

## Faktor-Faktor Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya bagi Kinerja UMKM

Aditya Sahputra<sup>a)</sup>, Baziedy Aditya Darmawan

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

<sup>a)</sup>Corresponding author: [15311416@students.uii.ac.id](mailto:15311416@students.uii.ac.id)

### ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menyelidiki faktor-faktor dari teknologi dengan variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas dalam penggunaan media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM. Pelaksanaan penelitian disebarakan disebarakan dengan metode survei item kuesioner tertutup dan teknik *purposive sampling* di wilayah Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten yang memperoleh 50 responden. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat relatif, jaminan struktural, dan interaktivitas tidak memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial, sedangkan variabel kompatibilitas dan efektivitas biaya memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial serta variabel penggunaan media sosial tidak memberikan pengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM. Pelaku UMKM dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber referensi dalam mengembangkan usaha dengan mempertimbangkan pengaruh manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural dan interaktivitas dalam penggunaan media sosial serta memberikan gambaran kinerja yang dicapai.

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

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat ini, kini banyak melahirkan berbagai jenis media sosial. Hal ini didukung pula dengan perkembangan teknologi telepon selular yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial ini. Media sosial ini menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi.

Perkembangan internet dan teknologi terkaitnya, seperti platform media sosial, juga telah dengan cepat mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Konsumen saat ini lebih suka menggunakan saluran *online* ke saluran tradisional (Aspasia dan Ourania, 2014). Dalam dua dekade terakhir semakin banyak perusahaan telah mengadopsi komunikasi



elektronik untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka, sehingga menyediakan platform bagi e-marketing untuk tumbuh pada tingkat yang lebih cepat. Media sosial telah merevolusi cara kegiatan pemasaran dilakukan (Ndekwa dan Katunzi, 2016). *Information systems* (IS) memiliki banyak manfaat bagi organisasi yaitu mampu meningkatkan kinerja, produktivitas, dan pertumbuhan organisasi.

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 dan Haenlein, 2010). 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.

Dalam hal kegiatan pemasaran, aplikasi media sosial ini juga memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam penyebaran informasi dan promosi. Hal ini dikarenakan menyebarkan informasi dan promosi melalui aplikasi media sosial sangatlah mudah. Selain lebih mudah, melakukan pemasaran melalui aplikasi media sosial lebih cepat dan lebih murah. Berbeda sekali dengan jika kita melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi melalui iklan-iklan baik melalui media cetak ataupun elektronik.

Biasanya iklan-iklan yang menggunakan media cetak ataupun elektronik memiliki anggaran yang cukup besar. Namun melalui media sosial anggaran tersebut bisa dipangkas menjadi sangat kecil. Tak hanya itu, melalui aplikasi media sosial ini, komunikasi antara pemasar dengan konsumen maupun calon konsumen dapat menjadi lebih dekat, sehingga mempermudah pemasar melakukan interaksi dan analisis terhadap konsumen maupun calon konsumennya. Berbagai macam faktor telah terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap penggunaan media sosial ke dalam pengelolaan bisnis. Faktor-faktor tersebut adalah manfaat relatif, kompatibilitas (Wang, Wang dan Yang, 2010), efektivitas biaya (Chong dan Chan, 2012), jaminan struktural (Egea dan González, 2011), dan interaktivitas (Lee dan 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. 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, Jaafar dan Ainin, 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, Jaafar dan Ainin, 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. Jaminan struktural mengacu pada penilaian keberhasilan yang disebabkan oleh struktur kontekstual seperti kontrak, jalur hukum, jaminan, dan peraturan. Interaktivitas merupakan kondisi sejauh mana kemampuan pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan sesama melalui sebuah teknologi. Media sosial merupakan media yang interaktif dimana memungkinkan komunikasi dua arah dengan para penggunanya.

