

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Penggunaan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Batam

Heru Wijayanto Aripardono¹, Devica Jucelyn²

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam.

¹Email: heru.wijayanto@uib.ac.id

²Email: 2042081.devica@uib.edu

Abstrak

UMKM adalah salah satu komponen yang tidak dapat dihilangkan dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Diterapkannya rencana digitalisasi UMKM semakin membawa Indonesia untuk melangkah kedepan. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengaruh tiga faktor; persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), dan persepsi kepercayaan (X_3) terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner (Y) di Kota Batam. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data dibantu dengan SPSS. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke sampel penelitian untuk diisi. Hasil penelitian, setelah pengujian data yang didapatkan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa dari tiga jenis variabel bebas yang ada dalam penelitian ini, persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Batam. Sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Batam.

Kata Kunci: adopsi, media sosial, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan

Factors Influencing Batam's MSME owners in the Adoption of Social Media Usage

Abstract

MSMEs is one of the components that cannot be eliminated in Indonesia's economic growth. Moreover, the implementation of MSMEs digitalization plan has brought Indonesia further towards the front. This research was carried out to determine the impact of three factors; perceived usefulness (X_1), perceived ease of use (X_2), and perceived trust (X_3) towards the adoption of social media usage by MSMEs owners from the culinary sector (Y) in Batam city. The methodology used for this research is quantitative research method with data analysis techniques assisted by SPSS. Primary data collection was conducted using a questionnaire that was give out to the samples for them to fill in. The research results, after processing and testing the data acquired from the primary data results, showed that from the three independent variables used in this research, perceived usefulness had no effect on affecting the adoption of social media usage by MSME owners from the culinary sector in Batam city. Meanwhile, the other two independent variables which are perceived ease of use and perceived trust influence the adoption of using social media by MSMEs owners from the culinary sector in the city of Batam.

Keywords: *adoption, social media, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah sebuah tiang esensial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Diperoleh dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, pada tahun 2021 jumlah UMKM di Indonesia menyentuh angka 64,2 juta dan berkontribusi sebesar 61,07% (ekuivalen dengan 8.573,89 triliun Rupiah) kepada Produk Domestik Bruto (Thaha, 2020). Menteri Koordinator bidang Perekonomian Indonesia juga menyatakan kepentingan UMKM dan berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM dalam persiaran pers nomor HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021 pada tanggal lima Mei tahun dua ribu dua puluh satu.

Indonesia merupakan negara yang luas dengan jumlah kota yang mencapai 98 kota, dimana diantaranya adalah Kota Batam. Kota Batam adalah kota industri yang berlokasi di Provinsi Kepulauan Riau. Situs resmi

Jaringan Dokumentasi & Informasi Hukum Kota Batam menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan pertumbuhan terencana membuat Kota Batam menjadi salah satu kota frekuensi kemajuan paling cepat di Indonesia. Data yang diperoleh dari ODS di Kementerian UKM RI memperlihatkan bahwa pada tahun 2019, ada sekitar 81.486 UMKM di wilayah Batam.

Lokasi yang ada di jalur lintasan antar beberapa wilayah menyebabkan banyak wisatawan dari luar negeri yang berkunjung dan mencoba wisata kuliner di Batam. UMKM bidang kuliner di Batam biasanya melakukan penjualan secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung (*online*). Hingga sekarang, masih ada pelaku UMKM kuliner yang memilih untuk menjalankan bisnisnya secara tatap muka dibanding menggunakan teknologi digital (Clinton & Vanomy, 2023). UMKM bidang kuliner meraup sebagian besar pertumbuhan ekonomi di Batam, dengan kata lain, jumlah UMKM bidang kuliner di Batam mendominasi bidang lainnya. Pada rentang waktu 2014-2019, banyak masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan telah berubah okupasi menjadi penjual UMKM makanan dimana kegiatan jual beli dilaksanakan di rumah sendiri, menyewa bangunan, atau di tepi jalan (Cuandra, 2021). Usaha bidang kuliner atau wisata kuliner menjadi penting karena berperan sebagai satelitnya kota kota di Indonesia yang menarik para pengunjung dalam mencoba hidangan khas Indonesia (Sulaiman et al., 2020).

Seiring perkembangannya zaman, teknologi yang terus berkembang menjadi alasan untuk mendorong pengimplementasian teknologi digital. Tahun 2021 Forbes melakukan sebuah survei dan menunjukkan bahwa 82% dari pelanggan melakukan penyelidikan langsung di situs dan salah satu laporan tersertifikasi oleh Tech Crunch pada tahun 2021 mengatakan bahwa 79% orang berbelanja langsung secara online (Sulaiman et al., 2020). Sebuah contoh nyata dimana Amerika Serikat mengalami pertumbuhan sekitar \$332 miliar pada bidang pemasaran digital di tahun 2021 silam (Sulaiman et al., 2020).

