

Adopsi Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah: Studi Pemanfaatan Sosial Media Untuk Menjalankan Bisnis

Vionita Mandala¹⁾, Andeka Rocky Tanaamah²⁾, Johan J.C. Tambotoh³⁾

Program Studi System Informasi FTI UKSW

Jalan Diponegoro 52-60, Salatiga

email: 682011012@student.uksw.edu¹⁾, atanaamah@staff.uksw.edu²⁾, johan.tambotoh@staff.uksw.edu³⁾

Abstrak

Fenomena penggunaan sosial media bagi masyarakat Indonesia menarik untuk dicermati. Terutama pemanfaatan sosial media oleh UMKM dalam menjalankan bisnis. Perlu diketahui secara mendalam faktor-faktor yang menyebabkan mengapa banyak UMKM saat ini mengandalkan sosial media sebagai bagian dari bisnis yang dijalankannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* dan *Facilitating Condition* terhadap adopsi teknologi, dalam hal ini sosial media oleh UMKM untuk kegiatan bisnis. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi pendukung SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Behavioral Intention*/Minat pemanfaatan teknologi informasi (BI) dipengaruhi secara langsung oleh *Perceived usefulness*/Persepsi Terhadap Kegunaan (PU). *Perceived usefulness*/Persepsi Terhadap Kegunaan (PU) secara langsung dipengaruhi oleh *Compatibility*/Kesesuaian (CM). Saat pemilik usaha UMKM menjalankan bisnisnya menggunakan sosial media, maka secara tidak langsung pemilik usaha akan meningkatkan tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan *system* secara terus menerus jika penggunaan sosial media dalam menjalankan usahanya dirasa berpotensi kedepannya untuk menjadi yang lebih baik saat merasakan kesesuaian dalam menggunakan sosial media.

Kata Kunci: Penerimaan Teknologi, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Partial Least Square*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju mendorong individu maupun kelompok untuk menerapkannya dalam setiap aktivitas. Hampir semua bidang menggunakan teknologi informasi. Pengguna teknologi informasi juga tidak mengenal usia, *gender*, bahkan tingkat pendidikannya. Penggunaan *internet* dianggap dapat memenuhi kebutuhan informasi karena cara pemakaian yang mudah, cepat dan relatif murah. Selain itu informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh *internet*.

Penggunaan Teknologi Informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Teknologi informasi dengan menggunakan *internet* ini memunculkan suatu media *online* yang sering disebut sebagai sosial media, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual[1]

Keunggulan sosial media adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial. Hal ini

dapat dilihat dari banyaknya pengguna sosial media di Indonesia Indonesia tahun 2015, 72,7 juta pengguna aktif *internet*, 72 juta pengguna aktif media sosial, 308,2 juta pengguna *handphone*. [2]

Para pelaku bisnis menggunakan sosial media untuk memperluas jangkauan dari usaha mereka. Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, jejaring sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Dengan adanya sosial media, tidak menutup kemungkinan pelaku bisnis menengah ke bawah untuk dapat berpartisipasi dalam bisnis menengah keatas seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga tidak luput dari kepopuleran menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnisnya.

Menurut Undang Undang (UU) No. 20 Tahun 2008 definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria UMKM adalah sebagai berikut : 1. Kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha 2. Memiliki hasil penjualan

tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Menggunakan sosial media memberikan beberapa manfaat untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sesuai dengan keunggulan yang dimiliki sosial media. Untuk memasarkan produk juga dapat lebih meluas dikarenakan jangkauan sosial media sangat besar sehingga tidak menutup kemungkinan pemesanan produk tidak hanya dalam satu wilayah saja namun dapat juga mencakup luar daerah.

Berdasarkan fenomena pengguna sosial media di Indonesia dan pelaku UMKM yang menggunakan sosial media sebagai media promosi yang begitu banyak maka dalam penelitian ini dilakukan analisis mengenai adopsi penerimaan teknologi pada UMKM terhadap sosial media sebagai media dalam kegiatan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* dan *Facilitating Condition* terhadap adopsi teknologi.