UKM adalah komponen penting suatu negara dalam pengentasan kemiskinan, dan merupakan kontributor signifikan bagi perkembangan ekonomi banyak negara (Muriithi, 2017). Perusahaan kecil memungkinkan untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan. Thomason, Simendinger dan Kiernan (2013) mencatat bahwa perusahaan kecil adalah bagian intrinsik dari ekonomi yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan ekonomi negara. Pengenalan dan penggunaan teknologi informasi oleh para pimpinan UKM telah memungkinkan perubahan signifikan dalam operasi organisasi dan memungkinkan peningkatan kecepatan dalam interaksi dengan pelanggan dan layanan yang berkualitas (Omowunmi, 2015). Berdasarkan 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% (Limanseto, 2021). 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. Meski sebelumnya sudah ada penelitian mengenai pengaruh faktor teknologi terhadap penggunaan media sosial yang memahami dampaknya di dalam sebuah organisasi (Lee dan Cho, 2011; Mohamad dan Ishak, 2013; Tajudeen, Jaafar dan Ainin, 2018), 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 LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Gunelius (2011), media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2017) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

### Informasi

Menurut Mustakini (2005) informasi dapat diartikan sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Menurut Gelinis Jr., Dull dan Wheeler (2012) informasi merupakan data yang disajikan dalam suatu bentuk yang berguna terhadap aktifitas pengambilan keputusan.

### Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2006) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut

Alma (2014) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

### **Manfaat Relatif**

Utilitas relatif menunjukkan sejauh mana suatu inovasi lebih menguntungkan daripada pendahulunya dan dianggap lebih unggul oleh pengguna. Manfaat inovasi terlihat dalam manfaat finansial, dan faktor-faktor seperti status sosial, kesenangan dan kepuasan seringkali juga merupakan faktor penting. Semakin banyak manfaat yang diberikan suatu inovasi kepada penerimanya, semakin cepat ia menyebar (Rogers, 1983).

### **Kompabilitas**

Kompatibilitas adalah kesesuaian inovasi sehubungan dengan kualitas, pengalaman sebelumnya dan kebutuhan pengguna. Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana layanan dianggap konsisten dengan nilai, keyakinan, kebiasaan, dan pengalaman pengguna saat ini dan masa lalu (Rogers, 1983). Lebih lanjut, menurut Mndzebele (2013) kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan praktik yang ada seperti prosedur, keyakinan, nilai, pengalaman dan kebutuhan masa lalu.

### **Efektivitas Biaya**

Efektivitas adalah seberapa baik tugas dilakukan dan diukur dengan sejauh mana seorang individu atau organisasi mencapai hasil seperti yang direncanakan. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa tugas dapat diselesaikan sesuai jadwal dari segi waktu, biaya dan kualitas dan dapat dianggap berhasil (Ravianto, 2014). Selain itu Mardiasmo (2002) juga menyatakan bahwa efektivitas adalah ukuran keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam mencapai tujuan yang direncanakan.

Biaya memainkan peran kunci dalam mempengaruhi kemajuan organisasi menuju pencapaian tujuannya dengan menghasilkan manfaat dalam bentuk biaya fungsional atau bisnis. Tanpa ukuran keuangan yang ditargetkan, setiap produk yang dihasilkan tidak ada gunanya bagi organisasi (Chiu *et al.*, 2015). Lebih lanjut, Mulyadi (2014) menjelaskan bahwa biaya adalah suatu bentuk pengorbanan ekonomi yang timbul dari sejumlah uang yang digunakan untuk tujuan tertentu.

### **Jaminan Struktural**

Keamanan struktural adalah bentuk keamanan dalam sistem atau jaringan yang membuat konsumen percaya bahwa struktur keamanan seperti jaminan, peraturan, janji, pemulihan, atau mekanisme lain untuk melindungi dan menarik pengguna ada. Park dan Kim (2006) menjelaskan bahwa dalam hal jaminan struktural memainkan peran penting dalam menanamkan kepercayaan pada konsumen. Indikator utama keamanan struktural adalah kerahasiaan data dan jaminan keamanan yang diberikan.