Terlebih dari itu, Batam sudah ditargetkan untuk berkembang menjadi *smart city* oleh pemerintah. Hal ini disampaikan langsung oleh Drs. H. Ahmad Dahlan, M.H., Ph.D yang merupakan walikota Batam pada tahun 2015 silam. Realisasi menuju Batam *smart city* juga semakin nyata dengan berbagai program yang diadakan oleh pemerintah, salah satunya merupakan program bimbingan cara kerja kota cerdas dan program menarik lainnya yang diadakan oleh Sekda Kota Batam, menurut berita Diskominfo Kota Batam pada tanggal 13 Juni tahun 2022. Lokasi yang strategis menjadikan Batam sebagai kawasan investasi dari perusahaan luar, dan juga telah diputuskan sebagai kawasan bebas (*Free Trade Zone*). Infrastruktur Kota Batam sudah diintegrasikan dan dinilai cocok untuk penerapan perkembangan teknologi. Mengingat pelaku UMKM Batam berasal dari berbagai kalangan usia, maka tidak menutup kemungkinan dimana tidak semua pelaku UMKM siap untuk menerapkan teknologi digital (*go digital*), sebuah berita dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menyatakan.

Upaya untuk meningkatkan performa UMKM telah dilakukan dan didorong oleh pemerintah termasuk penggunaan teknologi digital. Hal ini juga pernah dikatakan oleh Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo dalam pidatonya saat kegiatan perusahaan e-commerce Bukalapak (Lian Fawahan, 2022). Evolusi teknologi hingga berkembangnya industri 4.0 dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha UMKM sebagai teknologi untuk komunikasi dan memperoleh informasi.

Namun, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pelaku UMKM di Indonesia hanya sekitar 26,5% yang telah mengimplementasi teknologi digital. Walaupun terdapat peningkatan dari satu tahun ke lainnya, namun jumlah tersebut masih tergolong rendah dan mengindikasikan bahwa adanya faktor yang menimbulkan ketidak siapan pelaku UMKM dalam adopsi teknologi digital (Riswandi et al., 2021). Berdasarkan sebuah survei oleh Badan Pusat Statistik tahun 2020 silam, UMKM di Indonesia selama ini belum mampu menggapai target populasi yang besar dikarenakan masih menggantungkan metode pemasaran tradisional. Data menunjukkan ada sebanyak 59,05% UMKM menghadapi kendala berhubungan dengan promosi produk yang tidak menggapai jangkauan luas karena kurang dalam pemanfaatan teknologi digital. *Center for Indonesian Policy Studies* (CIPS) menyebut bahwa pelaku perekonomian Indonesia masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi berbasis digital karena tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan fasilitas digital yang rendah (Majid et al., 2022). Perusahaan besar yang telah memiliki sumberdaya yang memadai dan hal ini bukan menjadi kendala tapi merupakan peluang dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Rokhim et al., 2018). Tetapi untuk pelaku UMKM, adopsi teknologi informasi terutama E-commerce dapat memunculkan banyak permasalahan dan kendala, diantaranya pemahaman yang kurang jelas mengenai teknologi informasi dan digital, keterbatasan akses, pembiayaan, dan dukungan regulasi (Riswandi et al., 2021).

Pemerintah berupaya untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital untuk pelaku UMKM dengan target pada tahun 2024, sudah ada tiga puluh juta pemilik UMKM memasuki fase digitalisasi. Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk merealisasi penerapan mulai dari sosialisasi, bimbingan, seminar, dan lain-lain. Namun, belum diketahui apakah para pelaku UMKM siap untuk melakukan adopsi teknologi untuk penerapan teknologi digital. Menurut Khasawneh (2008), adopsi teknologi didefinisikan sebagai penggunaan pertama atau penerimaan teknologi baru atau sistem baru (Dube et al., 2020). Lantas, penelitian mengenai adopsi teknologi menjadi suatu hal yang penting untuk dicari tahu ialah karena Kota Batam sudah direncanakan dan difokuskan oleh pemerintah untuk menjadi *smart city* semanjak tahun 2015 lalu, hal ini juga disampaikan secara langsung oleh Walikota, PemKot, hingga Sekda Kota Batam.

Salah satu bentuk dari digitalisasi teknologi adalah penggunaan media sosial. Hadirnya media sosial memperbaharui metode komunikasi, interaksi, dan jual-beli suatu usaha. Jika sebelumnya masyarakat melaksanakan kegiatan jual-beli secara tatap muka, kini sudah dapat mengirimkan pesan, komunikasi, dan interaksi melalui media sosial (Lina & Permatasari, 2020). Media sosial memegang peran yang penting sebagai sarana promosi dan terbukti telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan finansial usaha (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Pemasaran digital mampu menjangkau seluruh pengguna internet dimanapun mereka berada tanpa adanya batasan wilayah dan waktu. Contoh media sosial yang dipakai dengan tujuan pemasaran antara lain; *Instagram, Facebook, dan Tiktok*. Jika pelaku usaha era modern ingin bertahan dari kompetitor, pemanfaatan internet sebagai media pemasaran sangat diperlukan. Media sosial merupakan revolusi media yang menyediakan dan menyampaikan informasi kepada konsumen menggantikan praktik tradisional (Et.al, 2021).

