

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM hadir sebagai bisnis yang sangat beragam dengan bervariasinya layanan dan produk yang ditawarkan, yang tentunya akan mempengaruhi bagaimana mereka melakukan pemasarannya (Chatterjee & Kar, 2020). UMKM perlu memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin, dan salah satu sarana tersebut adalah *social media* yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran di UMKM (Consoli, 2012). Dimana Sudah menjadi keharusan bahwa *social media* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran sebagian besar bisnis (Pateli *et al.*, 2020). Saat ini UMKM telah giat menggunakan *social media* untuk memasarkan dan mempromosikan barang serta jasa mereka, karena mudah untuk menemukan konsumen melalui *social media* (Ali Abbasi *et al.*, 2022). UMKM yang menjual produknya di *social media* akan menarik banyak perhatian dari berbagai pihak, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM. Ini memberikan indikasi bahwa *social media marketing* melalui Facebook, WhatsApp, LinkedIn, dan *platform* serupa lainnya cenderung sangat efektif untuk UMKM (Ali Qalati *et al.*, 2020).

Terlepas dari hasil *social media marketing* yang menguntungkan, muncul pertanyaan apakah UMKM Indonesia telah menerapkan strategi *social media marketing* dengan benar. Sebab di Indonesia jumlah UMKM telah mencapai 9.137.376, namun persentase penggunaan pemasaran *digital/social media marketing* sebagai cara yang efektif untuk memasarkan produknya hanya 16%, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 (Kementrian Koperasi UMKM, 2022). Menurut Okzone, (2022), alasan utama rendahnya persentase UMKM menggunakan *social media marketing* adalah kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan teknologi, serta infrastruktur yang tidak memadai dalam mengadopsi *social media marketing*. Oleh sebab itu, alasan inilah yang menyebabkan UMKM sungkan untuk menggunakan *social media marketing* sebagai *platform* yang efektif bagi mereka dalam hal strategi

pemasaran. Namun, menurut penelitian, *social media marketing* telah ditemukan sebagai strategi yang bermanfaat untuk UMKM dalam mengembangkan ikatan dengan konsumen, mempromosikan produk dan layanan, dan berkomunikasi dengan klien (Maduku *et al.*, 2016; Ali Qalati *et al.*, 2020; Ali Abbasi *et al.*, 2022). Akibatnya, ini pasti akan berdampak signifikan pada operasi pemasaran UMKM secara keseluruhan.

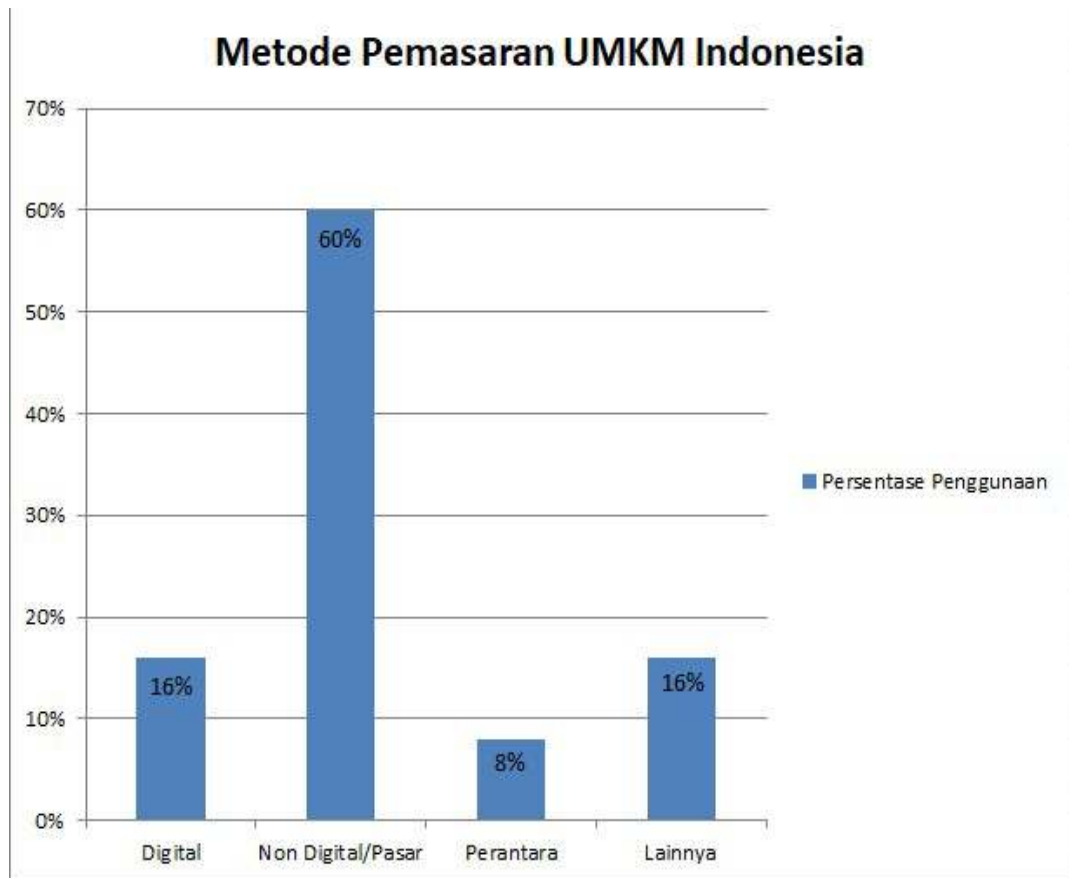
Tabel 1.1 Jumlah UMKM Indonesia

No	Provinsi	Jumlah UMKM
1	ACEH	229.101
2	SUMATERA UTARA	595.779
3	SUMATERA BARAT	296.052
4	RIAU	252.574
5	JAMBI	57.597
6	SUMATERA SELATAN	330.693
7	BENGGULU	83.523
8	LAMPUNG	285.909
9	KEP. BANGKA BELITUNG	30.770
10	KEP. RIAU	76.217
11	DKI JAKARTA	658.365
12	JAWA BARAT	1.494.723
13	JAWA TENGAH	1.457.126
14	DI YOGYAKARTA	235.899
15	JAWA TIMUR	1.153.576

Tabel 1.1 Lanjutan

No	Provinsi	Jumlah UMKM
16	BANTEN	339.001
17	BALI	407.640
18	NUSA TENGGARA BARAT	287.882
19	NUSA TENGGARA TIMUR	81.742
20	KALIMANTAN BARAT	29.813
21	KALIMANTAN TENGAH	66.060
22	KALIMANTAN SELATAN	72.113
23	KALIMANTAN TIMUR	46.824
24	KALIMANTAN UTARA	7.588
25	SULAWESI UTARA	116.666
26	SULAWESI TENGAH	29.706
27	SULAWESI SELATAN	268.299
28	SULAWESI TENGGARA	8.978
29	GORONTALO	85.583
30	SULAWESI BARAT	20.111
31	MALUKU	18.789
32	MALUKU UTARA	4.141
33	PAPUA BARAT	4.604
34	PAPUA	3.932
TOTAL		9.137.376

Sumber: Kementerian Koperasi UMKM, 2022



Gambar 1.1 Metode Pemasaran UMKM Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi UMKM, 2022

Disisi lain, peneliti menemukan bahwa UMKM sungkan menggunakan *social media marketing* karena mereka menganggap pemasaran dari mulut ke mulut masih menguntungkan, dalam arti bahwa komunikasi langsung antara pembeli dan penjual memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pelanggan dalam melakukan pembelian dari UMKM (Edinger, 2016). Data skunder yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 mendukung hal tersebut (Kementerian Koperasi UMKM, 2022). Dalam data ini ditampilkan persentase metode pemasaran yang digunakan UMKM Indonesia. Data yang didapat melalui Kementerian Koperasi UMKM, (2022) menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia menggunakan teknik pemasaran langsung (pasar) dengan tingkat yang relatif tinggi, yaitu sebesar 60%. Yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran secara langsung dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya yang rendah. Oleh karena

itu, *social media* muncul sebagai alat efektif dan efisien bagi UMKM untuk mempromosikan penjualan, mengiklankan, dan menjaga hubungan pelanggan dengan baik (Tarsakoo *et al.*, 2019). Alhasil ini memberikan titik terang, sementara ada media lain yang memberikan dampak terhadap pemasaran UMKM, *social media marketing* dianggap memiliki dampak yang jauh lebih besar.

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna *Social Media* di Indonesia (2018-2022)

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2018	130 Juta
2	2019	150 Juta
3	2020	160 Juta
4	2021	170 Juta
5	2022	191 Juta

Sumber: Datareportal, 2022

Penelitian ini berfokus untuk mendorong adopsi *social media marketing* agar meningkatkan kinerja UMKM. Didukung oleh tabel 1.2 (Datareportal, 2022) dimana terjadi peningkatan penggunaan *social media* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa *social media* merupakan sarana yang efektif dan bermanfaat apabila diterapkan oleh UMKM dengan benar sebagai sarana pemasaran sehingga memungkinkan untuk meningkatkan hubungan serta keterlibatan pelanggan. Penelitian Leung *et al.* (2013), juga telah menunjukkan bahwa UMKM memanfaatkan *social media* dan menggunakannya sebagai alat pemasaran, mereka akan lebih memahami preferensi pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan berinteraksi serta memahami kebutuhan klien. Akibatnya, sangat penting bagi UMKM mengadopsi *social media marketing* untuk dapat mencapai dan meningkatkan kinerja yang lebih baik.

