
ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA MEDIA SOSIAL WIRAUSAHA KULINER DI WILAYAH JAKARTA SELATAN

Kania Ratnasari

Universitas Sahid Jakarta, Jl. Soepomo No 84, Jakarta Selatan

Email Korespondensi: kania_ratnasari@usahid.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Technology Acceptance Model (TAM) pada media sosial wirausaha kuliner di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dimana terdapat beberapa kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel dengan jumlah sampel sebanyak 183 UKM. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada pelaku usaha menggunakan google form dan hasil dari kuesioner akan diolah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Dari hasil dan pembahasan, terdapat lima dimensi yang diukur yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, *Attitude Towards Using* dan *Actual Usage* serta menganalisis pengaruh kelima dimensi tersebut terhadap *Intention to Use*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a) *Actual Usage* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*; b) *Attitude Towards Using* memberikan pengaruh 16,0% terhadap *Intention to Use*; c) *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*; d) *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*; e) *Social Influence* berpengaruh terhadap *Intention to Use* sebesar 54,1%

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, TAM, Wirausaha Kuliner, Jakarta Selatan

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the use of social media as a means of supporting promotions for culinary business actors in South Jakarta. The research uses a purposive sampling technique where there are several criteria that have been chosen by the researcher in selecting the sample with a total sample of 183 SMEs. The data collection technique uses a questionnaire which will be distributed to business actors using Google Form and the results of the questionnaire will be processed using quantitative descriptive analysis. From the results and discussion, there are five dimensions measured, namely Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Attitude Towards Using and Actual Usage and analyzing the influence of these five dimensions on Intention to Use, it can be concluded as follows: a) Actual Usage is not influence on Intention to Use; b) Attitude Towards Using has a 16.0% influence on Intention to Use; c) Perceived Ease of Use has no effect on Intention to Use; d) Perceived Usefulness has no effect on Intention to Use; e) Social Influence influences Intention to Use by 54.1%

Keywords: SMEs, Social Media, TAM, Culinary Entrepreneurship, South Jakarta

PENDAHULUAN

Adanya Covid 19 menjadikan banyak orang harus melakukan semua kebutuhan dan kepentingan sehari-harinya dilakukan dari rumah saja. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan sampai merugi. Pandemi ini membuat semua nya terasa serba sulit dan akhirnya terbantuan dengan adanya penggunaan internet. Adanya internet menjadi penyelamat bagi para UMKM untuk melakukan promosi pada usaha mereka. Media sosial adalah salah satu kehadiran teknologi internet yang dapat menyelamatkan keberlangsungan suatu usaha. Seperti yang disampaikan oleh (Pratiwi, 2020) bahwa media sosial sangat berperan dalam meningkatkan penjualan online saat Pandemi Covid-19. Penggunaan media sosial terus berkembang dan bertambah pesat, terutama semenjak adanya pandemi Covid -19. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat pemilihan penggunaan media sosial menjadi pilihan utama yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha. Sesuai dengan pendapat Augustinah & Widayati (2019) bahwa penggunaan sosial media dapat memberikan respon yang baik dan positif bagi para UMKM yaitu dapat mempromosikan dan memasarkan usahanya serta memberikan informasi tertentu kepada konsumen.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia tetapi sekaligus juga memiliki tantangan yang besar supaya tetap dapat bertahan dan dapat bersaing dengan usaha lainnya, untuk itu maka para wirausaha harus mampu beradaptasi dengan adanya perkembangan pasar dan juga perkembangan teknologi (Kementrian Koperasi dan UKM, 2015). Semakin bertambahnya masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet dan semakin mudah juga mudahnya koneksi internet, maka UMKM juga harus melakukan perubahan dalam meningkatkan daya saingnya kemudian dapat terus berkembang. Pemanfaatan teknologi informasi dapat membawa perubahan bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar dan cepat. Oleh sebab itu, teknologi sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis media sosial yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern. Berikut adalah tabel penggunaan waktu yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses internet yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Waktu yang Dhabiskan Menggunakan Internet di Indonesia