1.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang berjudul "*The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender*". Permasalahan yang ada adalah semakin hari orang membutuhkan layanan perbankan. Orang mengharapkan layanan lebih dan lebih cepat dengan kualitas yang lebih tinggi, sehingga menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang ada saat ini. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan efek positif dan signifikan dari *facilitating conditions* menggunakan layanan *e-banking*, dianjurkan untuk memiliki infrastruktur yang baik seperti komputer dan layanan *internet* yang cepat.[3]

Penelitian kedua yang berjudul "Interaktivitas sebagai Strategi *Mediated Communication* pada *Fans Pages* Starbucks Coffee Indonesia". Permasalahan yang ada adalah pemilik usaha beramai-ramai meninggalkan media periklanan tradisional dan beralih ke *internet* karena lebih menguntungkan, mudah dan murah untuk berinteraksi dengan konsumen. Namun, konsep interaktivitas belum dapat diwujudkan dengan semestinya. Banyak pemilik usaha belum mengetahui dengan benar bagaimana mengelola interaktivitas dengan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah Starbucks cenderung menggunakan media komunikasi *internet* hanya sebatas "mempercantik" kegiatan promosi mereka. Padahal, *internet* menyimpan begitu banyak interaksi yang dapat dimaksimalkan[4].

Persamaan dari penelitian pertama yang berjudul "*The Effect of Performance Expectancy,*

Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender", dengan penelitian kedua yang berjudul "Interaktivitas sebagai Strategi *Mediated Communication* pada *Fans Pages* Starbucks Coffee Indonesia" adalah menganalisa faktor apa saja yang tepat sehingga sebuah aplikasi dapat digunakan dengan baik. Maka dari itu penulis mencoba untuk melihat tingkat penerimaan teknologi oleh UMKM di Indonesia dalam hal ini adalah sosial media (Facebook, Twitter, Instagram, dll) menggunakan variabel yaitu *social influence* dan *facilitating condition* serta faktor moderasi yaitu *age* dan *experience* sebagai metode untuk mengukur tingkat penerimaan sosial media tersebut.

1.2 Evaluasi Pemanfaatan Teknologi Informasi

Menurut Mehrens dan Lelman (1978), evaluasi adalah suatu proses dalam merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif – alternatif keputusan. [5]

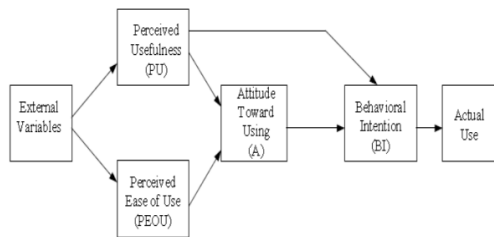
Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna *system* informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Pemanfaatan teknologi informasi yang tepat dan didukung oleh keahlian personal yang mengoperasikannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan maupun kinerja individu yang bersangkutan. [6]

1.3 Adopsi Teknologi

Berbagai teori perilaku (*behavioral theory*) banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi oleh pengguna (*end users*), diantaranya adalah *Theory of Reason Action*, *Theory of Planned Behaviour*, *Task-Technology Fit Theory*, dan *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. Model atau teori yang paling mutakhir adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, yang dikemukakan pertama kali oleh Venkatesh (2003).[7]

1.4 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989. TAM dibuat khusus untuk pemodelan adopsi pengguna system informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan pengguna komputer. TAM menganggap bahwa dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap penggunaan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tidak diperlukan usaha *apapun (free of effort)*. *Perceived ease of use* juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa *system* tersebut mudah digunakan maka *system* tersebut berguna bagi mereka.[8]

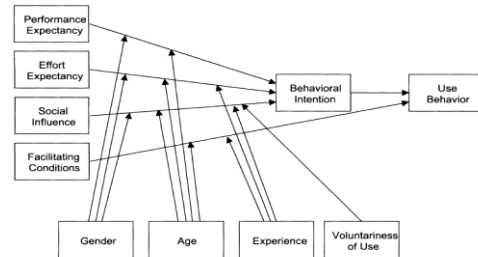


Gambar 1 Technology Acceptance Model (Davis et al, 1989)

1.5 Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT)

Berbagai kerangka atau model penerimaan teknologi informasi dikembangkan untuk mendukung proses adopsi teknologi informasi, salah satunya *Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT)*. UTAUT merupakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al (2003). UTAUT adalah salah satu teori untuk penerimaan teknologi yang menggabungkan delapan teori didalamnya, yaitu *theory of reasoned action (TRA)*, *technology acceptance model (TAM)*, *motivational model (MM)*, *theory of planned behavior (TPB)*, *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization (MPTU)*, *innovation diffusion theory (IDT)*, dan *sosial cognitive theory (SCT)*. Pada teori UTAUT terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian, yaitu :