Maka penggalian informasi mengenai tingkat kesiapan penerapan adopsi teknologi dalam bentuk media sosial oleh pelaku UMKM khususnya bidang kuliner di Kota Batam dalam menghadapi digitalisasi teknologi perlu dilakukan. Pada nyatanya, masih banyak UMKM kuliner di Batam yang masih menjalankan kegiatan jual beli secara langsung di toko, tempat makan, kaki lima, restoran, dsb. Jika hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner sudah siap untuk go digital, maka hal ini akan memudahkan pemerintah untuk mendorong pelaku dan mencapai target dan membantu pertumbuhan digitalisasi Indonesia. Namun jika hasil penelitian terbukti para pelaku UMKM kuliner belum siap untuk menghadapi digitalisasi, maka aka ada saran yang dapat diberikan kepada pemerintah mengenai faktor dan alasan atas ketidak siapan pelaku UMKM.

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian mengenai dampak persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan terhadap kesiapan pelaku UMKM khususnya bidang kuliner di Kota Batam dalam penerapan adopsi teknologi digital media sosial dengan tujuan untuk mengetahui apakah persepsi-persepsi tersebut mempengaruhi para pelaku UMKM bidang kuliner di Batam untuk penerapan dan adopsi teknologi digital media sosial. Sedangkan manfaat dari penelitian adalah dapat mengetahui dan memberikan informasi mengenai kesiapan pelaku UMKM bidang kuliner di Batam untuk menerapkan digitalisasi serta memberikan saran dan pendapat kepada pemerintah dalam upaya target pencapaian Indonesia *go digital*.

TEORI

Adopsi & Teknologi

Secara umum, adopsi dapat diartikan sebagai sebuah proses penerimaan terhadap suatu hal baru. Adopsi merupakan sebuah proses akseptasi inovasi atau transfigurasi perilaku baik yang dapat terjadi dalam bentuk ilmu pengetahuan, perilaku, dan keterampilan pada seseorang. Tingkat adopsi merupakan perkiraan waktu di mana sebuah inovasi berhasil diadopsi oleh anggota atau perusahaan. Biasanya diukur dengan banyaknya anggota yang mengadopsi menuju ide baru di suatu durasi tertentu, seperti setiap tahun. Sehingga tingkat adopsi dapat menjadi parameter pengukuran untuk mengukur keberhasilan suatu inovasi (Prakoso et al., 2020).

Seiring perkembangan zaman yang semakin canggih, teknologi yang berkembang menjadi salah satu indikator keberhasilan karya manusia menciptakan sebuah lingkungan kehidupan yang ringan dan bermanfaat. Sejak diperkenalkannya istilah “Industri 4.0” pada tahun 2011, formasi transformasi digital yang diperlukan oleh Industri 4.0 segera menangkap perhatian para pelaku usaha dan pemerintah di seluruh dunia. Sedari perputaran industri awal pada abad ke delapan belas, dunia telah berhadapan dengan tantangan untuk memproduksi lebih banyak barang dengan jumlah sumber daya alam yang terbatas untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat sambil membatasi dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial. Lingkungan Industri 4.0

menggunakan komputer yang saling terhubung, material cerdas, dan mesin untuk berkomunikasi antara satu dengan lain, berinteraksi dengan lingkungan, dan pada akhirnya mengambil keputusan dengan keterlibatan manusia yang minimal (Ghobakhloo, 2020).

Carr (2019) mengatakan bahwa adopsi teknologi merupakan sebuah fase penyesuaian oleh perorangan atau pengguna institusi (Lestari, 2019). Perkembangan teknologi membantu para UMKM untuk merumuskan strategi pemasaran daring. *E-commerce* bermanfaat bagi UMKM termasuk dalam segi penghematan biaya dalam pengadaan, sebagai sarana telekomunikasi, dan kegiatan riset; peningkatan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, informasi tambahan, dan memperoleh pengetahuan baru (Effendi et al., 2020).

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha yang dikelola secara perorangan, berkelompok, dan rumah tangga. UMKM memiliki definisi yang berbeda diantara suatu negara dengan negara lainnya. UMKM memiliki potensi yang tinggi untuk berkembang dalam suatu negara di mana pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja masa depan dapat dibangun. UMKM juga memegang peran sebagai suatu struktur penting dalam peningkatan ekonomi dunia dimana dalam kondisi apapun, usaha akan terus berjalan (Ramachandran et al., 2020). Bidang kuliner dalam usaha UMKM menjadi salah satu bidang yang berpotensi untuk terus berkembang. Sebuah survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik memperlihatkan hasil bahwa subsektor kuliner berkontribusi hingga 41 persen terhadap Produk Domestik Bruto (Abdillah et al., 2019). UMKM dibagi menjadi tiga kelompok yaitu; usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Perbedaan ketiga klasifikasi tersebut juga diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia dimana cara klasifikasinya berdasarkan dari jumlah kekayaan bersih dan penjualan setahun.