Dalam penelitian sebelumnya telah meneliti bagaimana model TOE dapat mempengaruhi penggunaan *social media marketing* di UMKM. Pada

penelitian Eze *et al.* 2021 mengeksplorasi model TOE (*Technological, Organisational, Environmental*) yang diperluas dengan memasukkan konteks komunikasi pada model yang berkontribusi untuk memberikan pemahaman serta wawasan tentang apa yang memotivasi UMKM untuk menggunakan *social media marketing technology* dalam bisnis mereka. Selain itu, Ali Abbasi *et al.* 2022 menggunakan kerangka TOE untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi UMKM untuk mengadopsi *social media marketing* dengan memanfaatkan variabel industri yang kompetitif sebagai moderator, sehingga dapat berdampak pada adopsi *social media marketing* untuk UMKM. Berdasarkan pada penelitian tersebut, peneliti ini sampai pada kesimpulan bahwa terdapat *research gap* yang perlu diisi.

Sebagai hasil dari *research gap* yang diidentifikasi, penelitian ini termotivasi untuk mengisi *research gap* tersebut. Dengan menerapkan teori dalam penelitian ini yaitu model TOE (*Technological, Organisational, Environmental*), dan juga menggunakan variabel *social media marketing adoption* yang berasal dari penelitian Ali Abbasi *et al.* 2022. Kemudian dimodifikasi dengan menambahkan variabel lain dari penelitian yang dilakukan oleh Qalati *et al.* 2021 yaitu kinerja UMKM, dimana penelitian ini tentu saja berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menyelidiki lebih lanjut peran dari model TOE dalam mendorong adopsi *social media marketing* melalui ketiga dimensi yaitu *Technological* (Keuntungan relatif yang dirasakan, kompleksitas yang dirasakan, biaya yang dirasakan), *Organisational* (Dukungan manajemen puncak, ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan, kemampuan karyawan yang dirasakan dan *Environmental* (Tekanan pesaing yang dirasakan, tekanan pelanggan yang diraskaan, dukungan vendor yang dirasakan) sehingga bisa mempengaruhi kinerja UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak adopsi *social media marketing* terhadap kinerja UMKM. Dalam hal ini, TOE digunakan sebagai model untuk menggambarkan penerimaan dan implementasi layanan teknologi informasi, melalui tiga dimensi: *Technological, Organisational* dan

Environmental. Berbagai faktor pada ketiga dimensi TOE berperan penting dalam mendorong motivasi UMKM untuk ikut serta dalam adopsi *social media marketing*. Dengan adanya adopsi *social media marketing* dalam hal ini dapat meningkatkan kinerja UMKM. Adapun penelitian ini akan berkontribusi untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan mengadopsi *social media marketing* melalui beberapa faktor pada model TOE, yang pada akhirnya akan memberikan dampak yang signifikan pada kinerja UMKM di Indonesia. Terakhir, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian.

Struktur dari penelitian disusun sebagai berikut: bagian kedua menyajikan landasan teoritis dan literatur *review* dari pengumpulan jurnal-jurnal, kemudian kerangka berpikir penelitian dan pengembangan hipotesis. Bagian ketiga terdiri dari populasi dan sampel penelitian, jenis penelitian dan metode pengumpulan data, definisi operasional, pengembangan item kuesioner serta teknik analisis data. Bagian keempat menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Terakhir pada bagian kelima berisi kesimpulan dan saran.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh keuntungan relatif yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*?
2. Bagaimana pengaruh kompleksitas yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*?
3. Bagaimana pengaruh biaya yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*?
4. Bagaimana pengaruh dukungan manajemen puncak terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*?
5. Bagaimana pengaruh ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*?

6. Bagaimana pengaruh kemampuan karyawan yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*?
7. Bagaimana pengaruh tekanan pesaing yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*?
8. Bagaimana pengaruh tekanan pelanggan yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*?
9. Bagaimana pengaruh dukungan vendor yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*?
10. Bagaimana pengaruh adopsi *social media marketing* oleh UMKM terhadap kinerja UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keuntungan relatif yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*!
2. Untuk mengetahui pengaruh kompleksitas yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*!
3. Untuk mengetahui biaya yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*!
4. Untuk mengetahui pengaruh dukungan manajemen puncak terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*!
5. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*!
6. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan karyawan yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*!
7. Untuk mengetahui pengaruh tekanan pesaing yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*!
8. Untuk mengetahui pengaruh tekanan pelanggan yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*!
9. Untuk mengetahui pengaruh dukungan vendor yang dirasakan terhadap UMKM mengadopsi *social media marketing*!

10. Untuk mengetahui pengaruh adopsi *social media marketing* oleh UMKM terhadap kinerja UMKM!

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan mengenai kinerja UMKM melalui adopsi *social media marketing* dengan menggunakan model TOE (*Technological, Organisational, Environmental*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam merancang strategi pemasaran pada UMKM melalui adopsi *social media marketing*.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Adopsi *Social Media Marketing* oleh UMKM

Pada tahun 1979, Tom Truscot dan Jim Elis menemukan *social media* yang awalnya digunakan untuk menyampaikan pesan publik (Kaplan & Haenlein, 2010). Sejak itu, *social media* berkembang dan menjadi sarana yang lebih serbaguna, yakni sebagai tempat berbisnis bagi para pengusaha bisnis *online* (Maritz & Hattingh, 2015). *Social media* adalah alat yang penting karena memungkinkan keterlibatan yang lebih besar dengan klien serta memasarkan produk pada pelanggan (Ranschaert *et al.*, 2015). Ini merupakan metode *social media marketing* yang kini sedang populer di kalangan pengguna *social media*, khususnya UMKM. Menurut Alves *et al.* (2016), *social media marketing* merupakan alat untuk memelihara dan mengembangkan hubungan pemasaran dengan pelanggan. Sebagai hasil dari pemahaman ini, *social media marketing* dapat memberikan banyak keuntungan bagi UMKM, khususnya yang menggunakan *social media* untuk menjual produk ke pelanggan (Dwivedi *et al.*, 2015). Oleh karena itu penting bagi UMKM menggunakan metode *social media marketing* untuk kegiatan *branding*, promosi penjualan, dan layanan pelanggan (eMarketer, 2013; Silaban dkk., 2022). Jadi adopsi *social media marketing* oleh UMKM menghasilkan penghematan biaya dan menjangkau lebih banyak pelanggan (Ali Qalati *et al.*, 2020). Sehingga adopsi *social media marketing* menjadi potensi penting untuk mendapatkan kinerja yang lebih baik.

Sampai saat ini, penelitian telah menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat menawarkan manfaat bagi UMKM. Menurut Yadav *et al.* (2017), adopsi *social media marketing* efektif dalam hal mempromosikan dan meningkatkan kinerja merek. Karena kemampuannya menjangkau lebih banyak konsumen dan memfasilitasi percakapan, serta meningkatkan pengenalan konsumen terhadap identitas merek suatu produk dengan memberikan informasi produk yang tepat (Yadav & Rahman, 2017). Juga telah dilaporkan bahwa *social media marketing* efektif untuk UMKM dalam menginformasikan konsumen

tentang harga produk (Chang *et al.*, 2018). Harga produk dapat merangsang pembelian konsumen, jadi informasi menyeluruh tentang harga produk sangat penting untuk mendorong niat pembelian (Chang *et al.*, 2018). Sejumlah manfaat dan resiko ada pada *social media marketing*. *Social media marketing* memiliki manfaat dalam mengurangi biaya, meningkatkan kesadaran merek, dan penjualan (Dwivedi *et al.*, 2021). Sementara itu, UMKM dalam mengadopsi *social media marketing* berisiko mengalami pelanggaran privasi, yang dapat menyebabkan ketidakpercayaan yang cukup besar, sehingga dapat mengakibatkan klien kehilangan kepercayaan (Pollák & Markovi, 2021). Manfaat dan resiko *social media* memberikan perspektif yang luas saat meneliti adopsi *social media marketing*. Menurut Ali Abbasi *et al.*(2022) bahwa terdapat beberapa indikator dari adopsi *social media marketing* yaitu (1) pemasaran media sosial di adopsi, (2) pemasaran media sosial digunakan secara teratur, (3) merekomendasikan pemasaran media sosial.

Penelitian ini mengembangkan model yang menginvestigasi adopsi *social media marketing* oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja berdasarkan aspek TOE (*Technological, Organisational dan Environmenntal*). Terdapat tiga aspek dari model TOE yang membangun kemauan UMKM untuk mengadopsi *social media marketing* (AlSharji *et al.*, 2018). Aspek teknologi berupa alat ataupun prosedur yang terdapat pada UMKM. Teknologi dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja serta efisiensi operasional UMKM (AlSharji *et al.*, 2018). Sehingga ketersediaan teknologi akan meningkatkan kemauan UMKM dalam mengadopsi *social media marketing*. Selain aspek teknologi juga terdapat dua aspek lainnya, yaitu aspek organisasi dan lingkungan yang membantu pengadopsian *social media marketing* oleh UMKM. Pada aspek organisasi terdapat jenis, ukuran, ruang lingkup, tingkat manajerial (Qalati *et al.*, 2021). Adapun yang terdapat pada aspek lingkungan adalah iklim, industri serta pesaing dari UMKM (Qalati *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini investigasinya diarahkan pada bagaimana faktor *technological*, faktor *organisational*, faktor *environmental* bisa menggerakkan kemauan dari UMKM untuk mengadopsi

social media marketing, sebagai strategi utama dalam pemasaran sehingga bisa meningkatkan kinerjanya.