Performance Expectancy, *Effort Expectancy*, *Sosial Influence* dan *Facilitating Conditions*. Keempat variabel tersebut dimoderasi oleh variabel lain yaitu : *Age*, *Gender*, *Experience* dan *Voluntariness of Use*. [9]



Gambar 2 Model UTAUT (Venkatesh et al., (2003)

1.6 Variabel yang Digunakan

Menurut Venkatesh, et al. (2003) [9] Faktor sosial (*Social influence*) adalah sejauh mana individu meyakinkan dirinya untuk menggunakan *system* baru. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah: 1. *Subjective norm*, didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang-orang yang penting baginya berpikir bahwa dia tidak harus melakukan perilaku seperti pada pertanyaan. 2. *Social factors*, didefinisikan sebagai internalisasi individu dari referensi subjektif kelompok budaya dan perjanjian antar pribadi bahwa individu yang dibuat dengan orang lain dalam situasi kondisi sosial tertentu. 3. *Image*, didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam *system* sosial seseorang.

Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating conditions*) yaitu mengacu pada persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk menggunakannya. Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi. Adapun variabel tersebut adalah: 1. *Perceived behavioral*, didefinisikan sebagai persepsi kendala internal dan eksternal pada perilaku dan meliputi *self efficacy* (kemampuan untuk mempengaruhi orang lain), kondisi memfasilitasi sumber daya, dan kondisi teknologi yang memfasilitasi. 2. *Facilitating conditions*, didefinisikan sebagai faktor *objective* di lingkungan dimana peneliti setuju bahwa

membuat suatu tindakan mudah dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer. 3. *Compatibility*, didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, seperti kebutuhan, dan pengalaman pengadopsi potensial.

Persepsi Terhadap Kegunaan (*perceived usefulness*), didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu *system* tertentu akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived ease of use*, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *system* akan bebas dari usaha. Minat pemanfaatan teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan *system* secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Perilaku penggunaan teknologi informasi (*use behavior*) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi.

2. Metode

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian dengan maksud memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan [11].

2.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *snowball*. *Snowball* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar [11].

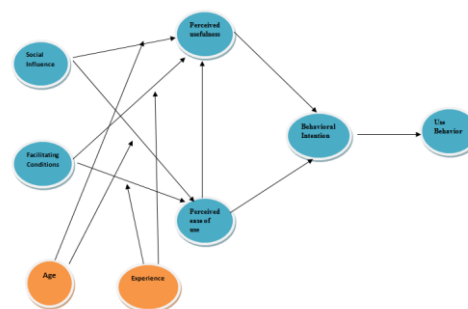
Data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam proses penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden atau informan, melalui wawancara) atau melalui pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti [12]. Data yang didapat oleh penulis diambil dari kuesioner yang langsung disebarkan kepada responden yang bersangkutan.

2.2 Metode Analisis Data

Penyusunan pertanyaan kuesioner berdasarkan pada variabel sebagai berikut: *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Indikator yang digunakan yaitu *Subjective norm*, *Social factors*, *Image*, *Perceived behavioral control*,

Facilitating conditions, *Compatibility*. Faktor moderasi yang digunakan yaitu *Age* dan *Experience*. Instrumen yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah salah satu bentuk instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang mengenai suatu objek [12]. Terdapat 5 pilihan skala pada kuesioner yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu- Ragu (RR), Setuju (S) dan Sangat Setuju (STS). Skor diberikan pada masing-masing skala yaitu STS (1), TS (2), RR (3), S (4), SS (5).

Tools yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Software SmartPLS*. *SmartPLS (Partial Least Square)* dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple indikator*. [13].



Gambar 3 Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 3, maka hipotesis yang dibangun meliputi:

- H₁ : BI (*Behavioral Intention*) mempengaruhi USE (*Use Behavior*).
- H₂ : PU (*Perceived Usefulness*) mempengaruhi BI (*Behavioral Intention*).
- H₃ : PEOU (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi BI (*Behavioral Intention*).
- H₄ : PEOU (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi PU (*Perceived Usefulness*).
- H₅ : Pengaruh SI (*Social Influence*) pada PU (*Perceived Usefulness*) dimoderasi oleh Age.
- H₆ : Pengaruh SI (*Social Influence*) pada PEOU (*Perceived Ease of Use*) dimoderasi oleh Age.
- H₇ : Pengaruh FC (*Facilitating Conditions*) pada PU (*Perceived Usefulness*) dimoderasi oleh Experience.
- H₈ : Pengaruh FC (*Facilitating Conditions*) pada PEOU (*Perceived Ease of Use*) dimoderasi oleh Experience.