Media Sosial

Media Sosial, yang juga dikenal sebagai Web 2.0, berkedudukan penting bagi perusahaan termasuk UMKM untuk memimprovisasi bisnis mereka. Media sosial berdampak besar terhadap bisnis suatu perusahaan dan membantu perkembangan usaha dalam berbagai aspek (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah menyelidiki dampak media sosial terhadap suatu usaha. Yasa, Adnyani, & Rahmayanti, (2020) membuktikan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM menghasilkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja usaha. Ainin dkk. (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial membuahkan hasil positif dalam segi finansial maupun non-finansial kinerja UMKM (Alkateeb & Abdalla, 2021).

Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)

Persepsi kegunaan adalah penilaian subjektif masyarakat mengenai sejauh mana sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Ini adalah besarnya seseorang mempertimbangkan untuk menggunakan sesuatu yang memberikan manfaat lebih. Pengguna dapat mengembangkan sikap positif karena terlibat dalam hal tertentu yang mempunyai banyak manfaat (Akther & Nur, 2022). Awalnya Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan pekerjaannya kinerja. Persepsi kegunaan) mempengaruhi masyarakat dalam hal penerimaan (atau penolakan) teknologi informasi. Di Dalam konteks media sosial, persepsi kegunaan didefinisikan oleh Kusyanti dkk. (2018) sebagai sejauh mana pengguna media sosial percaya bahwa menggunakan situs media sosial tertentu membantu mereka mencapai tujuan mereka (Harrigan et al., 2021).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Istilah persepsi kemudahan penggunaan mengandung arti dimana tingkat suatu inovasi dirasakan oleh seseorang dapat dimengerti dengan mudah, dipelajari, dan digunakan (Pranoto & Setianegara, 2020). Jika terdapat inovasi yang jelas untuk dipahami dan juga mudah untuk diterapkan diakui sebagai sebuah persepsi kemudahan penggunaan. Terdapat kemungkinan dimana orang percaya teknologi tertentu bermanfaat, namun pada kenyataannya mereka mungkin merasa sulit untuk menggunakannya, sehingga sejauh mana upaya yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi mungkin mengalahkan manfaat kinerja dari penggunaan teknologi tersebut (Dhingra & Mudgal, 2020).

Persepsi Kepercayaan (Perceived Trust)

Persepsi kepercayaan diartikan sebagai kesiapan individu untuk mengambil tindakan tertentu tanpa memiliki pengalaman atau informasi masa lalu mengenai tindakan tersebut (Goutam, 2020). Kepercayaan dipandang dalam sebagai hal yang penting dalam sebuah tindakan, sedangkan kurangnya kepercayaan menyebabkan keengganan dalam melakukan suatu Tindakan baru. Menurut Beldad *et al* (2010), persepsi kepercayaan dipandang sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan bagi perusahaan online, layanan elektronik, komunikasi elektronik atau inisiatif digital (Hansen *et al.*, 2020).

Hipotesis

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dianggap sebagai alat ukur tidak berwujud yang dimiliki pengguna dimana keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi (dalam penelitian ini penggunaan media sosial) akan bermanfaat (dalam penelitian ini pelaku UMKM) untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Jika pelaku UMKM berpandangan bahwa suatu teknologi (media sosial) akan meningkatkan produktivitas usaha, maka pelaku UMKM tersebut tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi tersebut (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto & Setianegara (2020), persepsi kegunaan berpengaruh atas kemauan untuk menggunakan sesuatu.

$H1_0$ = Persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner.

$H1_1$ = Persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Keyakinan terhadap kemudahan penggunaan suatu teknologi dikaitkan dengan konsep upaya seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi tersebut. Jika ada sebuah inovasi atau hal baru yang lebih mudah digunakan, maka individu yang menggunakan akan termotivasi untuk mencoba dan belajar menggunakan teknologi yang bersangkutan (Syaifulloh *et al.*, 2021). Sebuah studi penelitian oleh Tiwari & Tiwari (2020) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi pemakaian teknologi.

$H2_0$ = Persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner.

$H2_1$ = Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner.

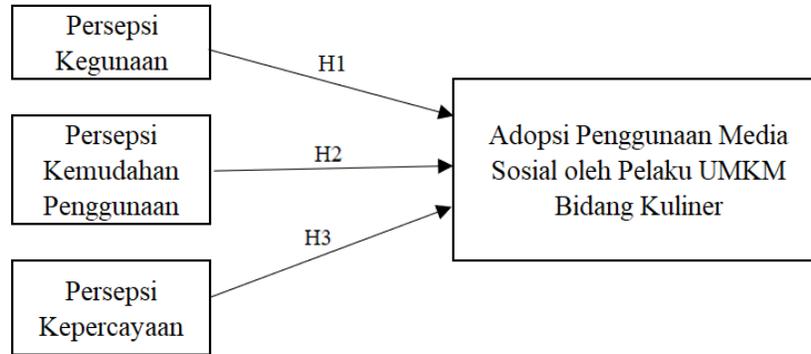
c. Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*)

Kepercayaan sangat penting untuk segala jenis perkenalan teknologi baru dan memainkan peran krusial karena dapat mengurangi risiko ketidakpastian pengguna (Tiwari & Tiwari, 2020). Faktor kepercayaan akan menentukan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut atau tidak (Biduri *et al.*, 2021). Menurut sebuah penelitian oleh (Ramachandran *et al.*, 2020), persepsi kepercayaan memiliki dampak positif terhadap penggunaan media sosial.