2.1.2 Kerangka *Technological, Organisational dan Environmental* di UMKM

Pada tahun 1989, Davis memperkenalkan *technology acceptance Model* (TAM) untuk menunjukkan dampak dan niat perilaku yang berkaitan dengan adopsi teknologi baru yang telah diperkenalkan (Ur Rahman *et al.*, 2020). Seperti yang telah ditunjukkan oleh beberapa peneliti, TAM bukanlah model yang tepat untuk mempelajari adopsi teknologi baru dalam organisasi karena fakta bahwa adopsi teknologi di UMKM sangat ditentukan oleh faktor lingkungan dan organisasi yang mempengaruhi adopsi media sosial di tingkat perusahaan dan organisasi, agar adopsi teknologi dapat dipahami dalam UMKM, perlu adanya teori yang merangkum tiga dimensi (*technological, organisational, environmental*) (Ur Rahman *et al.*, 2020). Akibatnya, Louis G Tornatzky dan Mitchell Fleischer mengembangkan teori TOE pada tahun 1990, yang dianggap sebagai model yang cocok untuk menjelaskan bagaimana organisasi termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah mengadopsi teknologi secara lebih luas (Ullah *et al.*, 2019). Kerangka TOE merupakan model untuk mempelajari adopsi teknologi berdasarkan konteks teknologi, organisasi dan lingkungan (Zhu & Kraemer, 2005). Sejalan dengan definisinya, bahwa terdapat tiga konteks dalam kerangka TOE yaitu: 1) konteks teknologi mewakili teknologi internal dan eksternal dalam perusahaan baik teknologi bekas, tersedia di pasaran atau yang tidak terpakai (Alshamaila *et al.*, 2013). Teknologi mencakup perlengkapan atau penerapan. 2) Konteks organisasi mencakup potensi perusahaan dan deskripsi perusahaan, misalnya ukuran dan struktur manajemen (Alshamaila *et al.*, 2013). 3) Konteks lingkungan mengacu pada tempat di mana perusahaan melakukan kegiatannya. Ini dapat merujuk pada faktor-faktor sekitar seperti keberadaan industri, pesaing, mitra bisnis, pemerintah dan penyedia layanan teknologi (Alshamaila *et al.*, 2013). Menurut Ali Abbasi *et al.* (2022) adapun keunggulan dari kerangka TOE adalah kemampuan beradaptasi dalam memprediksi sejauh mana adopsi teknologi dalam suatu organisasi. Dengan demikian konteks

teknologi, organisasi dan lingkungan serta keunggulan dari kerangka TOE menjadi penting dalam pengadopsian teknologi.

Sejauh ini konteks teknologi, organisasi dan lingkungan telah memainkan peran penting dalam adopsi *social media marketing*. Menurut Ali Qalati *et al.* (2020) Kerangka TOE mengklasifikasikan teknologi, organisasi, dan lingkungan sebagai tiga kategori yang menggerakkan pengadopsian *social media* untuk meningkatkan pemasaran pada UMKM. Menurut Eze *et al.* (2021), kerangka TOE dapat membantu UMKM dalam memahami faktor penentu keberhasilan yang mendasari pengadopsian *social media marketing* oleh UMKM. Dimana terdapat beberapa faktor dari ketiga konteks pada kerangka TOE yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu: 1) Konteks teknologi berupa kompatibilitas teknologi dan keterjangkauan teknologi (Eze *et al.*, 2021). 2) Konteks dari organisasi berupa informasi penerimaan pengguna yang didorong oleh efisiensi dan dukungan pemilik (Eze *et al.*, 2021). 3) Konteks lingkungan dalam bentuk informasi tentang pesaing, informasi pelanggan dan kredibilitas penyediaan (Eze *et al.*, 2021). Dalam hal ini UMKM sangat penting karena keragamannya, sehingga perlu menggabungkan pelaksanaannya di *social media* yang aktif dan diperlukan landasan teori yang kuat untuk menunjukkan adopsi *social media marketing* oleh UMKM di jejaring sosial (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Oleh sebab itu kerangka TOE dijadikan sebagai dasar teoritis dalam menginvestigasi adopsi *social media marketing* oleh UMKM.

2.1.2.1 Faktor *Technological*

Penelitian ini mengembangkan model yang mengkaji faktor *technological* dari kerangka TOE di UMKM dalam megadopsi *social media marketing*. Menurut Ali Abbasi *et al.*, (2022), keuntungan relatif, kompleksitas dan biaya yang dirasakan merupakan faktor teknologi pada UMKM dalam mengadopsi *social media marketing*. UMKM akan mengadopsi *social media marketing* jika terdapat keuntungan dalam pengadopsiannya (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Keuntungan dapat berupa membantu memasarkan produk secara lebih efektif kepada pelanggan, menjangkau pelanggan tepat waktu dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Ali Abbasi *et al.*, 2022).

Pengadopsian *social media marketing* juga tak luput dari upaya mental yang diperlukan (Awa, Ojiabo & Emecheta, 2016). Dimana kompleksitas berupa tingkat kerumitan menjadi kunci dalam proses pengadopsian (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Secara umum, dalam pengadopsian *social media marketing* memerlukan biaya yang harus dikeluarkan, seperti: biaya pemeliharaan, biaya penyediaan sistem pendukung serta jumlah biaya yang dikeluarkan dalam pelatihan karyawan (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Dimana UMKM akan mengadopsi *social media marketing* jika biayanya rendah (Ainin *et al.*, 2015). Dalam penelitian ini faktor *technological* dievaluasi dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Ada berbagi indikator dari keuntungan relatif yang dirasakan yaitu (1) memasarkan produk dengan lebih baik, (2) berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif, (3) menjangkau pelanggan tepat waktu, (4) mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu indikator indikator untuk kompleksitas yang dirasakan terdiri dari (1) membutuhkan banyak upaya mental, (2) penggunaan membuat frustrasi (3) aktivitas pemasaran terlalu rumit, (4) keterampilan yang dibutuhkan terlalu rumit. Terakhir, terdapat beberapa indikator dari biaya yang dirasakan, seperti (1) biaya yang digunakan lebih besar, (2) biaya pemeliharaan tinggi, (3) biaya sistem pendukung tinggi, (4) uang untuk investasi pelatihan karyawan tinggi.

2.1.2.2 Faktor Organisational

Penelitian ini juga melakukan pengkajian terhadap faktor *organisational* dalam pengadopsian *social media marketing* oleh UMKM. Menurut Ali Abbasi *et al.*, (2022), dukungan manajemen puncak, ketersediaan sumber daya keuangan dan kemampuan karyawan yang dirasakan merupakan faktor *organisational* dalam mengadopsi *social media marketing* oleh UMKM. Manajemen puncak memainkan peran penting sebagai pengambil keputusan dalam pengadopsian *social media marketing* (Ur Rahman *et al.*, 2020). Mereka dapat menciptakan suasana yang sesuai, dengan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk proses adopsi (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Selanjutnya, ketersediaan sumber daya keuangan yang mencakup sumber keuangan, anggaran dan dukungan dari lembaga keuangan merupakan faktor penting yang menjadi tulang punggung dari

keseluruhan proses adopsi (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Selain itu, kemampuan karyawan berupa kesanggupan dalam menerima teknologi baru dan memberikan ide untuk penggunaannya sangatlah diperlukan (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Karena UMKM merupakan industri yang usahanya didorong oleh teknologi dan keterampilan manusia (Maduku *et al.*, 2016). Sehingga karyawan dituntut untuk mempunyai keterampilan dalam rana teknologi untuk bisa menjalankan pengadopsian *social media marketing*. Dalam penelitian ini faktor *organisational* dinilai menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Ada beberapa indikator dari dukungan manajemen puncak yaitu (1) penyediaan sumber daya, (2) dukungan penerapan, (3) dukungan penggunaan pemasaran media sosial, (4) manajer yang antusias. Selanjutnya indikator ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan (1) memiliki sumber keuangan, (2) dukungan anggaran pemasaran (3) mendapat dukungan keuangan dengan mudah, (4) dukungan keuangan yang memadai dari bank lokal. Terakhir, terdapat beberapa indikator dari kemampuan karyawan yang dirasakan, seperti (1) mampu mempelajari teknologi baru dengan mudah, (2) mampu menyelesaikan masalah dengan mudah, (3) mampu berinteraksi dengan pelanggan, (4) mampu memberikan ide-ide baru.

2.1.2.3 Faktor *Environmental*

Penelitian ini menjelaskan tentang faktor *environmental* yang dihadapkan pada pengadopsian *social media marketing* oleh UMKM. Menurut Ali Abbasi *et al.* (2022), faktor lingkungan seperti tekanan pesaing, tekanan pelanggan dan dukungan vendor yang dirasakan harus diperhitungkan saat pengadopsian *social media marketing* oleh UMKM. Di era yang semakin berkembang dan persaingan industri yang semakin ketat, tentunya menyebabkan semakin banyak tekanan yang dialami oleh UMKM (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Tekanan yang didapatkan berasal dari para pesaing diluar organisasi pada industri yang sama dengan UMKM (Oliveira *et al.*, 2014). Banyak pesaing yang telah mengadopsi *social media marketing* dan menggunakannya sebagai strategi pemasaran, maka menjadi keharusan bagi UMKM untuk mengadopsi perubahan tersebut agar dapat bersaing dan mendominasi dalam industri (Ali Abbasi *et al.*, 2022). UMKM mendapatkan

tekanan dari pelanggan yang mengharapkan agar mereka dapat berpikir maju dengan mengadopsi *social media marketing* (Maduku *et al.*, 2016). Dimana pengadopsian dilakukan untuk bisa menjaga hubungan dengan pelanggan dan menghindari kerentanan terhadap tekanan dari pelanggan (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Dukungan vendor berupa *training* (pelatihan) membawa harapan untuk mengembangkan pengetahuan teknologi pada UMKM. Pelatihan ini akan mengurangi resiko terkait teknologi, sehingga meningkatkan peluang dalam adopsi (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Setiap unsur *environmental* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Terdapat beberapa indikator dari tekanan pesaing yang dirasakan yaitu (1) UMKM memiliki pesaing di industrinya, (2) UMKM dibawah tekanan pesaing, (3) pesaing menggunakan pemasaran media sosial. Selanjutnya indikator untuk tekanan pelanggan yang dirasakan (1) Harapan pelanggan, (2) menjalin hubungan dengan pelanggan, (3) terganggunya hubungan dengan pelanggan utama, (4) pertimbangan pelanggan. Terakhir, beberapa indikator dari dukungan vendor yang dirasakan, diantara (1) keaktifan mempromosikan, (2) dukungan teknis yang memadai, (3) pelatihan yang memadai, (4) memberikan sesi pelatihan gratis.