3. Hasil dan Pembahasan

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat nonparametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan *indicator* reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *block indicator*. [13]

Convergent validity dari model pengukuran (*outer model*) dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara skor indikator dengan skor variabel yang dihitung dengan PLS. Menurut Chin (1998) suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,7. Sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan[4]. Hasil *loading* menunjukkan bahwa ada beberapa indikator yang nilai *loading*-nya kurang dari 0,50 seperti PEOU4, E2, BI1 dan BI2. Indikator tersebut dihapus karena dianggap tidak *valid*.

Untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut Tabel 1 adalah hasil dari AVE.

Tabel 1. Uji discriminant validity

	AVE	\sqrt{AVE}
A	1	1
BI	1	1
CM	0,844586	0,9190136
CM * E	0,436645	0,66079119
CM * E	0,430546	0,65616004
E	0,662813	0,81413328
FC	0,586548	0,76586422
FC * E	0,329355	0,57389459
FC * E	0,326305	0,57123113
I	0,837492	0,91514589
I * A	0,873403	0,93456032
I * A	0,873311	0,93451111
PB	0,515646	0,71808495
PB * E	0,325376	0,57041739
PB * E	0,286879	0,53561087
PEOU	0,605896	0,77839322
PU	0,492608	0,70186038
SF	0,435867	0,66020224
SF * A	0,587544	0,76651419
SF * A	0,586708	0,76596867
SN	0,945527	0,97238213
SN * A	0,982059	0,9909889
SN * A	0,982059	0,9909889
UB	1	1

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE lebih tinggi terhadap korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan memiliki nilai yang cukup.

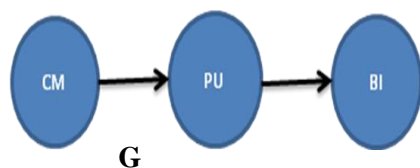
Setelah melakukan uji validitas, maka dilakukan juga uji reliabilitas yang diukur dengan menggunakan uji *composite reliability*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari *composite reliability* diatas 0,7. Dari uji *composite reliability* didapat hasil berupa nilai yang dibawah 0,7, yaitu CM*E.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pengujian hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan dengan tingkat keyakinan sebesar 90% dengan nilai t tabel $\pm 1,960$. [14] Nilai t-statistik dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji hipotesis

Hubungan	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
A -> PEOU	1,787823	Tolak
A -> PU	0,037906	Tolak
BI -> UB	1,279258	Tolak
CM -> PEOU	0,648945	Tolak
CM -> PU	3,525093	Terima
CM * E -> PU	0,087661	Tolak
CM * E -> PEOU	0,457064	Tolak
E -> PEOU	0,87477	Tolak
E -> PU	0,576556	Tolak
FC -> PEOU	0,733237	Tolak
FC -> PU	0,623195	Tolak
FC * E -> PU	0,705885	Tolak
FC * E -> PEOU	0,907522	Tolak
I -> PEOU	1,13856	Tolak
I -> PU	1,54484	Tolak
I * A -> PU	0,799816	Tolak
I * A -> PEOU	0,500176	Tolak
PB -> PEOU	1,441037	Tolak
PB -> PU	0,833965	Tolak
PB * E -> PU	0,862327	Tolak
PB * E -> PEOU	0,273728	Tolak
PEOU -> BI	1,5043	Tolak
PEOU -> PU	1,951731	Tolak
PU -> BI	1,975119	Terima
SF -> PEOU	0,556657	Tolak
SF -> PU	1,71517	Tolak
SF * A -> PU	0,922359	Tolak
SF * A -> PEOU	0,317472	Tolak
SN -> PEOU	1,364643	Tolak
SN -> PU	0,165526	Tolak
SN * A -> PU	1,592675	Tolak
SN * A -> PEOU	0,439397	Tolak

Berdasarkan data pada Tabel 2 maka dapat dibuat model baru seperti pada gambar 4:



Gambar 4. Model Akhir

Dari Gambar 4 yaitu model akhir menggambarkan faktor-faktor yang melihat tingkat penerimaan teknologi oleh UMKM di Indonesia dalam hal ini adalah sosial media (Facebook, Twitter, Instagram, dll) menggunakan variabel *social influence* dan *facilitating condition* serta faktor moderasi yaitu *age* dan *experience* sebagai metode untuk mengukur tingkat penerimaan sosial media tersebut yaitu *Behavioral Intention* (BI) dipengaruhi secara langsung oleh *Perceived usefulness* (PU). Apabila manfaat yang dirasakan oleh pengguna sosial media dalam kategori UMKM baik, maka tingkat keinginan atau niat memakai menggunakan *system* secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi.