$H3_0$ = Persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner.

$H3_1$ = Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner.

Berdasarkan uraian diatas, dihasilkan kerangka sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian & Metode Pengumpulan data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode kuantitatif, dengan menggunakan informasi data yang dikumpulkan kemudian dipresentasikan dalam bentuk angka-angka, data angka tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan statistik (Irwansyah et al., 2020). Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* dan akan diisi oleh responden, yang merupakan pemilik UMKM bidang kuliner berusia 17-52 tahun dan berdomisili di Kota Batam. Pemilik UMKM bidang kuliner yang merupakan responden yakni adalah pelaku bisnis yang pernah memiliki pengetahuan umum, baik mendengar dari pihak ketiga maupun berdasarkan pengalaman pembelajaran mandiri, tentang penggunaan media sosial untuk membantu pengembangan usaha.

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang timbul akibat keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini (Purwanto, 2019), yang merupakan variabel terikat adalah adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner.

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang memberikan pengaruh. Artinya, jika variabel bebas timbul, maka akan mempengaruhi atau muncul variabel terikat (Purwanto, 2019). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian merupakan pemilik UMKM bidang kuliner di Kota Batam. Karena besarnya populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penetapan sampel dibutuhkan penentuan tingkat kepercayaan (Z), proporsi populasi (π) dan *margin of error* (e). Dengan mengasumsikan tingkat kepercayaan sebesar sembilan puluh lima persen, proporsi populasi sebesar nol koma lima, dan *margin of error* diperkirakan sepuluh persen, maka dihasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Namun, hasil pengumpulan data kuesioner menunjukkan jumlah 108 orang. Karena berdasarkan perhitungan rumus sampel jumlah minimum responden adalah 100 orang, maka semua 108 responden turut digunakan dalam pengolahan data penelitian ini.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \pi (1-\pi)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \sim 100$$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dilakukan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan beberapa pengujian antara lain:

A. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk mencari tahu jika sebuah instrumen berdasar untuk digunakan sebagai tolak ukur penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihasilkan dalam perhitungan dengan nilai r dalam tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan berdasar sebagai tolak ukur. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dibandingkan r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid sebagai tolak ukur (William & Aripadono, 2020).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur derajat konsistensi ukuran penelitian jika digunakan berkali-kali. Pengujian dilakukan dengan menggunakan statistic *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi 0,6, maka ukuran penelitian dinyatakan konsisten dan jika *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan kurang dari 0,6, maka ukuran penelitian yang digunakan dinyatakan tidak konsisten (Rosita et al., 2021).

C. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik terdapat pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Tujuan uji data dilakukan untuk memastikan analisis regresi memiliki hasil yang tepat dan objektif (Rinaldi & Nanang Prayudyanto, 2021).

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilaksanakan untuk mengungkapkan efek variabel bebas pada penelitian (Muthahharah & Inayanti Fatwa, 2022). Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y = Adopsi Penggunaan Media Sosial

α = Konstanta

X_1 = Persepsi Kegunaan

X_2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

X_3 = Persepsi Kepercayaan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

ε = Error

E. Analisa *R-squared* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah pengujian untuk mengungkapkan seberapa banyak variabel bebas dapat memberi penjelasan mengenai variabel terikat (Permata et al., 2023). Nilai R^2 beredar dari nol hingga satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi menyatakan arketipe yang digunakan semakin akurat.

F. Uji F (Kelayakan Model)

Uji F dilakukan untuk mengungkapkan apakah variabel X mempengaruhi variabel Y secara bersama (Nabila Barnades & Suprihhadi, 2020). Jika nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan dengan F di tabel, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan dan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan.

G. Uji T (Pengaruh Kausalitas)

Uji T dilakukan untuk mencari tahu apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Rotinsulu et al., 2021). Jika nilai T yang diperoleh dari hasil perhitungan kurang dari nilai T di tabel, maka variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai T hitung lebih besar daripada T tabel, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Banyaknya responden dalam penelitian ini adalah 108 orang yang sebagian besar merupakan Perempuan dan didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun. Berdasarkan data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner, dapat dilihat bahwa lokasi usaha dari responden sebagian besar terletak di kecamatan Batam Kota dan terdapat juga pelaku UMKM yang memiliki lebih dari satu lokasi usaha. Untuk kriteria lama usaha, data menunjukkan bahwa mayoritas telah memiliki usia berusaha sekitar satu sampai lima tahun. Data karakteristik keseluruhan responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	43	40%
Perempuan	65	60%
Total	108	100
Usia:		
< 18 tahun	4	4%
18-24 tahun	43	9%
25-34 tahun	41	40%
35-44 tahun	10	38%
> 44 tahun	10	9%
Total	108	100
Lokasi usaha (kecamatan):		
Batu Ampar	6	6%
Lubuk Baja	22	20%
Bengkong	16	15%
Nongsa	2	2%
Batu Aji	3	3%
Batam Kota	37	34%
Sekupang	2	2%
> 1 lokasi usaha	20	18%
Total	108	100
Lama usaha:		
< 1 tahun	27	25%
1-5 tahun	66	61%
6-10 tahun	11	10%
> 10 tahun	4	4%
Total	108	100

A. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Bebas Persepsi Kegunaan (PEU), Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU), Persepsi Kepercayaan (PET), dan Variabel Terikat Adopsi Penggunaan Media Sosial oleh Pelaku UMKM Bidang Kuliner (Y)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
PEU ₁	0,607	0,159	Valid
PEU ₂	0,830	0,159	Valid
PEU ₃	0,814	0,159	Valid
PEU ₄	0,691	0,159	Valid
PEOU ₁	0,804	0,159	Valid
PEOU ₂	0,751	0,159	Valid
PEOU ₃	0,783	0,159	Valid
PEOU ₄	0,811	0,159	Valid
PET ₁	0,724	0,159	Valid

PET ₂	0,645	0,159	Valid
PET ₃	0,729	0,159	Valid
PET ₄	0,657	0,159	Valid
Y ₁	0,812	0,159	Valid
Y ₂	0,892	0,159	Valid
Y ₃	0,904	0,159	Valid

Dapat dilihat pada tabel atas bahwa total pertanyaan yang digunakan masing-masing variabel bebas terdiri dari 4 butir soal. Nilai r hitung (berkisar antara 0,607 sampai 0,83) untuk semua pertanyaan ketiga variabel bebas memiliki nilai r perhitungan yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r di tabel (0,159). Artinya, pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid sebagai tolak ukur penelitian. Kemudian untuk variabel terikat yaitu adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner juga memiliki nilai r hitung (berkisar antara 0,812 sampai 0,904) lebih besar dibandingkan r tabel. Maka pertanyaan yang digunakan variabel terikat juga berdasar untuk dijadikan tolak ukur dalam penelitian.

B. Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Aplha	Tolak Ukur	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,72	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,80	0,60	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0,63	0,60	Reliabel
Adopsi Penggunaan Media Sosial Oleh Pelaku UMKM Bidang Kuliner	0,83	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil reliabilitas, variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai *Cronbach's Aplha* > 0,6. Maka dapat dinilai bahwa variabel-variabel yang digunakan konsisten dan dapat digunakan sebagai tolak ukur penelitian.

C. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		108
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,88639628
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,077
	<i>Positive</i>	0,050
	<i>Negative</i>	-0,077
<i>Test Statistic</i>		0,077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,137 ^c

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas & Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Persepsi Kegunaan	0,469	0,571	1,752
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,084	0,562	1,779
Persepsi Kepercayaan	0,459	0,568	1,761

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

0,769^a 0,591 0,579 1,91341 2,228

Uji normalitas memiliki hasil sig 0,137 dimana > 0,05, menunjukkan bahwa data penelitian dilakukan dengan pendistribusian normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan nilai *tolerance* < 1 dan VIF < 10, dengan ini dapat dinyatakan untuk tiga variabel bebas yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil sig > 0,05, berarti variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi mengungkapkan nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 2,228. Jika $dU < d < 4-dU$ dengan nilai dU 1,744, maka tidak terdapat autokorelasi. Dalam penelitian ini diperoleh $1,744 < 2,228 < 2,256$, mendukung pernyataan dimana tidak terdapat autokorelasi pada data yang digunakan.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,896	1,131		-0,792	0,430
X ₁	-0,011	0,079	-0,012	-0,143	0,887
X ₂	0,387	0,073	0,441	5,274	0,000
X ₃	0,440	0,085	0,430	5,164	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS, dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,896 - 0,11X_1 + 0,387X_2 + 0,44X_3 + \varepsilon$$

Persamaan diatas dapat diartikan menjadi:

- Konstanta (α) senilai -0,896, artinya jika tanpa variabel bebas X₁, X₂, dan X₃ untuk mempengaruhi variabel terikat Y, maka variabel terikat akan berkurang sebesar 0,896.
- Nilai koefisien regresi X₁ sebesar -0,11, memperlihatkan bahwa variabel bebas berdampak negatif atas variabel terikat dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel X₁, dengan variabel lainnya konstan, akan mengurangi adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner sebesar 0,11.
- Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,387, memperlihatkan bahwa variabel bebas berdampak positif atas variabel terikat dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel X₂, dengan variabel lainnya tetap konstan, akan menambah adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner sebesar 0,387.
- Nilai koefisien regresi X₃ sebesar 0,44, memperlihatkan bahwa variabel bebas berdampak positif atas variabel terikat dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel X₂, dengan variabel lainnya tetap konstan, akan menambah adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner sebesar 0,44.

E. Analisa *R-squared* (R²)

Tabel 8. Hasil Analisa R²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,769 ^a	0,591	0,579	1,913410

Hasil Analisa R² menunjukkan bahwa variabel terikat adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner dapat diuraikan oleh tiga variabel bebas persepsi kegunaan, persepsi kemudahan

penggunaan, dan persepsi kepercayaan sebesar 59,1%. Sedangkan 40,9% lainnya terpengaruh oleh variabel berbeda yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

F. Uji F (Kelayakan Model)

Tabel 9. Hasil Uji Kelayakan Model (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	550,232	3	183,411	50,097	,000 ^b
Residual	380,759	104	3,661		
Total	930,991	107			

Berdasarkan tabel 11, nilai F hitung merupakan 50,097 dimana angka tersebut > jika dibandingkan dengan F tabel 2,692. Artinya, secara simultan, tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen.

