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: An extension of TAM with trust and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 27(1), pp.319-332.
- Ghozali, I., 2013. Analisis multivariate program. *Semarang: Badan Penerbit-Undip*.
- Ghozali, I., and Latan, H., 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). *Semarang: Badan Penerbit-Undip*.
- Hair Jr, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P., 2017. *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sages publications..
- Kaplan, A. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.

- Lee, S. and Cho, M., 2011. Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), pp.71-87.
- Lee, Y.H., Hsieh, Y.C. and Hsu, C.N., 2011. Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), pp.124-137.
- Lee, Y. and Kozar, K., 2009. Designing usable online stores: A landscape preference perspective. *Information & Management*, 46(1), pp.31-41.
- Liu, Y. and Shrum, L., 2002. What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), pp.53-64.
- Low, C., Chen, Y. and Wu, M., 2011. Understanding the determinants of cloud computing adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 111(7), pp.1006-1023.
- Mardiasmo, 2009. Akuntansi Sektor Publik. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M. and Khan, T., 2014. An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking In Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 1(1), p.478.
- Mulyadi, 2014. Akuntansi Biaya. *Yogyakarta: UPP-STIM YKPN*.
- Parveen, F., Jaafar, N. and Ainin, S., 2016. Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), pp.2208-2234.
- Qalati, S., Yuan, L., Khan, M. and Anwar, F., 2021. A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, p.101513.
- Ratnasingam, P. and Pavlou, P., 2003. Technology Trust in Internet-Based Interorganizational Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1(1), pp.17-41.
- Ravianto, J. (2014). Produktivitas dan pengukuran. *Jakarta: Binaman Teknik Aksara*.
- Rogers, E. M., 2004. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: The Free Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F., 2021. Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Solis, B., 2010. *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung: ALFABETA*.
- Tajudeen, F., Jaafar, N. and Ainin, S., 2018. Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), pp.308-321.

- Wang, W., Pauleen, D. and Zhang, T., 2016. How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, pp.4-14.
- Wang, Y., Wang, Y. and Yang, Y., 2010. Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), pp.803-815.