No	Pengunaan Media	Waktu
1	Penggunaan Internet	7 jam 59 menit
2	Penggunaan Media Sosial	3 jam 26 menit
3	Menonton TV	3 jam 4 menit
4	Mendengarkan musik melalui pelayanan streaming	1 jam 30 menit
5	Penggunaan permainan	1 jam 23 menit

Sumber: We Are Social, 2020

Hampir 80% penggunaan internet melalui perangkat apa pun digunakan untuk mengakses sosial media. Penggunaan internet yang dihabiskan bisa mencapai 7 jam 59 menit, dimana 3 jam 26 menit nya sendiri digunakan hanya untuk mengakses sosial media. Data tersebut menunjukkan bahwa perilaku masyarakat dalam bersosial media di Indonesia sangat tinggi sebab ternyata masyarakat Indonesia sangat tertarik terhadap penggunaan sosial media (We are social, 2020)

Tabel 2. Penggunaan Platform Media Sosial

No	Platform Media Sosial	Persentase
1	Youtube	88%
2	Whatsapp	84%
3	Facebook	82%
4	Instagram	79%
5	Twitter	58%

Sumber: We Are Social, 2020

Hadirnya berbagai macam aplikasi media sosial membuka berbagai peluang bisnis bagimasyarakat dalam melakukan suatu usaha. Di tengah kondisi pandemi saat ini, pelaku UKM harus berpikir keras dalam menjalankan usahanya. Tak sedikit UKM yang memanfaatkan media sosial untuk menjual produknya. Menurut survei Sea Insights bahwa 54% UMKM menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan saat kondisi pandemi. Menurut (Abidin Achmad et al., 2020) bahwa penggunaan media sosial memberikan sudut pandang yang baik untuk membuat angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID19 menjadi naik. Hal tersebut dikarenakan sistem pemasaran digital menyiapkan *platform* jual beli secara *online*, sehingga proses pemesanan dan pembelian produk dapat lebih mudah sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

Usaha *Electronic Commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data (Ardiyanto, 2018). Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet (Suryawirawan, 2019). Bagi pelaku usaha yang memasarkan usahanya melalui media sosial, layanan online memiliki manfaat: (1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran serta mengubah harga; (2) Biaya yang lebih rendah Mencegah biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi, dan prasarana. Membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah; (3) Peningkatan hubungan, karena pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar banyak dari mereka; (4) Pengukuran besar peminat pasar, karena pemasar mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka (Munajat dkk, 2018). Beberapa manfaat pemasaran online antara lain: murah dan efisien, tidak terbatas oleh waktu, menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan image perusahaan dimata para konsumen, memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada, mengurangi biaya pemasaran, lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran offline, memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen melalui kotak saran atau ruang komentar, meningkatkan loyalitas konsumen (Purnamasari dkk, 2015).

Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat. Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta

dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkannya kreatifitas dalamberpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

Penggunaan media sosial oleh para pelaku UKM di Indonesia yaitu pemasaran melalui mediasosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan adanya sebuah produk atau jasa, dan kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Terdapat pengaruh antara pemanfaatan media sosial terhadap sarana promosi sebesar 76,4 (Augustinah & Widayati, 2019). Menurut Rangkuti (2011) bahwa Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing secara online. Unsur - unsur komunikasi marketing dalam internet meliputi; iklan, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling. Model komunikasi secara online sering disebut juga dengan online marketing communication mix. Indikator - indikator yang digunakan, sama seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaan hanya pada indikator yang digunakan seperti iklan yang dicerminkan oleh banyaknya link ke situs lainnya.