2.1.3 Kinerja UMKM

UMKM saat ini menjadi salah satu komponen terpenting dalam kemajuan ekonomi global, khususnya di negara-negara berkembang (Ndiaye *et al.*, 2018). Menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah mempunyai arti sebagai perusahaan yang dimiliki atau dikendalikan oleh individu atau pemilik tunggal yang bukan korporasi asing dan didorong oleh aset dan penjualan tahunan (Ridwan *et al.*, 2020). Selain itu, menurut Mandl *et al.* (2016) UMKM dipandang sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan tulang punggung pembangunan ekonomi suatu negara. Hal ini disebabkan karena Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki jumlah dan distribusi yang lebih luas dibandingkan dengan perusahaan besar (Tambunan, 2007). Tidak diragukan lagi bahwa UMKM memiliki peran yang vital, terutama dalam penciptaan lapangan pekerjaan dan penyediaan mata pencaharian bagi negara-negara dengan pendapatan rendah

hingga menengah (Ghanem, 2013). Terlepas dari peran yang diberikan, masih banyak UMKM di negara-negara berkembang yang terkendala oleh ketidakmampuan mereka untuk mengakses modal keuangan, kurangnya keterampilan dan tidak adanya teknologi pendukung yang memadai untuk mendorong kinerja, pertumbuhan dan ekspansi mereka (Ndiaye *et al.*, 2018).

Dengan kemajuan teknologi, *social media* saat ini memainkan peran besar dalam memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kinerja mereka. Dapat diterima secara umum bahwa kinerja UMKM didefinisikan sebagai tingkat kemampuan yang dimiliki UMKM untuk mencapai tujuannya, yang meliputi penjualan, pemasaran, dan komunikasi (Anggadwita *et al.*, 2014). Penggunaan *social media* dapat membantu UMKM untuk mencapai keberhasilan dan efisiensi yang lebih tinggi dalam komunikasi pemasaran, karena *social media* telah diidentifikasi sebagai salah satu instrumen paling kuat untuk mendorong keterlibatan pelanggan (Ström *et al.*, 2014). *Social media* juga dapat menjadi solusi berbiaya rendah bagi UMKM terkait pembuatan konten demi pengembangan bisnis (Ali Qalati *et al.*, 2020). Selain itu, *social media* dapat meningkatkan keterampilan teknis UMKM, memungkinkan mereka memperluas upaya pemasaran dan mendapatkan lebih banyak klien (Rozak *et al.*, 2021). Sebagai hasil dari manfaat yang diberikan oleh *social media*, UMKM dapat meningkatkan kemampuan serta kinerja mereka untuk dapat bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Ali Qalati *et al.*, 2020). Sehingga dapat dilihat bahwa *social media* menjadi alat yang sangat menjanjikan dan memiliki fungsi yang sangat penting untuk kinerja UMKM (Haudi *et al.*, 2022). Menurut Qalati *et al.* (2021) adapun yang menjadi indikator kinerja UMKM adalah sebagai berikut: (1) hubungan dengan pelanggan, (2) kualitas layanan, (3) keterlibatan dengan pelanggan, (4) reputasi merek, (5) loyalitas pelanggan, (6) layanan pelanggan, (7) kesadaran dan pangsa pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, memuat beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi. Adapun penelitian sebelumnya sebagai referensi penelitian dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Qalati <i>et al.</i> (2021)	<i>A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries</i>	<p>Konstruk <i>technological</i>: Keuntungan relatif, hemat biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas.</p> <p>Konstruk <i>organisational</i>: Dukungan manajemen puncak.</p> <p>Konstruk <i>environmental</i>: Intensitas kompetitif, tekanan kompetitif, efek ikut-ikutan.</p> <p>Adopsi media sosial</p> <p>Kinerja UMKM</p>	<p>Hasil Penelitian mengungkapkan hubungan positif langsung antara konstruk TOE, adopsi media sosial, dan kinerja UMKM. Mediasi penuh ditemukan antara faktor teknologi dan kinerja UMKM, dan mediasi parsial ditemukan antara faktor organisasi dan lingkungan dan kinerja UMKM.</p>	<p>Penelitian ini diuji menggunakan teknik berbasis <i>partial-least-squares structural-equation-modeling</i> (PLS-SEM).</p>
2	Eze <i>et al.</i> (2021)	<i>Key success factors (KSFs) underlying the adoption of social media marketing technology</i>	<p>Konteks <i>technological</i>: Kesesuaian teknologi, keterjangkauan teknologi.</p> <p>Konteks <i>organisational</i>: Informasi penerimaan pengguna, didorong oleh efisiensi, dukungan pemilik.</p> <p>Konteks <i>environmental</i>: Pengumpulan intelijen pesaing, pengumpulan informasi pelanggan, kredibilitas penyediaan.</p> <p>Konteks <i>communication</i>: Kesaksian, ahli, dari</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konteks TOE yang diperluas dengan konteks komunikasi membantu UMKM memahami faktor kunci keberhasilan yang mendasari adopsi SMMT.</p>	<p>Penelitian ini diuji menggunakan metode analisis data tematik.</p>

			mulut ke mulut. Faktor-faktor yang mendasari adopsi SMMT di UMKM di Nigeria		
3	Ali Abbasi et al. (2022)	<i>Determinants of SME's social media marketing adoption: competitive industry as a moderator</i>	<p>Faktor <i>technological</i>: Keuntungan relatif yang dirasakan, kompleksitas yang dirasakan, biaya yang dirasakan.</p> <p>Faktor <i>organisational</i>: Dukungan manajemen puncak, ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan, kemampuan karyawan yang dirasakan.</p> <p>Faktor <i>environmental</i>: Tekanan pesaing yang dirasakan, tekanan pelanggan yang dirasakan, dukungan vendor yang dirasakan. Industri yang kompetitif</p> <p>Mengadopsi pemasaran media sosial</p>	Hasil penelitian menunjukkan keuntungan relatif yang dirasakan, biaya yang dirasakan, dukungan manajemen puncak, tekanan pesaing yang dirasakan, dan dukungan vendor yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi pemasaran media sosial. Selanjutnya, industri kompetitif memoderasi efek tekanan kompetitif dan tekanan pelanggan pada adopsi pemasaran media sosial.	Penelitian ini diuji menggunakan analisis dua tahap yang melibatkan teknik <i>partial least squares (PLS)</i> dan <i>artificial neural network (ANN)</i> . Penerapan arsitektur JST juga digunakan untuk memprediksi akurasi model yang diusulkan.
4	Maduku et al. (2016)	<i>Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework.</i>	<p><i>Technological</i>: Keuntungan relatif, kompleksitas, biaya.</p> <p><i>Organisational</i>: Manajemen puncak, sumber daya keuangan, kemampuan karyawan.</p> <p><i>Environmental</i>: Tekanan</p>	Hasil penelitian menunjukkan keuntungan relatif yang dirasakan, biaya yang dirasakan, dukungan manajemen puncak, kemampuan TI	Penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 22 dan AMOS Graphics versi 22

			kompetitif, tekanan pelanggan, dukungan vendor). Niat mengadopsi.	karyawan, dan tekanan pelanggan sebagai pendorong penting niat adopsi pemasaran seluler.	
5	Ainin, et al. (2015)	<i>Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes</i>	Kesesuaian. Efektivitas biaya. Memercayai. Interaktivitas. Penggunaan Facebook. Kinerja non-keuangan. Kinerja keuangan.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan Facebook memiliki dampak positif yang kuat terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan UMKM	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS 2.0. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan teknik <i>partial least square</i> (PLS).
6	Pateli et al . (2020)	<i>Organizational adoption of social media in the hospitality industry: An integrated approach based on DIT and TOE frameworks</i>	Fitur <i>technological</i> : Keuntungan relatif, kehadiran, interkoneksi. Fitur <i>organisational</i> : Dukungan manajemen puncak, inovasi. Fitur <i>environmental</i> : Tekanan eksternal, ketidakpastian. Adopsi media sosial.	Hasil penelitian menunjukkan fitur teknologi dianggap sebagai yang paling penting dalam mempengaruhi adopsi media sosial organisasi.	Penelitian ini diuji menggunakan Smart PLS 3.0 dan analisis data menggunakan persamaan struktural (SEM).
7	Ahmad et al. (2018)	<i>Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE.</i>	Konstruk <i>technological</i> : Keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemampuan untuk dicoba. Konstruk <i>organisational</i> : Dukungan manajemen. Konstruk <i>environmental</i> : Industri yang kompetitif,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh yang kecil terhadap kinerja bisnis organisasi, yang disebabkan oleh tekanan ikut-ikutan.	Penelitian ini diuji dengan menggunakan kuadrat terkecil parsial dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME).

			tekanan ikut-ikutan, tekanan kompetitif. Adopsi media sosial UMKM. Peforma bisnis.	Sehingga adopsi <i>relative</i> tidak terencana dan tidak terkait dengan strategi atau tujuan organisasi.	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Google scholar, 2022

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kerangka TOE Mendorong Adopsi SMM

2.3.1.1 Faktor *Technological*

Penelitian mengenai aplikasi kerangka TOE dari faktor *technological* telah banyak diidentifikasi terhadap adopsi *social media marketing* oleh UMKM yang dilihat dari aspek: Interaktivitas, visibilitas, keamanan dan privasi, keandalan, kompatibilitas (Sohaib *et al.*, 2019; Qalati *et al.*, 2021; Eze *et al.*, 2021). Akan tetapi, penelitian ini menginvestigasi tiga faktor *technological* yaitu keuntungan relatif yang dirasakan, kompleksitas yang dirasakan, biaya yang dirasakan yang dihubungkan terhadap bagaimana UMKM mengadopsi *social media marketing*. Bagaimana memasarkan produk dan menjaga hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sangat penting bagi UMKM untuk mengadopsi *social media marketing* agar menghemat biaya dalam aktivitas pemasaran (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Ini yang disebut dengan keuntungan relatif yang dirasakan adalah sebuah keadaan dimana UMKM mengadopsi *social media marketing*, berdasarkan keunggulan serta manfaat yang diberikan ketika menggunakan *social media* sebagai strategi pemasarannya (Maduku *et al.*, 2016; Ali Abbasi *et al.*, 2022). Oleh karena itu penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana aspek keuntungan relatif yang dirasakan dapat mendorong adopsi *social media marketing* oleh UMKM. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut ini:

H1a Ketika UMKM menggunakan teknologi dengan meningkatnya keuntungan relatif yang dirasakan maka cenderung mengadopsi social media marketing.