### **Interaktivitas**

Interaktivitas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia *cyber*. Interaktivitas adalah kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain melalui komputer mereka dan memberikan pesan yang mereka buat (Dillon dan Leonard, 1998). Liu

dan Shrum (2002) menjelaskan bahwa interaktivitas adalah timbal balik dari sekelompok dua atau lebih pihak dalam komunikasi melalui media.

### **Kinerja UMKM**

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut (Bastian, 2001). Kinerja UMKM merupakan ukuran keberhasilan dari suatu UMKM yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Manfaat Relatif terhadap Penggunaan Media Sosial**

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, Jaafar dan Ainin, 2018). Tajudeen, Jaafar dan Ainin (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.

*H<sub>1</sub>: Manfaat relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

#### **Pengaruh Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial**

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. Berdasarkan hasil penelitian Tajudeen, Jaafar dan Ainin (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.

*H<sub>2</sub>: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

#### **Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial**

Mardiasmo (2002) 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.

Tajudeen, Jaafar dan Ainin (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.

*H<sub>3</sub>: Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

### **Pengaruh Jaminan Struktural terhadap Penggunaan Media Sosial**

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, Jaafar dan Ainin, 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, Choudhury dan Kacmar, 2002). Hasil penelitian Tajudeen, Jaafar dan Ainin (2018) menemukan bahwa jaminan struktural memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

*H<sub>4</sub>: Jaminan struktural berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

### **Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial**

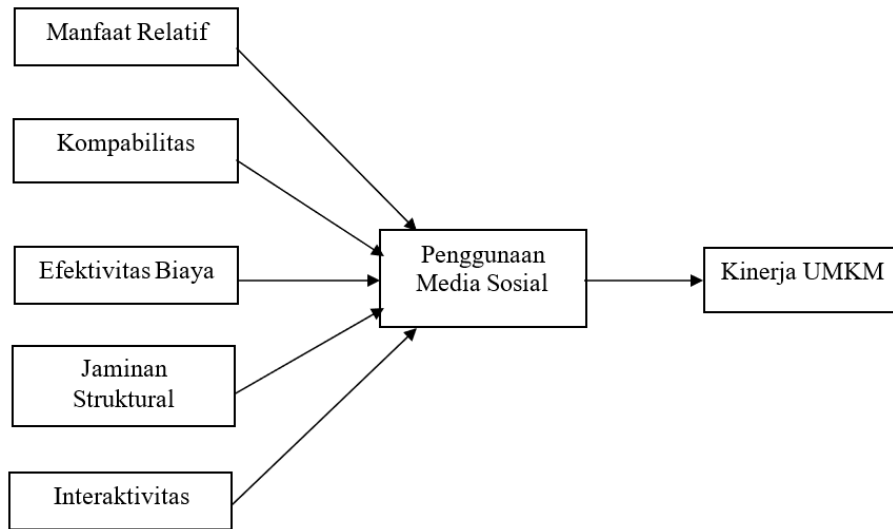
Media sosial dianggap sebagai media interaktif, hal ini memungkinkan komunikasi dua arah daripada transmisi satu arah atau distribusi informasi ke audiens, dimana memungkinkan peningkatan komunikasi interaktif antara konsumen, atau antara konsumen dan organisasi (Tajudeen, Jaafar dan Ainin, 2018). Liu dan 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, Jaafar dan Ainin (2018) menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, (Ainin *et al.*, 2015; Qalati *et al.*, 2021) juga menemukan bahwa interaktivitas berkorelasi secara positif terhadap penggunaan media sosial.

*H<sub>5</sub>: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

### **Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja**

Tajudeen, Jaafar dan Ainin (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. Tajudeen, Jaafar dan Ainin (2018) menemukan bahwa dalam penggunaan media sosial berpengaruh secara positif terhadap UMKM. Selain itu, (Ainin *et al.*, 2015; Qalati *et al.*, 2021) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi secara positif terhadap UMKM.