Penelitian yang dilakukan Purwiantoro, dkk. (2016) membahas pengaruh media sosial terhadap UKM, studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara purpose sampling. Studi ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Selanjutnya yaitu penelitian Nuryskha & Wulandari (2015) dimana penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif dengan menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM serta media sosial yang digunakan. Responden dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah website, Facebook dan E-mail.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Technology Acceptance Model (TAM) pada media sosial wirausaha kuliner di wilayah jakarta selatan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang sistematis, terstruktur dari awal hingga akhir penelitian, dan cenderung penelitian ini menggunakan analisis angka-angka statistik yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan tentang penggunaan media sosial untuk mendukung sarana promosi bagi para pelaku usaha. Analisis penelitian berikutnya menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan pendekatan program SmartPLS untuk merancang estimasi persamaan structural dengan basis variance.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini merupakan para pelaku UKM kuliner di Jakarta Selatan. Responden atau unit analisis penelitian ini adalah wirausaha mandiri. Sampel yang digunakan sebanyak 183 UKM dengan menggunakan metode sampling yaitu purposive sampling. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel yaitu memiliki usaha kecil menengah, berdomisili di Jakarta Selatan dan memiliki media sosial.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu dapat diperoleh dari kuesioner. Penyusunan kuesioner dengan skala likert, dengan alternatif jawaban yang diberikan dalam lima kategori yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Tipe jawabannya berupa check list (√). Kuesioner disebarakan secara online menggunakan google form sebanyak 183 responden.

Teknik Analisis Data

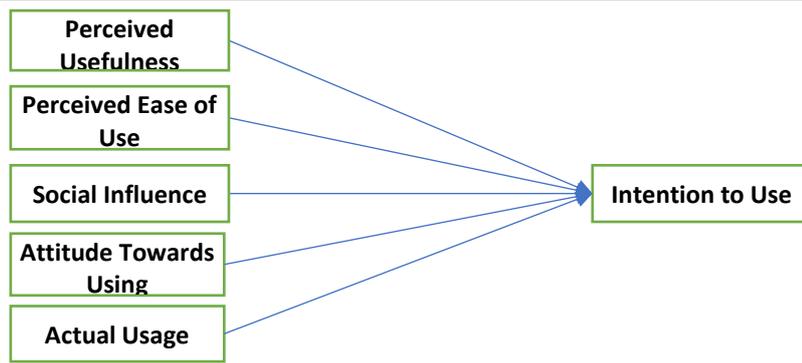
Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dimana menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pengolahan data digunakan pada penelitian ini untuk mendeskripsikan intensitas penggunaan media sosial dan promosi produk makanan.

Operasional Variabel

Variabel media sosial, adalah layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman terhadap sebuah produk. Variabel ini diukur dengan indikator adalah media sosial sedangkan variabel Sarana Promosi, segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan konsumen agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