Social media marketing sangat dipengaruhi oleh kebiasaan UMKM dalam menggunakan teknologi, karena UMKM tidak terbiasa memanfaatkan teknologi

mengakibatkan *social media* dapat menjadi sukar ketika dipakai dan menyebabkan kesulitan dalam mengadopsinya serta menurunkan efektivitas dalam kegiatan pemasaran (Vasseur & Kemp, 2015). UMKM akan sulit dalam mengadopsi *social media marketing* jika dianggap rumit, memerlukan upaya serta pemahaman yang cukup dalam penerapannya, inilah yang disebut dengan kompleksitas yang dirasakan (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Alhasil, penelitian ini berusaha untuk menentukan bagaimana kompleksitas yang dirasakan mempengaruhi adopsi *social media marketing* oleh UMKM. Dengan demikian penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1b Semakin meningkat kompleksitas yang dirasakan saat UMKM menggunakan teknologi maka cenderung sulit mengadopsi social media marketing.

tarif pemeliharaan dan pelatihan karyawan dalam penggunaan teknologi yang tinggi membuat UMKM berhati-hati dalam pengeluarannya (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM mengadopsi *social media marketing* karena kegunaan dan nilai biayanya (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Dalam biaya yang dirasakan, UMKM lebih tertarik mengadopsi *social media marketing* jika biayanya rendah, sedangkan jika biayanya tinggi kemungkinan besar mereka tidak akan mengadopsinya (Ainin *et al.*, 2015; Maduku *et al.*, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana biaya yang dirasakan dapat memotivasi adopsi *social media marketing* oleh UMKM. Berdasarkan pembahasan diatas penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1c Semakin tinggi biaya yang dirasakan ketika UMKM menggunakan teknologi maka cenderung sulit mengadopsi social media marketing.

2.3.1.2 Faktor Organisational

Penelitian tentang penerapan kerangka TOE telah mengidentifikasi banyak faktor *organisational* yang mempengaruhi adopsi *social media marketing* oleh UMKM dari segi aspek: Kesiapan organisasi, ukuran, inovasi (Alshamaila *et al.*, 2013; Sivathanu, 2019; Pateli *et al.*, 2020). Namun, dalam studi ini, dukungan manajemen puncak, ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan, kemampuan karyawan yang dirasakan dieksplorasi sebagai faktor *organisational*

yang terkait dengan bagaimana UMKM mengadopsi *social media marketing*. Terdapat adanya dukungan manajerial dalam penggunaan teknologi menjadi penting bagi UMKM (Qalati *et al.*, 2021). Terutama dalam pengadopsian *social media marketing*, dimana pihak manajerial harus mengkomunikasikan dan menekankan pentingnya adopsi pada UMKM (Maduku *et al.*, 2016). Dukungan manajemen puncak merupakan dorongan yang diberikan oleh manajemen tingkat atas untuk mempercepat adopsi *social media marketing* pada UMKM dengan memberikan fasilitas dan sumber daya yang diperlukan dalam proses adopsi (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana dukungan manajemen puncak dapat mempengaruhi adopsi *social media marketing* oleh UMKM. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H2a Ketika UMKM menggunakan teknologi dengan adanya dukungan manajemen puncak yang cukup besar maka cenderung mengadopsi social media marketing.

Modal dan dukungan lembaga keuangan merupakan komponen penting bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Memiliki modal yang cukup memungkinkan UMKM meminimalkan gangguan keuangan selama proses adopsi dan implementasi *social media marketing* (Ismail, 2013). Ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan merupakan keadaan di mana UMKM membutuhkan adanya dukungan finansial untuk menggunakan *social media* sebagai strategi pemasaran (Maduku *et al.*, 2016). Konsekuensinya, penelitian ini mengkaji bagaimana ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan dapat mempengaruhi adopsi *social media marketing* oleh UMKM. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H2b Semakin banyak ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan ketika UMKM menggunakan teknologi maka cenderung mengadopsi social media marketing.

Pengadopsian *social media marketing* menuntut UMKM memiliki pekerja yang mampu berkomunikasi dengan klien serta menangani masalah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi, sehingga tidak perlu menyewa konsultan IT

yang justru akan memakan biaya tambahan (Maduku *et al.*, 2016; Ali Abbasi *et al.*, 2022). Saat menggunakan *social media* untuk tujuan pemasaran, UMKM mengadopsi *social media marketing* berdasarkan pada keterampilan dan kompetensi pegawai, ini yang dikenal dengan kemampuan karyawan yang dirasakan (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Jadi, penelitian ini menyelidiki bagaimana kemampuan karyawan yang dirasakan mempengaruhi adopsi *social media marketing* oleh UMKM. Dengan demikian penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H2c Ketika UMKM menggunakan teknologi dengan meningkatnya kemampuan karyawan yang dirasakan maka cenderung mengadopsi social media marketing.

2.3.1.3 Faktor *Environmental*

Telah banyak penelitian mengenai penerapan kerangka TOE dari faktor *environmental* yang mengidentifikasi adopsi *social media marketing* oleh UMKM dengan menggunakan aspek: Peraturan pemerintah, industri, cakupan pasar, kredibilitas penyedia (Alshamaila *et al.*, 2013; Mahakittikun *et al.*, 2020; Eze *et al.*, 2021). Sedangkan, dalam penelitian ini mengkaji bagaimana UMKM mengadopsi *social media marketing* sesuai dengan faktor *environmental* berupa tekanan pesaing yang dirasakan, tekanan pelanggan yang dirasakan, dukungan vendor yang dirasakan. Ancaman kehilangan keuntungan yang disebabkan oleh pesaing membuat UMKM mengadopsi *social media marketing* (Zainuddin *et al.*, 2017). Adopsi *social media marketing* memungkinkan UMKM untuk bersaing dan mendominasi industri mereka (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Ini adalah tekanan pesaing yang dirasakan yaitu tekanan di lingkungan UMKM dari kompetitor di industri yang sama yang dapat mendorong UMKM untuk mengadopsi *social media marketing* (Oliveira *et al.*, 2014). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tekanan pesaing yang dirasakan dapat memotivasi UMKM untuk mengadopsi *social media marketing*. Berdasarkan pada penjelasan diatas, penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H3a Semakin banyak tekanan pesaing yang dirasakan ketika UMKM menggunakan teknologi maka cenderung mengadopsi social media marketing.

Komitmen, paksaan dan keinginan dari pelanggan mempengaruhi UMKM untuk dapat berpikir ke depan dengan menggunakan teknologi (Maduku *et al.*, 2016). UMKM mengadopsi *social media marketing* karena yakin konsumennya juga aktif melakukan pembelian melalui *social media* (Qalati *et al.*, 2022). Juga untuk melampaui harapan klien dan mendorong adopsi yang baik di kalangan UMKM (Abed *et al.*, 2020). Tekanan pelanggan yang dirasakan merupakan desakan yang terpusat pada pelanggan atau digerakkan oleh konsumen pada UMKM untuk mengadopsi *social media marketing* (Qalati *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tekanan pelanggan yang dirasakan dapat mendorong UMKM untuk mengadopsi *social media marketing*. Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3b Semakin besar tekanan pelanggan yang dirasakan oleh UMKM ketika menggunakan teknologi maka cenderung mengadopsi social media marketing.

Kurangnya keahlian teknologi pada UMKM membuat mereka sangat bergantung pada vendor untuk memberikan pelatihan guna meningkatkan pemahaman mereka tentang teknologi (Safari *et al.*, 2015; Maduku *et al.*, 2016). Pelatihan dapat mengurangi risiko teknologi, sehingga meningkatkan peluang dalam pengadopsian *social media marketing* (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Dukungan vendor yang dirasakan adalah bantuan yang diberikan oleh vendor kepada UMKM dalam bentuk dukungan teknis untuk mendorong adopsi *social media marketing* (Maduku *et al.*, 2016). Demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dukungan vendor yang dirasakan dapat mempengaruhi adopsi *social media marketing* oleh UMKM. Oleh karena itu hipotesis yang diusulkan berdasarkan penjelasan diatas yaitu:

H3c Ketika UMKM menggunakan teknologi dengan meningkatnya dukungan vendor yang dirasakan maka cenderung mengadopsi social media marketing.