*H<sub>6</sub>: Penggunaan media sosial oleh UMKM berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.*



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## METODE

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Forms terhadap 50 responden yang terdiri dari pelaku UMKM yang berlokasi di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan pada penelitian. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* yaitu *convenience sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan dengan permasalahan dan perumusan model yang digunakan dalam penelitian serta pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan SEM (*structural equation model*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *likert* skor 1-5. Sumber data penelitian terdiri dari data primer. Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada representatif dari UMKM yang berlokasi di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten, dengan kata lain informasi dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden serta dari hasil observasi di lapangan.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jabatan Responden</i>		
Pemilik Usaha	15	30%
Manajer/Pengelola Usaha	5	5%
Staf Pengelola/Admin Media Sosial	10	10%
Tim Media Sosial	20	20%
<i>Umur Usaha</i>		
1-<2 Tahun	20	40%
2-5 Tahun	20	40%
6-10 Tahun	5	10%
>10 Tahun	5	10%

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial</i>		
1-3 Tahun	40	80%
>3-5 Tahun	5	10%
>5 Tahun	5	10%
<i>Jenis Industri UMKM</i>		
Kuliner	15	30%
Industri Kerajinan Tangan	5	10%
Kecantikan/Kosmetik	5	10%
Otomotif	6	12%
Agrobisnis	6	12%
Jasa	2	4%
Furniture	3	6%
Lainnya	8	16%
<i>Pendapatan</i>		
<300 Juta Rupiah	40	80%
300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	5	10%
>2,5 Milyar Rupiah	5	10%
<i>Jumlah Karyawan</i>		
<10	40	80%
10-30	5	10%
>30	5	10%

Sumber: Olah data (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

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 Jr. *et al.*, 2016).

Uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menunjukkan hasil bahwa terdapat hipotesis yang didukung yaitu H2 dan H3. Hasil pada H2 menjelaskan bahwa komparabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial. Kemudian, hasil H3 menjelaskan bahwa efektivitas biaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial.

Hasil hipotesis yang ditolak yaitu terdapat pada H1, H4, H5, dan H6. Hasil uji dari H1 menunjukkan bahwa manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Sama halnya pada H4 yang menunjukkan bahwa jaminan struktural tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Selanjutnya, H5 juga menjelaskan bahwa interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Selain itu, H6 juga ditemukan bahwa penggunaan media sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil lengkap pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* terlampir pada tabel 2. sebagai berikut:



**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i> ( O/STDEV )	<i>p-value</i>	Keterangan
Manfaat relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM	-0,232	0,534	0,594	Ditolak
Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM	0,5	2,098	0,037	Diterima
Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM	0,571	2,193	0,029	Diterima
Jaminan struktural berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM	0,066	0,291	0,771	Ditolak
Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM	0,45	1,083	0,279	Ditolak
Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM	0,193	0,852	0,394	Ditolak

Sumber: Olah data (2023)

## Pembahasan

Hipotesis pertama yaitu variabel manfaat relatif mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar -0,232 dimana masuk dalam rentang -1 sampai 0 yang dapat dikatakan kategori negatif. Hubungan variabel manfaat relatif terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistics* sebesar 0,534 dan *p-value* 0,594. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistics* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan manfaat relatif tidak berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis pertama tidak didukung. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad, Abu Bakar dan Ahmad (2019) terhadap 144 responden mendukung hasil penelitian ini dimana variabel manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi media sosial.

Hipotesis kedua yaitu variabel kompatibilitas tidak mempunyai pengaruh atau negatif terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar -0,003 dimana masuk dalam rentang -1 sampai 0 yang dapat dikatakan kategori negatif. Hubungan variabel kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistics* sebesar 2,098 dan *p-value* 0,037. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistics* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kompatibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan kompatibilitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM terbukti pada penelitian ini

sehingga hipotesis kedua didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tajudeen, Jaafar dan Ainin (2018) yang mana pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap penggunaan media sosial.

Hipotesis ketiga yaitu variabel efektivitas biaya mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,562 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori positif. Hubungan variabel efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistics* sebesar 2,193 dan *p-value* 0,029. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel efektivitas biaya berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan efektivitas biaya berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis ketiga didukung. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen, Jaafar dan Ainin (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel efektivitas biaya berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial.

Hipotesis keempat yaitu variabel jaminan struktural tidak mempunyai pengaruh atau negatif terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,426 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori negatif. Hubungan variabel jaminan struktural terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistics* sebesar 0,291 dan *p-value* 0,771. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel jaminan struktural tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan jaminan struktural berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keempat tidak didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen, Jaafar dan Ainin (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel jaminan struktural tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial.

Hipotesis kelima yaitu variabel interaktivitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,395 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori positif. Hubungan variabel interaktivitas terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistics* sebesar 1,083 dan *p-value* 0,279. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistics* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan interaktivitas berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM telah terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kelima tidak didukung. Hipotesis keenam yaitu variabel penggunaan media sosial tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,555 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori positif. Hubungan variabel penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistics* sebesar 0,852 dan *p-value* 0,394. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H6 yang menyatakan penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keenam tidak didukung.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, responden yang digunakan merupakan pelaku UMKM yang berada disekitar Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten dengan demikian hasil penelitian belum dapat digunakan untuk menggambarkan pada kondisi di salah satu sektor UMKM saja. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden pelaku UMKM di wilayah Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten, dengan demikian hasil penelitian hanya didasarkan pada data yang diperoleh melalui kuesioner saja dan tidak didukung oleh informasi yang mungkin diberikan responden secara langsung.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagi pelaku bisnis UMKM perlu memperhatikan terutama aspek komabilitas dan efektivitas biaya guna mendongkrak kinerja UMKM. Selanjutnya, pelaku bisnis UMKM perlu mempelajari dan memahami lebih dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan manfaat relatif yang diperoleh sehingga dapat memperluas peluang bisnis. 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.

## KESIMPULAN

Teknologi berkembang sangat pesat seperti munculnya media sosial yang dapat memberikan fasilitas komunikasi dua arah dengan tidak memperdulikan jarak yang ada. Semakin masif penggunaan media sosial membuat banyak UMKM untuk menerapkannya sebagai sarana membantu meningkatkan perkembangan dan kinerja bisnis mereka.

Penelitian ini menganalisis tentang faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh berupa peningkatan terhadap penggunaan media sosial dan dampak kinerja UMKM yang berlokasi di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten. Kuesioner yang disebarakan memperoleh responden sebesar 50 pelaku UMKM dengan kriteria yang sesuai.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Manfaat relatif tidak berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis pertama tidak didukung. Kompatibilitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kedua didukung. Efektivitas biaya berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis ketiga didukung.

Jaminan struktural berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keempat tidak didukung. Interaktivitas berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kelima tidak didukung. Penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keenam tidak didukung.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R. dan 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), hal. 84–111. Tersedia pada:

- <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>.
- Ainin, S. *et al.* (2015) "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes," *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), hal. 570–588. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
- Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. 14 ed. Bandung: Alfabeta.
- Apigian, C.H. *et al.* (2005) "Internet Technology: The Strategic Imperative," *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), hal. 123–145. Tersedia pada: [http://jecr.ecrc.nsysu.edu.tw/sites/default/files/06\\_2\\_p04\\_0.pdf](http://jecr.ecrc.nsysu.edu.tw/sites/default/files/06_2_p04_0.pdf).
- Aspasia, V. dan Ourania, N. (2014) "Social Media adoption and managers' perceptions," *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(2), hal. 61–63. Tersedia pada: <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.02.001>.
- Bastian, I. (2001) *Akuntansi Sektor Publik*. 1 ed. Yogyakarta: BPFE.
- Chiu, H.-J. *et al.* (2015) "A cost-effective PWM dimming method for LED lighting applications," *International Journal of Circuit Theory and Applications*, 43(3), hal. 307–317. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cta.1940>.
- Chong, A.Y.-L. dan 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), hal. 8645–8654. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.201>.
- Dillon, P.M. dan Leonard, D.C. (1998) *Multimedia and the Web from A to Z*. 2 ed. Phoenix: Greenwood Publishing Group-Oryx Press.
- Egea, J.M.O. dan González, M.V.R. (2011) "Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: An extension of TAM with trust and risk factors," *Computers in Human Behavior*, 27(1), hal. 319–332. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.010>.
- Gelinas Jr., U.J., Dull, R.B. dan Wheeler, P.R. (2012) *Accounting Information Systems*. 9 ed. Natorp Boulevard Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Gunelius, S. (2011) *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread the Word about Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Hair Jr., J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2 ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), hal. 59–68. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*. 12 ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lee, S. dan 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), hal. 71–87. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/profile/Moonhee->

- Cho/publication/264933504\_Social\_media\_use\_in\_a\_mobile\_broadband\_environment\_Examination\_of\_determinants\_of\_Twitter\_and\_Facebook\_use/links/566c4ee808ae62b05f0868d4/Social-media-use-in-a-mobile-broadband-environment-Examination-of-determinants-of-Twitter-and-Facebook-use.pdf.
- Lee, Y. dan Kozar, K.A. (2009) “Designing usable online stores: A landscape preference perspective,” *Information & Management*, 46(1), hal. 31–41. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2008.11.002>.
- Limanseto, H. (2021) *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Tersedia pada: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia> (Diakses: 15 Februari 2023).
- Liu, Y. dan Shrum, L.J. (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), hal. 53–64. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>.
- Mardiasmo (2002) *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. dan Kacmar, C. (2002) “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model,” *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), hal. 297–323. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3).
- Mndzebele, N. (2013) “The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry,” *International Journal of Computer and Communication Engineering*, 2(4), hal. 473–476. Tersedia pada: <https://doi.org/10.7763/ijcce.2013.v2.229>.
- Mohamad, N. dan Ishak, M.S. (2013) “Pengaruh Faktor Teknologi terhadap Hubungan antara Faktor Organisasi dengan Penerimaan Media Sosial dalam Pemasaran Penginapan Bajet,” in *Kuala Terengganu: Terengganu International Tourism Conference 2013 (TITC2013)*. Kuala Terengganu: Kertas kerja dibentangkan di Terengganu International Tourism Conference.
- Mulyadi (2014) *Akuntansi Biaya*. 5 ed. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- Muriithi, S.M. (2017) “African Small and Medium Enterprises (SMEs) Contributions, Challenges and Solutions,” *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5(1), hal. 36–48. Tersedia pada: <http://repository.daystar.ac.ke/handle/123456789/3613>.
- Mustakini, J.H. (2005) *Analisis & Desain: Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nasrullah, R. (2017) *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. 4 ed. Diedit oleh N.S. Nurbaya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ndekwa, A.G. dan Katunzi, T.M. (2016) “Small and Medium Tourist Enterprises and Social Media Adoption: Empirical Evidence from Tanzanian Tourism Sector,” *International Journal of Business and Management*, 11(4), hal. 71–80. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p71>.

- Omowunmi, K.-A. (2015) *CHOOSING AND IMPLEMENTING CRM SYSTEM FOR A SERVICE COMPANY: Nordmaja OÜ*. HAMK University of Applied Sciences. Tersedia pada: <https://www.theseus.fi/handle/10024/87351>.
- Park, C.-H. dan Kim, Y.-G. (2006) "The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments," *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), hal. 70–90. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>.
- 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, hal. 101513. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>.
- Ravianto, J. (2014) *Produktivitas dan Pengukuran*. Jakarta: Binaman Teknika Aksara.
- Rogers, E.M. (1983) *Diffusion of Innovation*. 3 ed. New York: The Free Press.
- Tajudeen, F.P., Jaafar, N.I. dan Ainin, S. (2018) "Understanding the impact of social media usage among organizations," *Information & Management*, 55(3), hal. 308–321. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>.
- Thomason, S.J., Simendinger, E. dan Kiernan, D. (2013) "Several determinants of successful cooperation in small business," *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26(1), hal. 15–28. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/08276331.2012.761800>.
- Wang, Y.-M., Wang, Y.-S. dan Yang, Y.-F. (2010) "Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry," *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), hal. 803–815. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.03.006>.