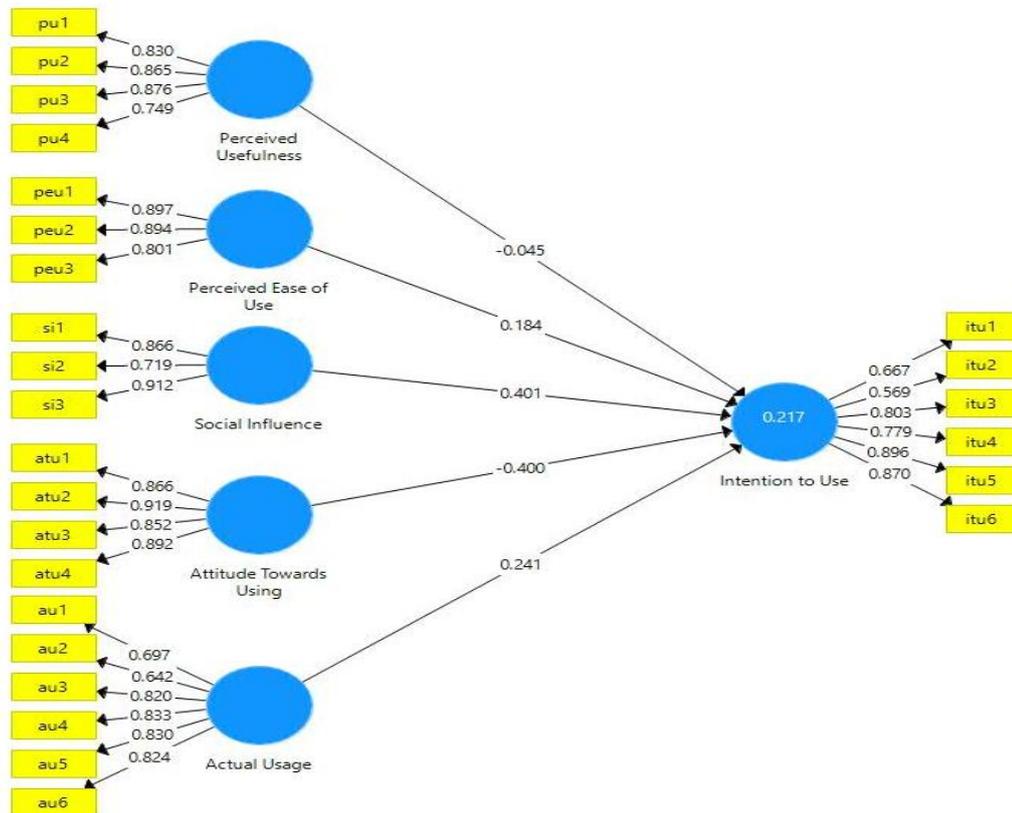
Pada penelitian ini penulis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menjawab permasalahan penelitian. Model penelitian dibentuk dari 6 variabel laten yaitu Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Attitude Towards Using, *Actual Usage* dan *Intention to Use*. Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1 Model penelitian Diagram Jalur Model SEM pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Hasil Model Struktural

Berdasarkan perhitungan menggunakan data sampel dengan 183 responden, diperoleh hasil model lengkap SEM pendekatan *Partial Least Square* dengan bantuan Software Smart PLS 3.2.8 adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Diagram jalur model SEM pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Dari model SEM pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang diperoleh dapat dituliskan persamaan struktural untuk struktur model penelitian yang diteliti. Persamaan struktural menggambarkan pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use,

Social Influence, Attitude Towards Using, *Actual Usage* terhadap *Intention to Use* adalah sebagai berikut :

$$\eta = -0,045\xi_1 + 0,184\xi_2 + 0,401\xi_3 - 0,400\xi_4 + 0,241\xi_5 + 0,783$$

Dapat dijelaskan dari model structural di atas pengaruh Perceived Usefulness terhadap *Intention to Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,045, pengaruh pengaruh Perceived Ease of Use terhadap *Intention to Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,184, Pengaruh pengaruh Social Influence terhadap *Intention to Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,401, Pengaruh pengaruh Attitude Towards Using terhadap *Intention to Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,400, dan Pengaruh pengaruh *Actual Usage* terhadap *Intention to Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,214.

Nilai R-square untuk model keseluruhan diperoleh sebesar 0,217, sehingga diperoleh error term model sebesar $1 - 0,217 = 0,783$.

Penilaian Model Pengukuran (outer model/measurement models)

Model pengukuran pada variable laten yang digunakan bersifat reflektif. Untuk menilai model pengukuran Reflektif (Reflective outer model/ Reflective measurement models) terdapat 3 ukuran. Ukuran yang digunakan yaitu 1). *Internal consistency Reliability* yang terdiri atas *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*, 2). *Convergent Validity* yang terdiri atas *Indicator reliability* dan *average variance extracted (AVE)* dan 3). *Discriminant validity* yang terdiri atas The Fornell-Larcker criterion, dan *cross-loadings*. (Hair : 2017).