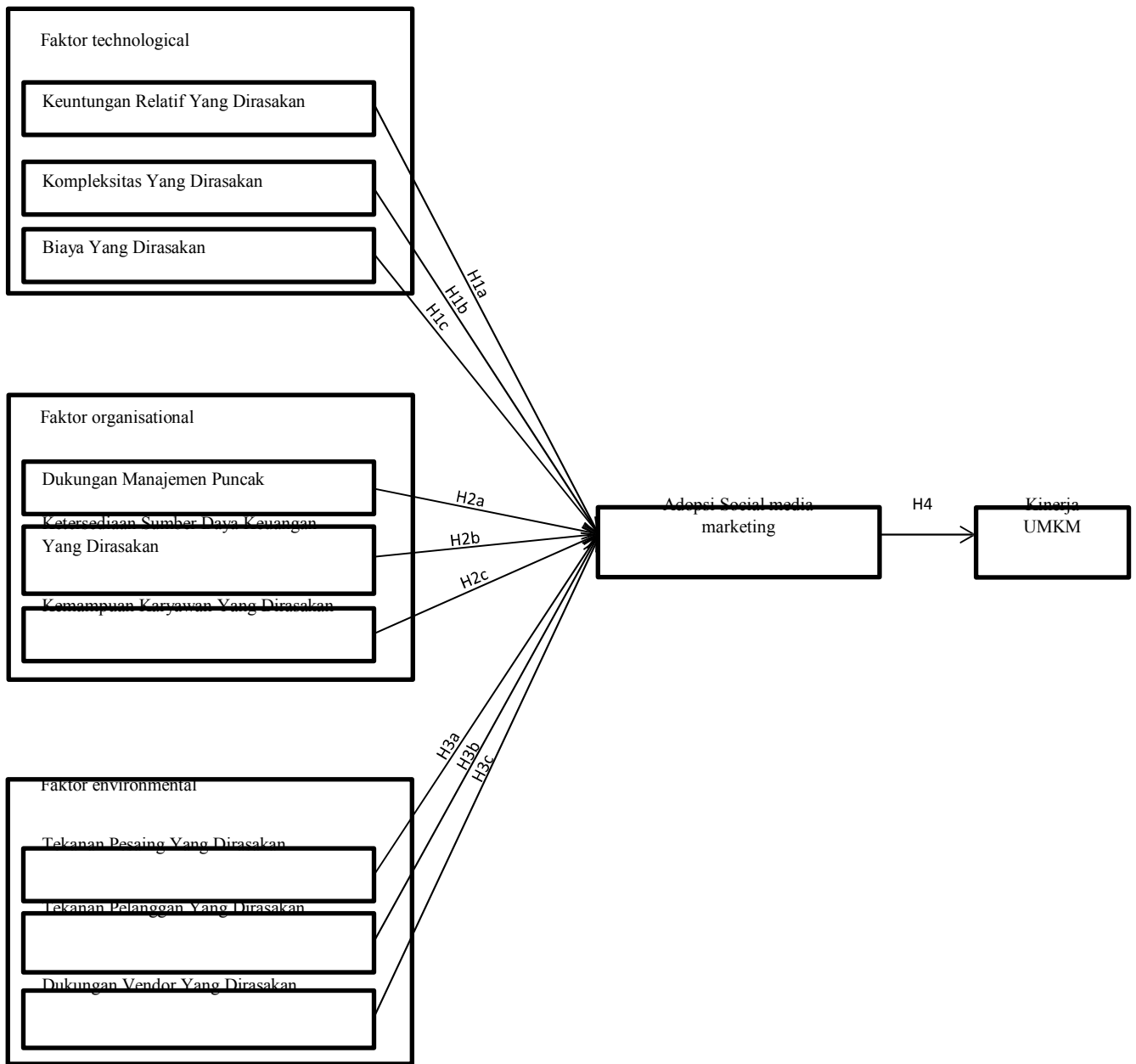
2.3.2 Adopsi SMM Terhadap Kinerja UMKM

Banyak penelitian telah mengidentifikasi mengenai adopsi *social media marketing* terhadap kinerja dari UMKM (Paniagua & Sapena, 2014; Ainin *et al.*, 2015; Nisar *et al.*, 2016). UMKM harus mengadopsi *social media marketing* dalam kegiatan pemasaran mereka karena sangat hemat biaya dan membantu mereka untuk tetap kompetitif (Ali Qalati *et al.*, 2020). Melalui *social media marketing*, UMKM dapat meningkatkan penawaran produk dan layanannya untuk menarik lebih banyak klien potensial dan pada akhirnya meningkatkan kinerjanya (Ali Qalati *et al.*, 2020). Selain dari pada itu, *social media marketing* dapat berdampak positif pada penjualan, pilihan pembelian utama, dan komunikasi pada pelanggan yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan (Maduku *et al.*, 2016; Ahmad *et al.*, 2018). Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh adopsi *social media marketing* terhadap kinerja dari UMKM. Dengan demikian berdasarkan pada penjelasan diatas, penelitian ini berhipotesis sebagai berikut:

H4 Ketika UMKM mengadopsi social media marketing maka akan cenderung meningkatkan kinerjanya.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dikembangkan dari temuan penelitian sebelumnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tiga dimensi kerangka TOE dengan masing-masing tiga faktor yang terdapat didalamnya: Faktor *technological*: Keuntungan relatif yang dirasakan, kompleksitas yang dirasakan, biaya yang dirasakan (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Faktor *organisational*: Dukungan manajemen puncak, ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan, kemampuan karyawan yang dirasakan (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Faktor *environmental*: Tekanan pesaing yang dirasakan, tekanan pesaing yang dirasakan, dukungan vendor yang dirasakan (Ali Abbasi *et al.*, 2022); adopsi *social media marketing* (Ali Abbasi *et al.*, 2022); dan kinerja UMKM (Qalati *et al.*, 2021). Dalam hal ini, dijelaskan bahwa melalui faktor-faktor yang terdapat pada ketiga dimensi kerangka TOE dapat mendorong adopsi *social media marketing*. Selain itu adopsi *social media marketing* akan mempengaruhi kinerja UMKM. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibangun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian Ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan desain penelitian eksploratif untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Penelitian eksplorasi digunakan untuk merumuskan masalah dan mengidentifikasi hubungan yang terkait dengan topik penelitian yang bersangkutan. Perangkat lunak SmartPLS 4.0 merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengkaji data yang dikumpulkan melalui pemodelan persamaan struktur kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)). Penelitian ini menggunakan data primer dari survei yang dilakukan secara online dengan menyebarkan formulir kuesioner. Semua indikator variabel penelitian dioperasionalkan dengan menggunakan skala *Likert* dan pernyataan indikator yang diambil dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) kemungkinan tanggapan yang terdiri dari STS = sangat tidak setuju, TS = tidak setuju, S = sedikit tidak setuju, N = netral, SS = sedikit setuju, S = setuju, SS = sangat setuju. Objek penelitian merupakan UMKM di Indonesia.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pelaku UMKM di Indonesia. Pelaku UMKM dipilih sebagai bagian dari studi untuk mengetahui niat UMKM dalam hal mengadopsi *social media marketing*. Namun, karena jumlah populasi terlalu besar, maka akan diperoleh sampel yaitu sebagian dari total populasi yang ada. Sehingga, sampel penelitian adalah seluruh pelaku UMKM di Indonesia yang menggunakan *social media* sebagai strategi pemasaran minimal 450 responden.

3.2.2 Teknik Sampling

Nonprobability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel, yaitu metode yang digunakan dalam penelitian. Dengan

menggunakan pendekatan pengambilan sampel *purposive sampling* sampel dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu . Kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan posisi dalam UMKM, jumlah karyawan, hasil penjualan tahunan, sektor UMKM, tingkat pemanfaatan media sosial, frekuensi UMKM dalam menggunakan media sosial dan *platform* media sosial yang digunakan. Alasan memilih teknik ini karena penelitian ini menentukan responden dengan memperhitungkan bahwa yang menjadi responden adalah seluruh seluruh pelaku UMKM di Indonesia yang menggunakan *social media* sebagai strategi pemasaran. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pada kriteria (Hair *et al.*, 2010) dengan rumus jumlah responden (n) = 10 x (jumlah item). Adapun jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak sebelas variabel dengan item sebanyak empat puluh lima. Keuntungan relatif yang dirasakan (4) item, kompleksitas yang dirasakan (4) item, biaya yang dirasakan (4) item, dukungan manajemen puncak (4) item, ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan (4) item, kemampuan karyawan yang dirasakan (4) item, tekanan pesaing yang dirasakan (3) item, tekanan pelanggan yang dirasakan (4) item, dukungan vendor yang dirasakan (4) item, adopsi *social media marketing* (3) item, kinerja UMKM (7) item. Maka perhitungan jumlah sampel yang diatur dalam PLS-SEM adalah $10 \times 45 = 450$ responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Item kuesioner yang telah dikembangkan sejauh ini diformat dalam google formulir. Kemudian tautan google formulir disebarluaskan melalui *social media* seperti Facebook, WhatsApp dan lainnya. Kepada para responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner akan otomatis dikumpulkan menggunakan *google spreadsheets*. Lalu, diimpor ke *Microsoft Excel*, diubah menjadi angka dan diproses dengan *software* SmartPLS 4.0. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini berlangsung dari Februari hingga Maret 2023.

3.4 Operasionalisasi dan Pengembangan Item Kuesioner

3.4.1 Defenisi Operasional

Operasionalisasi yang dilakukan dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel-variabel yang dipakai, defenisi operasional variabel beserta skala pengukuran yang digunakan. Adapun defenisi operasionalisasi untuk masing-masing variabel pada penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif Yang Dirasakan

Keuntungan relatif yang dirasakan mengacu pada manfaat yang didapatkan dari proses mengadopsi dan memanfaatkan teknologi (Maduku *et al.*, 2016; Ali Abbasi *et al.*, 2022). Indikator yang digunakan dalam variabel ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian. Skala *Likert* lima poin digunakan dalam penelitian sebelumnya sebagai skala pengukuran untuk setiap item kuesioner, dimana setiap item memiliki skor antara sangat tidak setuju (1), hingga sangat setuju (5). Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* tujuh poin, berkisar dari (1) yang merupakan sangat tidak setuju, hingga (7) yang menunjukkan sangat setuju.