G. Uji T (Pengaruh Kausalitas)

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Kausalitas (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,896	1,131		-0,792	0,430
X ₁	-0,011	0,079	-0,012	-0,143	0,887
X ₂	0,387	0,073	0,441	5,274	0,000
X ₃	0,440	0,085	0,430	5,164	0,000

Hasil uji pengaruh kausalitas (T) menunjukkan hasil nilai T hitung untuk variabel bebas persepsi kegunaan (X₁), -0,143 < T tabel 1,983. Artinya H₁₀ diterima dan H₁₁ ditolak. Kemudian untuk variabel bebas persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai T hitung 5,274 lebih besar dibandingkan dengan T tabel 1,983, berarti H₂₀ ditolak dan H₂₁ diterima. Terakhir, nilai T hitung untuk variabel bebas persepsi kepercayaan 5,164 > T tabel 1,983. Artinya Berarti H₃₀ ditolak dan H₃₁ diterima.

Dari tiga variabel bebas yang digunakan, persepsi kegunaan yang tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner. Hal ini disebabkan karena pemilik UMKM yang memiliki kelompok usia lebih dari 40 tahun belum sepenuhnya menguasai mengenai teknologi sehingga mereka juga tidak memahami sepenuhnya mengenai kegunaan teknologi. Sebagai contoh, masih terdapat banyak UMKM kuliner di Batam yang pemiliknya sudah berusia lebih dari 40 tahun lebih memilih untuk menjalankan bisnis mereka secara tatap muka. Kepercayaan juga merupakan suatu faktor yang mempengaruhi apakah pelaku UMKM kuliner akan menggunakan media sosial, lantas jika mereka tidak percaya bahwa media sosial merupakan hal yang positif dan dapat membantu usaha mereka, maka mereka tidak akan menggunakannya. Dalam kenyataan, terdapat banyak pelaku UMKM kuliner yang tidak percaya jika media sosial dapat membantu mengembangkan usaha mereka. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa kali telah dilakukan program pengenalan penggunaan media sosial, namun tetap saja jumlah UMKM yang menjalankan bisnisnya secara tradisional tidak berkurang secara signifikan.

Pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Batam tidak terlalu memperlmasalahkan terhadap performa media sosial. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil uji T dimana -0,143 < 1,983. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner karena pelaku UMKM bidang kuliner merasa kemudahan pemakaian akan mempengaruhi niat mereka untuk memutuskan apakah ingin menggunakan media sosial atau tidak. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil uji T dimana 5,274 > 1,983. Variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner karena jika pelaku UMKM bidang kuliner tidak percaya atas penggunaan dan performa media sosial, maka tidak ada keperluan bagi mereka untuk menggunakannya. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji T dimana 5,164 > 1,983.

SIMPULAN

Penelitian ini juga menunjukkan hasil penelitian berupa dari tiga variabel bebas yang diteliti, hanya persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner. Mereka lebih mementingkan tingkat kesulitan dalam menggunakan suatu teknologi baru dibandingkan kegunaannya. Jika pelaku merasa sulit untuk mengoperasikan media sosial, maka mereka tidak akan bersedia untuk menggunakannya. Sedangkan kedua variabel lainnya; persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan, berdampak atas adopsi penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM bidang kuliner. Para pelaku UMKM bidang kuliner lebih memilih untuk menggunakan suatu teknologi baru (dalam penelitian ini merupakan media sosial), jika mereka percaya terhadap bahwa media sosial dapat membantu mengembangkan usaha mereka.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya dapat dilakukan ke jumlah kecil dari keseluruhan UMKM yang ada di Kota Batam, juga hanya terbatas di skala kota saja. Data primer penelitian yang terkumpul dengan cara menyebarkan kuesioner, informasi yang didapatkan terkadang tidak dapat sepenuhnya menunjukkan komentar atau pendapat responden yang sebenarnya. Terlebih dari itu, penelitian ini hanya meneliti 3 variabel bebas. Jika pengujian variabel dapat ditambahkan, penelitian akan lebih mendetil. Penelitian ini hanya fokus pada bidang kuliner di Kota Batam dan tidak melibatkan bidang lainnya, sehingga tidak dapat menggambarkan keseluruhan UMKM di Kota Batam. Saran yang dapat diberikan untuk para pelaku UMKM bidang kuliner di Kota Batam adalah sebaiknya untuk mempelajari dan mendalami manfaat penggunaan media sosial untuk membantu perkembangan usaha dengan mengikuti bimbingan atau seminar yang diadakan oleh pemerintah dalam upaya meningkatkan target *go digital*. Sedangkan saran untuk pemerintah adalah memperbanyak program pengenalan dan pendekatan manfaat penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha UMKM dengan cara yang lebih spesifik dan gampang dimengerti oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., Primasari, D., & Widianingsih, R. (2019). Pengaruh Strategi Bisnis, Kemampuan Manajerial Dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Umkm Terhadap Kinerja Umkm Bidang Kuliner Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Optimum*, 9(2), 145–157.
- Akther, T., & Nur, T. (2022). A model of factors influencing COVID-19 vaccine acceptance: A synthesis of the theory of reasoned action, conspiracy theory belief, awareness, perceived usefulness, and perceived ease of use. *PLoS ONE*, 17(1 January), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261869>
- Alkateeb, M. A., & Abdalla, R. A. (2021). Social media adoption and its impact on smes performance a case study of Palestine. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4872>
- Biduri, S., Hariyanto, W., Loekitasari, S., & Irma Suyani, A. (2021). Apakah Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust, Dan Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Intention To Use E-Money Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)? *Akuntansi : Jurnal Akuntansi Integratif*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.29080/jai.v7i1.425>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Clinton, Y. A., & Vanomy, A. E. (2023). *PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI KOTA BATAM MELALUI TRANSFORMASI KE PLATFORM DIGITAL DI ERA REVOLUSI*. 3(1), 25–55.
- Cuandra, F. (2021). Analisis Tingkat Penjualan Melalui Faktor Internal Maupun Faktor Eksternal terhadap UMKM Kuliner Kota Batam. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan (JPEP)*, 6(2), 123. <https://doi.org/10.33772/jpep.v6i2.19794>
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2020). Applications of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: A Review. *Proceedings of the 2019 8th International Conference on System Modeling and Advancement in*