1) Hasil Penilaian *Internal consistency Reliability* dan *Convergent Validity*

Hasil loding factor untuk setiap indikator pada variabel Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Towards Using, Social Influence dan *Actual Usage* dan pengujian masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Penilaian Model Pengukuran

		Loading Factor (λ)	Indicator Reliability (λ^2)	t_{hitung}	P value	
Attitude Towards Using	atu1	0,866	0,751	3,710	0,000	Alpha = 0,907
	atu2	0,919	0,845	3,862	0,000	AVE =0,780
	atu3	0,852	0,727	3,481	0,001	CR =0,934
	atu4	0,892	0,796	3,789	0,000	
<i>Actual Usage</i>	au1	0,697	0,486	8,931	0,000	Alpha = 0,877
	au2	0,642	0,412	6,995	0,000	AVE =0,605
	au3	0,820	0,673	18,478	0,000	CR =0,901
	au4	0,833	0,693	17,593	0,000	
	au5	0,830	0,689	14,468	0,000	
	au6	0,824	0,679	15,680	0,000	
<i>Intention to Use</i>	itu1	0,667	0,444	7,355	0,000	Alpha = 0,866
	itu2	0,569	0,323	5,366	0,000	AVE =0,596
	itu3	0,803	0,645	19,712	0,000	CR =0,897
	itu4	0,779	0,606	12,961	0,000	
	itu5	0,896	0,803	48,773	0,000	
	itu6	0,870	0,757	31,746	0,000	

		Loading Factor (λ)	Indicator Reliability (λ^2)	t_{hitung}	P value	
Perceived	peu1	0,897	0,805	38,250	0,000	Alpha = 0,836
Ease of	peu2	0,894	0,799	44,936	0,000	AVE =0,749
Use	peu3	0,801	0,642	13,594	0,000	CR =0,899
	pu1	0,830	0,689	14,498	0,000	Alpha = 0,857
Perceived	pu2	0,865	0,748	18,300	0,000	AVE =0,691
Usefulness	pu3	0,876	0,768	37,509	0,000	CR =0,899
	pu4	0,749	0,561	8,862	0,000	
Social	si1	0,866	0,751	18,575	0,000	Alpha = 0,796
Influence	si2	0,719	0,517	9,060	0,000	AVE =0,700
	si3	0,912	0,832	39,109	0,000	CR =0,874

Hasil perhitungan loading factor untuk masing-masing indikator variabel laten (Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Attitude Towards Using, *Actual Usage* dan *Intention to Use*) sudah memenuhi *Convergent Validity* dimana loading factor lebih besar dari 0,5. Nilai loading factor dari masing-masing indikator untuk keenam variabel laten yang digunakan berkisar antara 0,7 – 1,00.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk setiap loading faktor variabel manifes dari keenam variabel laten yang digunakan lebih dari nilai t_{tabel} untuk $df = n = 183$ adalah 1,973 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel manifes yang digunakan bermakna dalam mengukur masing-masing variabel. Berdasarkan hasil perhitungan loading faktor dan t-statistik tersebut diketahui bahwa indikator dalam mengukur variable mempunyai hubungan positif dan signifikan.

Hasil *Indicator reliability* (λ^2) pada tabel di atas lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator untuk setiap variabel sudah memenuhi *Convergent Validity*. Artinya semua indikator valid dalam merefleksikan variabel yang digunakan.

Nilai *average variance extracted* (AVE) untuk keenam variabel laten yang digunakan lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti sudah memenuhi kriteria AVE yang direkomendasikan sebesar > 0.5 . Jadi secara rata-rata lebih dari 50% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat tercermin melalui variabel laten yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa konstruk keenam variabel laten yang digunakan, yang terbentuk dari indikatornya sudah menggambarkan informasi dari indikator setiap variabel.