2. Kompleksitas Yang Dirasakan

Kompleksitas yang dirasakan dikaitkan dengan teknologi yang membingungkan, sangat sulit untuk dipahami, digunakan dan dimanfaatkan (Alshamaila *et al.*, 2013; Ali Abbasi *et al.*, 2022). Indikator yang digunakan dalam variabel ini diadopsi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian terdahulu menggunakan skala *Likert* lima poin, yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) untuk semua item kuesioner, skala dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh poin, dimana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

3. Biaya Yang Dirasakan

Biaya yang dirasakan merupakan dana yang harus dikeluarkan oleh organisasi untuk mengimplementasikan teknologi (Ghobakhloo *et al.*, 2012; Ali abbasi *et al.*, 2022). Indikator variabel ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya

dengan memperhatikan indikator-indikator yang mungkin dapat digunakan dalam penelitian. Dalam Kuesioner penelitian sebelumnya menggunakan skala *Likert* lima poin untuk semua item kuesioner, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh poin sebagai skala pengukuran, dengan (1) menunjukkan sangat tidak setuju dan (7) menunjukkan sangat setuju.

4. Dukungan Manajemen Puncak

Dukungan manajemen puncak mengacu pada dukungan antusias yang diberikan oleh tim manajemen organisasi untuk mengadopsi teknologi dengan memengaruhi ketersediaan semua sumber daya yang diperlukan (Pateli *et al.*, 2020; Ali Abbasi *et al.*, 2022). Indikator yang digunakan dalam variabel ini diadopsi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian terdahulu menggunakan skala *Likert* lima poin, yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) untuk semua item kuesioner. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh poin, dimana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

5. Ketersediaan Sumber Daya Keuangan Yang Dirasakan

Ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan adalah adanya bantuan keuangan yang digunakan untuk memfasilitasi penggunaan teknologi oleh organisasi (Maduku *et al.*, 2016; Ali Abbasi *et al.*, 2022). Indikator yang digunakan dalam variabel ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian. Skala *Likert* lima poin digunakan dalam penelitian sebelumnya sebagai skala pengukuran untuk setiap item kuesioner, dimana setiap item memiliki skor antara sangat tidak setuju (1), hingga sangat setuju (5). Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* tujuh poin, berkisar dari (1) yang merupakan sangat tidak setuju, hingga (7) yang menunjukkan sangat setuju.

6. Kemampuan karyawan yang dirasakan

Kemampuan karyawan yang dirasakan mengacu pada keterampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh pekerja untuk membantu meningkatkan proses adopsi teknologi sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan (Ali Abbasi *et al.*, 2022). Indikator variabel ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan memperhatikan indikator-indikator yang mungkin dapat digunakan dalam penelitian. Dalam Kuesioner penelitian sebelumnya menggunakan skala *Likert* lima poin untuk semua item kuesioner, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh poin sebagai skala pengukuran, dengan (1) menunjukkan sangat tidak setuju dan (7) menunjukkan sangat setuju.

7. Tekanan Pesaing Yang Dirasakan

Tekanan pesaing yang dirasakan adalah besarnya dorongan yang dialami oleh organisasi dari pesaing eksternal yang beroperasi di sektor yang sama (Oliveira e al., 2014). Indikator yang digunakan dalam variabel ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian. Skala *Likert* lima poin digunakan dalam penelitian sebelumnya sebagai skala pengukuran untuk setiap item kuesioner, dimana setiap item memiliki skor antara sangat tidak setuju (1), hingga sangat setuju (5). Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* tujuh poin, berkisar dari (1) yang merupakan sangat tidak setuju, hingga (7) yang menunjukkan sangat setuju.

8. Tekanan Pelanggan Yang Dirasakan

Tekananan pelanggan yang dirasakan adalah semua bentuk tekanan dan dorongan dari konsumen, seperti permintaan dan harapan kepada organisasi agar mengadopsi teknologi (Maduku *et al.*, 2016; Qalati *et al.*, 2022). Indikator yang digunakan dalam variabel ini diadopsi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian terdahulu menggunakan skala *Likert* lima poin, yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) untuk semua item kuesioner. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh

poin, dimana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

9. Dukungan Vendor Yang Dirasakan

Dukungan vendor yang dirasakan adalah bantuan teknis berupa pelatihan yang ditawarkan vendor kepada perusahaan untuk meningkatkan kompetensi terkait teknologi, sehingga mempercepat terjadinya adopsi (Alshamaila *et al.*, 2013; Maduku *et al.*, 2016). Indikator variabel ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan memperhatikan indikator-indikator yang mungkin dapat digunakan dalam penelitian. Dalam Kuesioner penelitian sebelumnya menggunakan skala *Likert* lima poin untuk semua item kuesioner, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh poin sebagai skala pengukuran, dengan (1) menunjukkan sangat tidak setuju dan (7) menunjukkan sangat setuju.

10. Adopsi *Social Media Marketing*

Adopsi *social media marketing* adalah sebuah proses dimana organisasi menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan tujuan untuk pertumbuhan perusahaan (Alves *et al.*, 2016; Chatterjee & Kar, 2020). Indikator yang digunakan dalam variabel ini diadopsi dari penelitian terdahulu dengan mempertimbangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian. Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian terdahulu menggunakan skala *Likert* lima poin, yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) untuk semua item kuesioner. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* tujuh poin, dimana (1) menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan (7) menunjukkan sangat setuju.

11. Kinerja UMKM

Kinerja UMKM dianggap sebagai tingkat kemampuan UMKM untuk mencapai tujuan mereka, yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan penjualan, pemasaran dan komunikasi (Anggadwita *et al.*, 2014). Indikator yang digunakan dalam variabel ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya dengan mempertimbangkan indikator yang dapat digunakan dalam penelitian. Skala *Likert* lima poin digunakan dalam penelitian sebelumnya sebagai skala

pengukuran untuk setiap item kuesioner, dimana setiap item memiliki skor antara sangat tidak setuju (1), hingga sangat setuju (5). Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* tujuh poin, berkisar dari (1) yang merupakan sangat tidak setuju, hingga (7) yang menunjukkan sangat setuju.

3.4.2 Pengembangan Item Kuesioner

Item untuk kuesioner diambil dari sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Kemudian, disesuaikan dengan variabel yang digunakan pada penelitian yaitu kerangka TOE (Faktor *technological*: Keuntungan relatif yang dirasakan, kompleksitas yang dirasakan, biaya yang dirasakan. Faktor *organisational*: Dukungan manajemen puncak, ketersediaan sumber daya keuangan yang dirasakan, kemampuan karyawan yang dirasakan. Faktor *environmental*: Tekanan pesaing yang dirasakan, tekanan pelanggan yang dirasakan, dukungan vendor yang dirasakan); adopsi *social media marketing* dan kinerja UMKM. Pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Pengembangan Item Kuesioner

Variabel	Item Kuesioner
Keuntungan Relatif Yang Dirasakan (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran media sosial memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk/layanan dengan cara yang lebih baik 2. Pemasaran media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif 3. UMKM dapat menjangkau pelanggan tepat waktu dengan pemasaran media sosial 4. Pemasaran media sosial membantu mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.
Kompleksitas Yang Dirasakan (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan pemasaran media sosial membutuhkan banyak upaya mental 2. Penggunaan pemasaran media sosial membuat frustrasi 3. Pemasaran media sosial terlalu rumit untuk aktivitas pemasaran 4. Keterampilan yang dibutuhkan untuk menggunakan pemasaran media sosial terlalu rumit untuk karyawan

	UMKM
Biaya Yang Dirasakan (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya yang terlibat dalam penerapan pemasaran media sosial jauh lebih besar daripada manfaat yang diharapkan 2. Biaya pemeliharaan pemasaran media sosial sangat tinggi untuk UMKM 3. Biaya yang diperlukan untuk menyediakan sistem pendukung untuk pemasaran media sosial terlalu tinggi 4. Jumlah uang yang diinvestasikan dalam pelatihan karyawan untuk menggunakan pemasaran media sosial sangat tinggi
Dukungan Manajemen Puncak (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen puncak menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk penerapan pemasaran media sosial 2. Manajemen puncak memberikan dukungan yang diperlukan untuk penerapan pemasaran media sosial 3. Manajemen puncak mendukung penggunaan pemasaran media sosial 4. Manajer puncak antusias mengadopsi pemasaran media sosial
Ketersediaan Sumber Daya Keuangan Yang Dirasakan (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM memiliki sumber keuangan untuk mengadopsi pemasaran media sosial 2. Anggaran pemasaran cukup signifikan untuk mendukung penerapan pemasaran media sosial 3. Mudah mendapatkan dukungan keuangan untuk adopsi pemasaran media sosial dari bank lokal atau lembaga keuangan lainnya 4. UMKM menganggap pemasaran media sosial lebih serius karena dukungan keuangan yang memadai yang diterima dari bank lokal
Kemampuan karyawan yang dirasakan (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan mampu mempelajari teknologi baru terkait pemasaran media sosial dengan mudah 2. Karyawan mampu menggunakan pemasaran media sosial untuk menyelesaikan masalah pemasaran dengan mudah 3. Karyawan mampu menggunakan pemasaran media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan 4. Karyawan mampu memberikan ide-ide baru tentang penggunaan pemasaran media sosial untuk UMKM
Tekanan pesaing yang dirasakan (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM berpikir bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap persaingan di industrinya 2. UMKM berada di bawah tekanan dari pesaing untuk menggunakan pemasaran media sosial