Perceived usefulness/Persepsi Terhadap Kegunaan (PU) secara langsung dipengaruhi oleh *Compatibility* (CM). Kesesuaian atau kecocokan dalam menggunakan sosial media untuk berjualan dirasakan manfaatnya seperti meningkatkan kinerjanya dalam menjalankan bisnis yang dikerjakan oleh pemilik bisnis tersebut, sehingga pemilik menjadi yakin kepada sosial media.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention*/Minat pemanfaatan teknologi informasi (BI) dipengaruhi secara langsung oleh *Perceived usefulness*/Persepsi Terhadap Kegunaan (PU). *Perceived usefulness*/Persepsi Terhadap Kegunaan (PU) secara langsung dipengaruhi oleh *Compatibility*/Kesesuaian (CM). Saat pemilik usaha UMKM menjalankan bisnisnya menggunakan sosial media, maka secara tidak langsung pemilik usaha akan meningkatkan tingkat keinginan atau niat memakai menggunakan *system* secara terus menerus jika penggunaan sosial media dalam menjalankan usahanya dirasa berpotensi kedepannya untuk menjadi yang lebih baik saat merasakan kesesuaian dalam menggunakan sosial media.

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan teknik analisis yang berbeda seperti kualitatif atau *mixed method*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada bapak Andeka Rocky Tanaamah, S.E., M.Cs. dan bapak Johan Tambotoh, S.E., MTI. selaku Pembimbing 1 dan Pembimbing 2 atas bimbingannya dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Budiarto, Alexius Endy. Yunus Amak. 2014. Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Dengan Pemanfaatan Teknologi Mobile Computing Sebagai Akselerator Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Malang. IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE). e-ISSN: 2278-0661, p- ISSN: 2278-8727 Volume 16, Issue 1, Ver. 5 (Jan. 2014), PP 63-70.
- [2] Wijaya, Ketut Krisna. 2015. "Berapa jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial di Indonesia?". 6 Juni 2015. <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>
- [3] Ghalandari, Kamal. 2012. The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. ISSN 1990-9233. Middle-East J. Sci. Res., 12 (6).
- [4] Boer, Kheyene Molekandella. 2013. Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 10, Nomor 2, Desember 2013. Halm 1Yuni13.
- [5] Yuniarti, Laily. 2010. Kompetensi Guru Dalam Pelaksanaan Evaluasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Sd Islam Ngadirejo Tahun 2009-2010.
- [6] Syahrone, Khorul Habib. 2014. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kesesuaian Tugas - Teknologi Informasi, Dan Kepercayaan Atas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Individual (Studi kasus pada bank BPR di Kabupaten Karanganyar).
- [7] Hermana, Budi. 2007. "Model Adopsi Teknologi Informasi". 8 Oktober 2015. <http://nustaffsite.gunadarma.ac.id/blog/b/hermana/2007/06/07/model-adopsi-teknologi-informasi/comment-page-2/>.

- [8] Wijayanti, Ratih. 2009. Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Internet Banking* (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok)
- [9] Hermana, Budi. Farida. Model Riset Adopsi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Perguruan Tinggi: Meta Analysis.
- [10] Venkatesh, Viswanath, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, 2003, User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, *MIS Quarterly*, Vol. 27., No. 3, pp. 425-478.
- [11] Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ke-22, Alfabeta, Bandung.
- [12] Martono Nanang, 2015. Metode Penelitian Sosial. Cetakan ke-1. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- [13] Imam Ghozali. 2011. Aplikasi Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Fitriani, Ari. Otok, Bambang Widjanarko. 2013. Pengembangan Indikator dan Penentuan Rumah Tangga Miskin di Propinsi Jawa Timur Menggunakan Spatial Structural Equation Modeling. *Jurnal Sains Dan Seni Pomits* Vol. 2, No.1, (2013) 2337-3520 (2301 -928X Print).