Research Trends, SMART 2019, 293–298. <https://doi.org/10.1109/SMART46866.2019.9117404>

- Dube, T., Van Eck, R., & Zuva, T. (2020). Review of Technology Adoption Models and Theories to Measure Readiness and Acceptable Use of Technology in a Business Organization. *Journal of Information Technology and Digital World*, 02(04), 207–212. <https://doi.org/10.36548/jitdw.2020.4.003>
- Effendi, M. ., Sugandini, D., Istanto, Y., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *The Technology-Organization-Environment Framework: Adopsi Teknologi Pada UKM* (Issue 1).
- Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119869>
- Goutam, D. (2020). *CUSTOMER LOYALTY DEVELOPMENT IN ONLINE SHOPPING : AN INTEGRATION OF E-SERVICE QUALITY MODEL AND THE COMMITMENT-TRUST THEORY Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY B y SCHOOL OF MANAGEMENT NATIONAL INSTI*. 1–93.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2020). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Irwansyah, Lestari, Y., & Adam, N. F. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage terhadap agency cost pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 16(2), 259–267. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>
- Lian Fawahan, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Majid, N., Ika K.W, N., & Fitriyah, Z. (2022). Analisis Kluster Usaha Dalam membangun Ekonomi BerbasisDigital Pada UMKM di Kawasan Surabaya Timur. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 46–55. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.570>
- Muthahharah, I., & Inayanti Fatwa. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 10(1), 53–60. <https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>
- Nabila Barnades, A., & Suprihhadi, H. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverages Di Bei Periode (2014-2018). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–20.

- Permata, R. A., Syaidatussalihah, & Abdurahim. (2023). Analisis Data Penelitian Kesehatan: Perbandingan Hasil antara SmartPLS, R dan IBM SPSS untuk Jumlah Sampel Kecil. *JSN : Jurnal Sains Natural*, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.35746/jsn.v1i1.303>
- Prakoso, F. Z., Kusnadi, D., & Harniati, H. (2020). Tingkat Adopsi Teknologi Dalam Pengendalian Hama Terpadu Dengan Menggunakan Tanaman Refugia Pada Budidaya Padi Di Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(4), 739–746. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i4.141>
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Ramachandran, A. T., Ahmad, N., Miskon, S., Iahad, N. A., & Ali, N. M. (2020). Factors influencing the adoption of social media in service sector small and medium enterprises (Smes). *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1073(8), 917–925. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33582-3_86
- Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan*, 1(1), 2021.
- Riswandi, R., Permadi, I., Zainnudin Hamidi, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi, S. (2021). Kesiapan Teknologi Pelaku Umkm Dalam Adopsi E-Commarce : Karakteristik Demografi. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1488–1501.
- Rokhim, R., Wulandari, P., & Mayasari, I. (2018). Small medium enterprises technology acceptance model: A conceptual review. *International Journal of Business and Society*, 19, 689–699.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Rotinsulu, R. Y., Mangantar, M., & Untu, V. N. (2021). Uji Kausalitas Beberapa Indeks Saham Global, Harga Emas dan Minyak Mentah Dunia Terhadap Kinerja Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Periode 2016-2020. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1611–1619.
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. (2020). *Digital Marketing in Culinary Tourism : A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301123>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]. *Jurnal Brand*, 2(1), 148–153.
- Tiwari, P., & Tiwari, S. K. (2020). Integration of technology acceptance model with perceived risk, perceived trust and perceived cost: Customer’s adoption of m-banking. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(2), 447–452.
- William, & Aripadono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>