Nilai *Composite reliability* untuk setiap konstruk dari keenam variabel laten yang digunakan memenuhi nilai *composite reliability* di atas 0,70. Hal ini berarti variabel laten yang terbentuk sudah memiliki konsisten yang tinggi dan memenuhi kriteria yang direkomendasikan ($CR > 0,7$).

Keenam variabel laten yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari nilai yang direkomendasikan dalam menilai *Internal consistency Reliability* yaitu antara 0,6 sampai 0,7. Jadi semua Variabel sudah memenuhi kriteria model pengukuran yang sesuai berdasarkan *Internal consistency Reliability*.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat nilai t-statistik. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah apabila nilai t lebih besar dari t_{tabel} atau p-value kecil dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak atau menerima hipotesis nol (H_0). Nilai t_{tabel} untuk $df = n = 183$ adalah sebesar 1,973.

1. Pengaruh Langsung

Hasil perhitungan nilai uji hipotesis disajikan pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

No		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Pvalues
1	<i>Actual Usage -> Intention to Use</i>	0.241	0.239	0.179	1.346	0.180
2	<i>Attitude Towards Using -> Intention to Use</i>	-0.400	-0.355	0.151	2.649	0.009
3	<i>Perceived Ease of Use -> Intention to Use</i>	0.184	0.162	0.151	1.222	0.223
4	<i>Perceived Usefulness -> Intention to Use</i>	-0.045	-0.034	0.121	0.371	0.711
5	<i>Social Influence -> Intention to Use</i>	0.401	0.400	0.103	3.910	0.000

Sumber: Hasil Perhitungan PLS

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh *Actual Usage* terhadap *Intention to Use*

Hipotesis statistic yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_1 = 0$: *Actual Usage* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*

$H_1 : \gamma_1 \neq 0$: *Actual Usage* berpengaruh terhadap *Intention to Use*

Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis penelitian

Tabel 5. Uji Signifikansi Pengaruh *Actual Usage* Terhadap *Intention to Use*

Koefesien Jalur	t_{hitung}	P value	Kesimpulan
0.241	1.346	0.180	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan PLS

Hasil hubungan variable *Actual Usage* dengan *Perceived Ease of Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.241 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.346 dan nilai p value sebesar 0.180. Nilai nilai t-statistik yang diperoleh lebih kecil dari $t_{tabel;df=183}(1,973)$ dan p-value (0.180) lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Actual Usage* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*.

b) Pengaruh *Attitude Towards Using* terhadap *Intention to Use*

Hipotesis statistic yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_2 = 0$: *Attitude Towards Using* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*

$H_1 : \gamma_2 \neq 0$: *Attitude Towards Using* berpengaruh terhadap *Intention to Use*

Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis penelitian

Tabel 6 Uji Signifikansi Pengaruh *Attitude Towards Using* Terhadap *Intention to Use*

Koefesien Jalur	t_{hitung}	P value	Kesimpulan
-0.400	2.649	0.009	Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan PLS

Hasil hubungan variable *Attitude Towards Using* dengan *Perceived Ease of Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0.400 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.649 dan nilai p value sebesar 0,009. Nilai nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari $t_{tabel;df=183}(1,973)$ dan p-value (0,009) lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Attitude Towards Using* berpengaruh terhadap *Intention to Use*.

Besarnya pengaruh langsung *Attitude Towards Using* terhadap *Perceived Ease of Use* adalah sebesar $(-0.400 \times -0.400 \times 100\%) = 16,0\%$. Ini berarti bahwa *Attitude Towards Using* memberikan pengaruh 16,0% terhadap *Intention to Use e*.

c) Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Hipotesis statistic yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_3 = 0$: *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*

$H_1 : \gamma_3 \neq 0$: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use*

Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis penelitian

Tabel 7. Uji Signifikansi Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Use*

Koefesien Jalur	t_{hitung}	P value	Kesimpulan
0.184	1.222	0.223	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan PLS

Hasil hubungan variable *Perceived Ease of Use* dengan *Perceived Ease of Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.184 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.222 dan nilai p value sebesar 0,223. Nilai nilai t-statistik yang diperoleh lebih kecil dari $t_{tabel;df=183}(1,973)$ dan p-value (0,223) lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*.

d) Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Hipotesis statistic yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_4 = 0$: *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*

$H_1 : \gamma_4 \neq 0$: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use*

Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis penelitian

Tabel 8 Uji Signifikansi Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to Use*

Koefesien Jalur	t_{hitung}	P value	Kesimpulan
-0.045	0.371	0.711	Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan PLS

Hasil hubungan variable *Perceived Usefulness* dengan *Perceived Ease of Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0.045 dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.371 dan nilai p value sebesar 0.711. Nilai nilai t-statistik yang diperoleh lebih kecil dari $t_{tabel;df=183}(1,973)$ dan p-value (0.711) lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*.

e) Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use*

Hipotesis statistic yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_6 = 0$: *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*

$H_1 : \gamma_6 \neq 0$: *Social Influence* berpengaruh terhadap *Intention to Use*

Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis penelitian

Tabel 9 Uji Signifikansi Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Intention to Use*

Koefisien Jalur	t_{hitung}	P value	Kesimpulan
0.401	3.910	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Perhitungan PLS

Hasil hubungan variable *Social Influence* dengan *Perceived Ease of Use* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.401 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.910 dan nilai p value sebesar 0,000. Nilai nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari $t_{tabel;df=183}(1,973)$ dan p-value (0,000) lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hasil ini berarti bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap *Intention to Use*.

Besarnya pengaruh langsung *Social Influence* terhadap *Perceived Ease of Use* adalah sebesar $(0,401 \times 0,401 \times 100\%) = 16,1\%$. Ini berarti bahwa *Social Influence* memberikan pengaruh 54,1% terhadap *Intention to Use*.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan, terdapat lima dimensi yang diukur yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, *Attitude Towards Using* dan *Actual Usage* serta menganalisis pengaruh kelima dimensi tersebut terhadap *Intention to Use*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Actual Usage* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*;
- Attitude Towards Using* memberikan pengaruh 16,0% terhadap *Intention to Use*;**
- Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*;
- Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use*;
- Social Influence* berpengaruh terhadap *Intention to Use* sebesar 54,1%**

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto, A. (2020). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 30 Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 1, April 2020 (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).
- Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang.
- Digital Indonesia (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diunduh tanggal 08 Februari 2021
- Ida, R. (2018). Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society and Media*, 2(2), 130-145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. Global Edition. Harlow, England: Pearson.
- Maoyan et al. (2014). Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing.

- International Journal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Muharram, A. (2018). Evaluasi, Pelaksanaan Dan Rencana Kebijakan Dan Program Kementerian Koperasi Dan UKM. Kementerian Koperasi dan UKM, Yogyakarta.
- Munajat, E., dkk. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran ProdukUMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 no 10 (Oktober, 2018): 896-899. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Nuryskha, A., H., & Wulandari, S. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Rizqia Keripik Sambal Strawberry Dengan Metode Benchmarking. In *e-Proceeding of Engineering*, 2, 7592–7599.
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM).
- Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Analisis Peluang E-commerce Dalam Pengembangan USAha Mikro, Kecil, Dan Menengah Produk Batik.(Studi Kasus Pada USAha Batik Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 42-49.
- Purwiantoro, M.H., Kristanto, F.D., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30– 39.
- Rangkuti, A. A. (2011). Opportunity as a threat to academic integrity. *Journal of Education*, 4(01).
- Suryawirawan, O. A. (2019). Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap E- Commerce Intention Melalui Aplikasi Online Shop Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 1-8.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Creating more credible and persuasive recommender systems: The influence of source characteristics on recommender system evaluations. *Recommender systems handbook*, 455-477.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2005). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Prentice-Hall