	3. Beberapa pesaing UMKM sudah mulai menggunakan pemasaran media sosial
Tekanan pelanggan yang dirasakan (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak dari pelanggan UMKM mengharapkan untuk mengadopsi pemasaran media sosial 2. UMKM menjalin hubungan dengan pelanggan menggunakan pemasaran media sosial 3. Hubungan UMKM dengan pelanggan utama terganggu jika tidak mengadopsi pemasaran media sosial 4. Pelanggan menganggap mempertimbangkan UMKM untuk berpikiran maju dengan mengadopsi pemasaran media sosial
Dukungan Vendor yang dirasakan (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vendor aktif memasarkan penggunaan pemasaran media sosial 2. Ada dukungan teknis yang memadai untuk pemasaran media sosial yang disediakan oleh vendor 3. Pelatihan untuk pemasaran media sosial diberikan secara memadai oleh vendor dan penyedia layanan pelatihan lainnya 4. Vendor mendorong UMKM untuk mengadopsi pemasaran media sosial dengan memberi sesi pelatihan gratis
Adopsi <i>Social Media Marketing</i> (Ali Abbasi <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. UMKM bermaksud untuk mengadopsi pemasaran media sosial 2. UMKM bermaksud untuk mulai menggunakan pemasaran media sosial secara teratur di masa mendatang 3. UMKM sangat merekomendasikan pemasaran media sosial untuk diadopsi oleh UMKM lain
Kinerja UMKM (Qalati <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan hubungan pelanggan 2. Kualitas layanan ditingkatkan 3. Peningkatan keterlibatan pelanggan 4. Meningkatkan visibilitas dan reputasi UMKM/merek 5. Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan 6. Layanan pelanggan yang ditingkatkan 7. Peningkatan kesadaran dan pangsa pasar

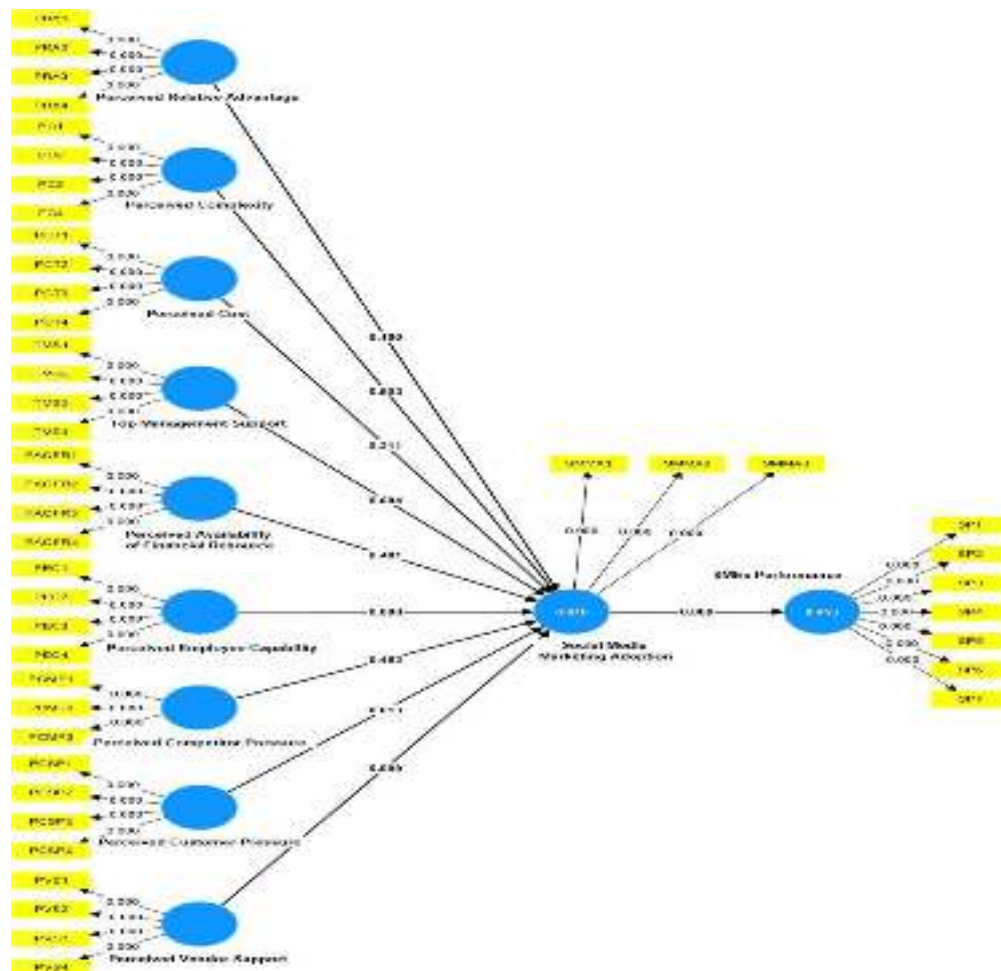
Sumber: Google scholar, 2022

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan analisis data menggunakan *software* Smart-PLS 4.0. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dianggap sebagai teknik analisis yang standar untuk mengkonfirmasi teori yang

sudah ada dan relatif kuat serta tidak mengandalkan banyak asumsi untuk mengkaji hubungan kausal antar setiap variabel secara menyeluruh. Analisis dilakukan dalam beberapa tahapan dengan SEM sebagai analisis dasar yang digunakan untuk melakukan analisis. Pertama, mengevaluasi model pengukuran dengan melakukan validitas dan reliabilitas. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Heteroit-Monotrait*. Selanjutnya, setelah validitas dan reliabilitas telah tercapai, evaluasi model struktural perlu dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi jalur dan *goodness of fit*/model *fit*.



Gambar 3.1
Tampilan Kerangka SEM Penelitian

3.5.1.1 Evaluasi Model Pengukuran

1. Uji *Convergent Validity*

Pengujian dilakukan untuk mengetahui tingkat ketelitian indikator konstruk dengan menghitung kekuatan korelasi antara indikator tersebut dengan variabel laten. Uji *convergent validity* dilakukan dengan menggunakan *outer loading* dan *Average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* $> 0,7$ dianggap sebagai signifikan dan ukuran yang diinginkan atau valid sebagai indikator untuk mengukur konstruk. Perhatikan bahwa indikator dengan *outer loading* $< 0,7$ tidak dapat dipertahankan, dan bila dihilangkan, nilai *composite reliability* tidak meningkat (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, Farnel menyarankan menggunakan *average variance extracted* (AVE) sebagai kriteria lain untuk penilaian *convergent validity*.

2. Uji *Internal Consistensi*

Pengujian ini dilakukan sebagai metode yang lebih unggul daripada nilai *cronbach's alpha* dalam pengujian reliabilitas dalam *structural equation modeling* karena *composite reliability*-nya tidak mengasumsikan kesetaraan *boot* untuk setiap indikator dan *cronbach's alpha* cenderung memperkirakan *construct reliability*, yang lebih rendah dari *composite reliability*. Ketika sebuah konstruk memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, yang memiliki nilai batas 0,7 ke atas untuk dapat diterima, dan di atas 0,8 dan 0,9 untuk sangat memuaskan, konstruk tersebut dianggap dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2017).

3. Uji *Discriminant Validity*

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dari satu konstruk tidak berkorelasi kuat dengan indikator dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan model reflektif dievaluasi menggunakan tiga metode: pendekatan *Fornell-Larcker criterion*, *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *cross loadings*. Teknik *Fornell-Larcker criterion* untuk mengukur validitas diskriminan menyatakan bahwa *the square roots of AVE* tidak boleh lebih rendah dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE tidak boleh lebih besar dari kuadrat korelasi antar konstruk (Fornell *et al.*, 1981). Selanjutnya, nilai

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) harus lebih kecil dari 0,85 seperti yang direkomendasikan (Henseler et al., 2015). Saat mengukur *cross loading*, khususnya dengan membandingkan indikator korelasi dengan konstruk dari blok lain, semakin besar indikator korelasi, semakin akurat konstruk memprediksi ukuran blok.

3.5.1.2 Evaluasi Model Struktural

Saat mengevaluasi model struktural, uji signifikansi rute dan *goodness of fit* harus dipertimbangkan. Uji kolinearitas merupakan langkah awal untuk memastikan bahwa tidak ada kolinearitas antara konstruk laten eksogen dan endogen pada model struktural yang dihasilkan. Jika kolinearitas terdeteksi, salah satu konstruk laten eksogen harus dihilangkan dari model, atau keduanya diintegrasikan ke dalam satu konstruksi eksogen. Selanjutnya Koefisien rute yang menghubungkan konstruk laten kemudian akan dievaluasi. Koefisien rute adalah angka perkiraan yang mencerminkan kekuatan hubungan antara konstruk laten pada model struktural. Nilai *t* dan *p-value* masing-masing rute menunjukkan signifikan atau tidaknya nilai koefisien rute.

Berikutnya *goodness of fit* dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu melihat R-square (R^2). Dalam kasus konstruk laten dependen, jumlah konstruk dependen atau endogen dapat dijelaskan oleh konstruk independen atau eksogen. Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai (R^2) menunjukkan kekuatan konstruk eksogen yang saling mempengaruhi. Jika nilai (R^2) adalah 0,67, maka dianggap kuat; jika nilai (R^2) adalah 0,33 dianggap moderat; jika nilai (R^2) adalah 0,19, maka dianggap lemah. Selanjutnya terdapat 5 kriteria model *goodness of fit*/model *fit* yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama adalah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), yang merupakan perbedaan antara model matriks korelasi yang diamati dan tersirat, agar model dianggap layak SRMR harus <0.05 (Bryne, 1998) dan $<0,08$ (Hu & Bentler, 1999). Sebagai kriteria kedua *Normed-Fit-Index* (NFI) digunakan untuk mengukur seberapa cocok model dasar atau null, dengan nilai mendekati 0,95 dianggap dapat diterima (Lohmöller, 1989). Kriteria ketiga melibatkan penggunaan *Chi Square*, yang merupakan ukuran kesesuaian

yang melibatkan perbandingan koefisien yang diprediksi dengan parameter untuk mencapai model *fit* dengan nilai *Chi Square* mendekati 0 (Lohmöller, 1989). Keempat menggunakan d_ULS (jarak Eulidean kuadrat) dengan nilai mendekati 1 dan kelima adalah d_G (jarak geodesik) dengan nilai mendekati 0. Untuk d_ULS dan d_G secara eksklusif didasarkan pada hasil *bootstrap* dari pengukuran kecocokan model yang tepat, yang memungkinkan interpretasi akhir. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model *fit* untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi.