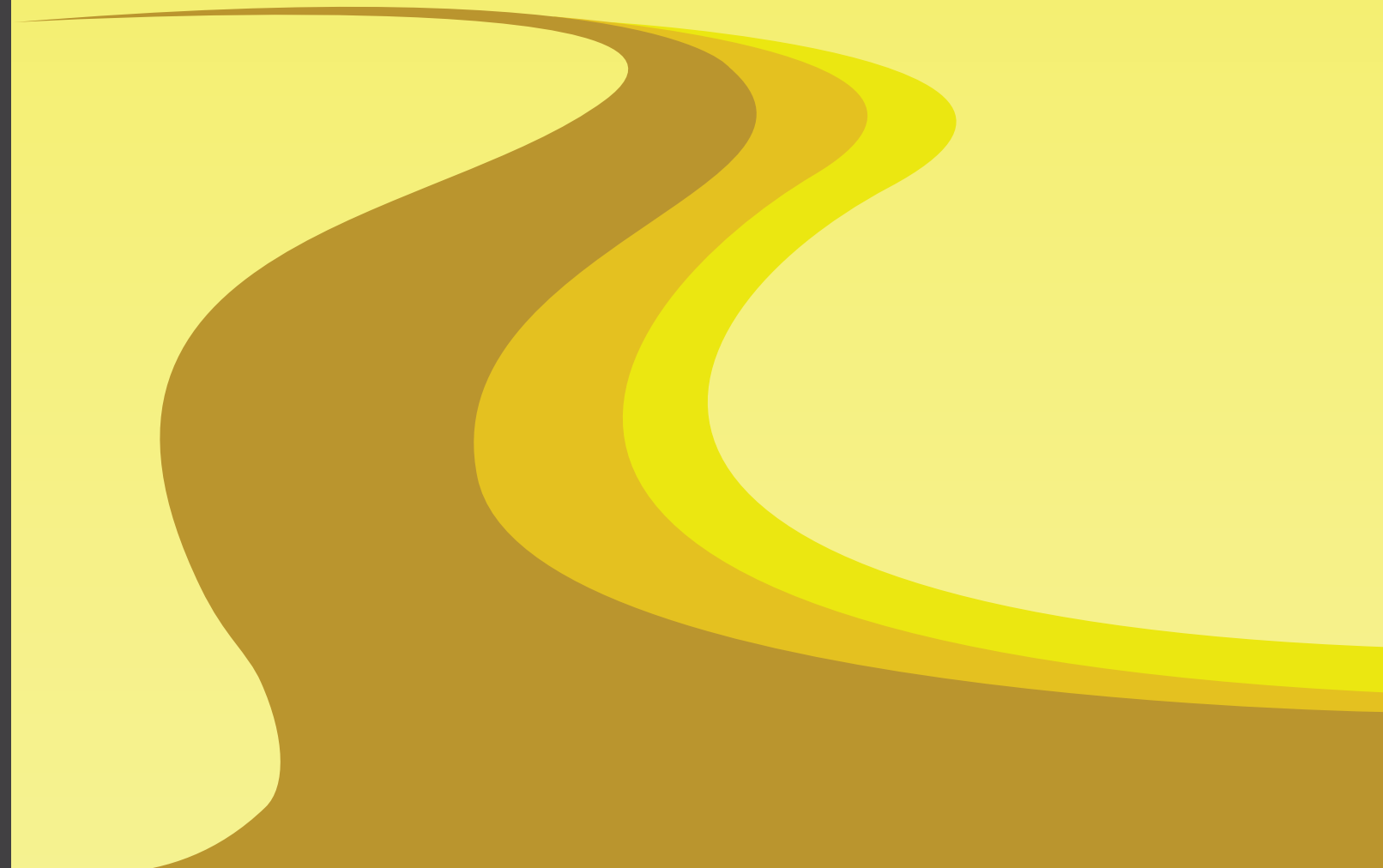


e-ISSN: 2579-6232  
p-ISSN: 2579-6224

Volume 5  
Nomor 1  
April 2021

# Jurnal Muara

Ilmu Ekonomi dan Bisnis



JURNAL MUARA

Ilmu Ekonomi dan Bisnis

April 2021

e-ISSN:



p-ISSN:



Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Tarumanagara Kampus 1 Jl. Letjen S. Parman No. 1  
Telp : 021-5671747 e. 215 - Jakarta 11440

Lembaga Penelitian dan  
Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Tarumanagara

# Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis

Volume 5, Nomor 1, April 2021

## Redaksi:

**Ketua Editor** : Keni

**Editor Pendamping** : Mei Ie  
Wulan Purnama Sari  
Hetty Karunia Tunjungsari

**Mitra Bestari** : Asep Mulyana (Universitas Padjajaran)  
Bayu Sutikno (Universitas Gadjah Mada)  
Carunia Mulya Firdausy (Universitas Tarumanagara)  
Chairy (Universitas Presiden)  
Dedhy Sulistiawan (Universitas Surabaya)  
Estralita Trisnawati (Universitas Tarumanagara)  
Herlin Tunjung Setijaningsih (Universitas Tarumanagara)  
Ignatius Roni Setyawan (Universitas Tarumanagara)  
Julisar (Universitas Bina Nusantara)  
Kussudyarsana (Universitas Muhammadiyah Surakarta)  
Masmira Kurniawati (Universitas Airlangga)  
Miharni Tjokrosaputro (Universitas Tarumanagara)  
Nuryasman M. N. (Universitas Tarumanagara)  
Rizal Edy Halim (Universitas Indonesia)  
Sarwo Edy Handoyo (Universitas Tarumanagara)  
Vita Briliana (Trisakti School of Management)

**Sekretariat** : Euis Kurniasih  
Budi Darmo

**Alamat Redaksi** : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Tarumanagara  
Jl. Letjen. S. Parman No. 1  
Jakarta 11440

Telp: 021-5671747 Ext. 215  
Email: [jmieb@untar.ac.id](mailto:jmieb@untar.ac.id)

## KATA PENGANTAR

Jurnal Muara diterbitkan dalam rangka mendukung upaya pemerintah Republik Indonesia, khususnya Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi untuk meningkatkan jumlah publikasi ilmiah di tingkat Nasional. Jurnal Muara ini juga dapat menjadi wadah publikasi bagi para peneliti dari dalam maupun luar Untar.

Pada terbitan Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JMIEB) Volume 5 Nomor 1 bulan April 2021 yang terbit ini, manuskrip yang masuk melalui *Open Journal Systems* diterima oleh redaksi dan diproses *review* untuk direvisi dan diterbitkan, sehingga hanya artikel yang telah melalui proses tersebut dan dinyatakan layak, yang diterbitkan dalam JMIEB ini.

Penerbitan JMIEB merupakan salah satu dari tiga serangkainan jurnal terbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan fokus kelompok ilmu yang berbeda.

Adapun topik bidang ilmu ekonomi dan bisnis dalam artikel yang terbit dalam JMIEB ini, yaitu: akuntansi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan kewirausahaan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kelancaran penerbitan Jurnal ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada para *Reviewer* yang telah berkenan memberikan masukan yang berharga, memberikan saran perbaikan untuk menjaga kualitas jurnal.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada Rektor Universitas Tarumanagara dan Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat untuk dukungan dan fasilitas sehingga JMIEB Volume 5 Nomor 1 ini terbit. Hasil dari kerjasama seluruh tim, akhirnya membuahkan hasil. Pada Tahun 2019, JMIEB ditetapkan sebagai jurnal ilmiah terakreditasi peringkat 4 (empat) oleh Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Kami juga berharap melalui akreditasi ini, dapat meningkatkan mutu hasil publikasi dan manajemen pengelolaan jurnal.

Semoga jurnal ini dapat bermanfaat untuk diseminasi dan pengembangan keilmuan bagi peningkatan kualitas para akademisi dan peneliti, serta memperkaya pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis. Secara berkelanjutan, kami selaku Redaksi JMIEB terus berupaya untuk meningkatkan kualitas JMIEB ini untuk kemajuan bersama.

Jakarta, 30 April 2021  
Tim Redaksi Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis

## DAFTAR ISI

THE IMPACT OF BRAND EQUITY TO PURCHASE INTENTION (CASE STUDY FROM IPHONE USERS IN MAKASSAR)	1-11
Gita Gabriella, Sonny Sonny	
PENGARUH PERPUTARAN PERSEDIAAN DAN PERPUTARAN PIUTANG TERHADAP MODAL KERJA DAN PROFITABILITAS BERDASARKAN SIKLUS HIDUP PERUSAHAAN	12-24
Kartika Palupi, Mohamad Adam, Yuliani Yuliani, Marlina Widiyanti	
PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> (STUDI PADA HOTEL OYO SURABAYA)	25-35
Ilham Anjas Wahyudi	
IMPLEMENTASI <i>ACTIVITY BASED COSTING SYSTEM</i> DALAM MENENTUKAN TARIF JASA RAWAT INAP RSUI “ORPEHA” TULUNGAGUNG	36-48
Nur Habiba Qurrotakyun, Ridoni Fardeni Harahap	
PENGARUH <i>SELF-EXPRESSION</i> DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP <i>ELECTRONIC-WORD OF MOUTH</i> DENGAN <i>BRAND LOVE</i> SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN VANS DI JAKARTA	49-58
Emilia Machado Machado, Rodhiah Rodhiah	
FOUNDERS’ VALUES CONTRIBUTING TO THE INTERGENERATIONAL SUCCESSION OF LARGE FAMILY BUSINESSES	59-73
Hadi Cahyadi, Jacob Donald Tan, Sugiarto Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja, Rudy Pramono	
PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI UNTUK MEMPREDIKSI NIAT PENGGUNAAN E-WALLET: SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR	74-88
Glen William, Miharni Tjokrosaputro	
THE DETERMINANTS FACTORS OF PROFITABILITY ISLAMIC BANK IN INDONESIA	89-98
Herawati Purwasih, Wisnu Wibowo	
ANTESEDEN LOYALITAS MEREK: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN STARBUCKS	99-110
Cindy Alfian, Sabrina Oktaria Sihombing	
PERAN KREDIBILITAS INFLUENCER, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NEGARA ASAL PADA NIAT BELI <i>SMARTPHONE</i> OPPO A9 2020	111-123
Ilham Candra Prayoga, Yessy Artanti	
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA UMKM	124-133
Lydiawati Soelaiman, Anastasia Ria Utami	

- PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN DAN *SHARED VALUE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP NIAT BELI ULANG KFC INDONESIA 134-144  
Liskia Maria Kristando, Tias Andarini Indarwati
- THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED SECURITY TOWARD SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION 145-159  
Nicholas Wilson, Meilisa Alvita, Jensen Wibisono
- KETERKAITAN MANAGERIAL OWNERSHIP DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN: DALAM KONTEK HUBUNGAN KEAGENAN PERUSAHAAN DI INDONESIA 160-170  
Margarita Ekadjaja, Rorlen Rorlen, Fanny Andriani Setiawan, Kartika Nuringsih
- FACTORS AFFECTING TOURIST REVISIT INTENTION IN BALI 171-178  
Olivia Novrida Adrianty, Chairy Chairy
- FAKTOR PREDIKTOR *FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR* GENERASI X 179-190  
Ida Ida, Sri Zaniarti, Nabilla Ayuningtyas
- PREDIKSI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 191-204  
Keni Keni, Kavira Kamate Sandra
- THE INFLUENCE OF MEMORABLE SOUVENIRS SHOPPING EXPERIENCE AND PLACE IDENTITY ON REVISIT INTENTION (THE CASE OF YOGYAKARTA) 205-213  
Dina Islamiyati, Chairy Chairy
- PENGARUH KONTEKS TEKNOLOGI, KONTEKS ORGANISASI DAN KONTEKS LINGKUNGAN TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL BAGI UMKM 214-224  
Alvionita Alvionita, Mei Ie
- EVALUASI PENERAPAN *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* PADA PT BUMN ABC, INDONESIA 225-234  
Johny Sudharmono, Hetty Karunia Tunjungsari

# PENGARUH KONTEKS TEKNOLOGI, KONTEKS ORGANISASI DAN KONTEKS LINGKUNGAN TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL BAGI UMKM

Alvionita<sup>1</sup>, Mei Ie<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: *alvionita.115160295@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta\*  
Email: *meii@fe.untar.ac.id*

Masuk : 08-03-2021, revisi: 26-04-2021, diterima untuk diterbitkan : 26-04-2021

## ABSTRAK

Sekarang ini banyak UMKM yang menggunakan media sosial dalam pemasaran produk serta pengembangan usahanya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh konteks teknologi terhadap adopsi media sosial, pengaruh konteks organisasi terhadap adopsi media sosial, dan pengaruh konteks lingkungan terhadap adopsi media sosial untuk UMKM di Jakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Jumlah sampel sebanyak 75 responden. Data diolah menggunakan *SmartPLS* dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konteks teknologi terhadap adopsi media sosial bagi UMKM di Jakarta, terdapat pengaruh konteks organisasi terhadap adopsi media sosial bagi UMKM di Jakarta, dan terdapat pengaruh konteks lingkungan berpengaruh terhadap adopsi media sosial untuk UMKM di Jakarta. Implikasi dari penelitian ini bagi UMKM adalah UMKM perlu mengadopsi dan memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

**Kata Kunci:** adopsi media sosial, konteks teknologi, konteks organisasi, konteks lingkungan

## ABSTRACT

Currently, many SMEs use social media in product marketing and business development. The purpose of this research is to investigate the effect of the technological context toward social media adoption, the effect of organizational context toward social media adoption, and the effect of the environmental context toward social media adoption for SMEs in Jakarta. The sampling method in this research is non-probability sampling with judgmental sampling technique. The number of samples is 75 respondents. Analyze research data by using SmartPLS. The findings show the technological context has effect toward the adoption of social media for SMEs in Jakarta, of the organizational context has effect toward the adoption of social media for SMEs in Jakarta, and the environmental context has effect toward the adoption of social media for SMEs in Jakarta. The implication of this research for SMEs is that SMEs need to adopt and utilize social media in developing their businesses.

**Keywords:** social media adoption, the technology context, the organization context, the environment context

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Penggunaan internet sekarang ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan bagi masyarakat. Internet dapat digunakan untuk berbagai hal, salah satunya untuk mengakses media sosial. Dutot dan Bergeron (2016) menggambarkan media sosial sebagai suatu seperangkat alat yang bersifat *online* yang penggunaannya terbuka untuk keanggotaan secara umum (publik) dan juga merupakan media yang mendukung kegiatan berbagi ide, membuat dan mengedit konten, dan membangun hubungan melalui interaksi dan kolaborasi.

Media sosial merupakan media yang digunakan untuk melakukan tukar-menukar konten yang dibuat oleh para penggunanya (AlSharji, *et al.*, 2018). Selain itu, media sosial juga merupakan media yang menggunakan umpan balik secara *real-time*. Media sosial juga dapat berfungsi untuk membangun komunitas (kelompok) konsumen untuk mendukung proses bisnis yang dijalani oleh penggunanya. Aplikasi penggunaan media sosial dapat diterapkan oleh perusahaan

atau suatu usaha dalam berbagai bidang, misalnya dalam membantu mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan dan pemasaran produk, dalam penelitian dan pengembangan produk, serta dalam menjaring dukungan pelanggan.

Namun meski pengguna media sosial di Indonesia sudah banyak, dari 58,91 juta unit usaha mikro, 59.260 unit usaha kecil, dan 4.987 unit usaha besar, yang sudah *go digital* hanya sebesar 5% dan sisanya masih sangat konvensional dalam pengembangan usahanya (Desfika, 2019). Dari media sosial orang-orang juga menemukan banyak hal yang berguna dalam menunjang kehidupannya seperti belanja kebutuhan sehari-hari, mencari teman lama yang sudah tidak berinteraksi dalam jangka waktu lama dan masih banyak lagi (Chandra & Andrew, 2018). Menurut berbagai penelitian, UMKM yang memanfaatkan penggunaan media sosial secara baik, akan dapat membantu meningkatkan kinerja usahanya.

Menurut AlSharji, *et al.* (2018) ada tiga faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan media sosial, yaitu konteks teknologi, konteks organisasi dan konteks lingkungan.

Adapun tujuan yang mau dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh konteks teknologi terhadap adopsi media sosial, pengaruh konteks organisasi terhadap adopsi media sosial, dan pengaruh konteks lingkungan terhadap adopsi media sosial untuk UMKM di Jakarta.

### **Telaah Kepustakaan**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Technology Organization Environment (TOE) Framework* dari Tornatzky dan Fleischer, yang digunakan untuk menguji organisasi di beberapa perspektif. Secara khusus, teori ini menjelaskan faktor-faktor teknologi, organisasi dan lingkungan dalam mempengaruhi penggunaan inovasi (AlSharji, *et al.*, 2018). Kerangka TOE *Framework* merupakan suatu model teori mengenai kesiapan organisasi dalam memadukan pengaruh besar pada potensi kesiapan penggunaan teknologi atau adopsi inovasi (Setiobudi dan Wiraddinata, 2018).

Teori ini digunakan karena beberapa alasan. Pertama, penelitian tentang model TOE telah menunjukkan bahwa teori ini memiliki penerapan yang luas dan dapat menjelaskan adopsi dalam sejumlah konteks teknologi, industri, dan nasional. Ini adalah satu-satunya kerangka kerja yang sepenuhnya mencakup faktor lingkungan dan memberikan penjelasan yang lebih baik mengenai adopsi inovasi dalam suatu organisasi (AlSharji, *et al.*, 2018).

### **Adopsi Media Sosial**

Menurut Nawati, *et al.* (2017), adopsi media sosial berkaitan dengan penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis dalam rangka membuat usahanya menjadi sebuah bisnis yang lebih kompetitif di pasar yang dituju. Adopsi media sosial menjelaskan seberapa dalamnya keterikatan perusahaan tersebut dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnisnya (AlSharji, *et al.*, 2018).

Menurut Molinillo & Japutra (2017) adopsi media sosial dipengaruhi oleh konteks organisasi, keterampilan staf dan pola pikir bahwa media sosial sangat penting untuk pertumbuhan bisnis.

Dimensi variabel adopsi media sosial terdiri tingkat penggunaan media sosial, lamanya menggunakan media sosial, sejauh mana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dalam organisasi, durasi per minggu menggunakan media sosial dan total anggaran pemasaran dialokasikan ke media sosial. (AlSharji, *et al.*, 2018)

### **Konteks Teknologi**

Menurut AlSharji, *et al.* (2018) konteks teknologi menggambarkan teknologi apa pun yang digunakan oleh organisasi atau yang tersedia dan diketahui berpotensi bermanfaat, tetapi belum digunakan.

Menurut Setiobudi dan Wiraddinata (2018), konteks teknologi merujuk pada teknologi yang digunakan, termasuk didalamnya adalah peralatan dan proses. Konteks ini juga meliputi penggunaan teknologi baru maupun teknologi lama yang relevan dengan pengoperasian organisasi tersebut.

Menurut Awa, *et al.* (2015), konteks teknologi menjelaskan bahwa adopsi tergantung pada kumpulan teknologi di dalam dan di luar perusahaan serta keuntungan relatif yang dirasakan aplikasi (keuntungan), kompatibilitas (baik teknis dan organisasi), kompleksitas (kurva pembelajaran), kemampuan uji coba (uji coba/eksperimen) dan daya pengamatan (visibilitas/imajinasi).

Konteks teknologi dalam penelitian ini dibahas dari dimensi *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kompatibilitas), *complexity* (kompleksitas), *trialability* (kemampuan uji coba), dan *observability* (kemampuan observasi) (Ramdani, *et al.*, 2013).

### **Konteks Organisasi**

Konteks organisasi dideskripsikan oleh Setiobudi dan Wiraddinata (2018) sebagai suatu konteks yang mencakup beberapa karakteristik yang dimiliki oleh suatu organisasi. Konteks tersebut dapat meliputi struktur organisasi, *human capital*, otonomi/kebebasan, jumlah sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

AlSharji, *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa konteks organisasi adalah semua fitur organisasi (termasuk jumlah karyawan, pergantian, tingkat sentralisasi dan formalisasi dan struktur manajerial) dan sumber dayanya (termasuk staf dan hubungan serta jaringan mereka).

Menurut Awa, *et al.* (2015), konteks organisasi meliputi ruang lingkup dalam bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, dukungan dari manajemen puncak, budaya organisasi, kompleksitas struktur manajerial yang biasanya diukur dalam hal sentralisasi, formalisasi dan diferensiasi vertikal, kualitas sumber daya manusia. Selain itu, juga meliputi ukuran organisasi dan masalah terkait ukuran organisasi tersebut, seperti kelonggaran internal sumber daya dan spesialisasi. Konteks organisasi dalam penelitian ini dibahas dari dimensi *top management support* (peran manajemen tingkat atas) (AlSharji, *et al.*, 2018).

### **Konteks Lingkungan**

Konteks lingkungan adalah semua faktor di luar organisasi, termasuk kondisi di mana ia beroperasi. Oleh karena itu mencakup struktur industri, ketersediaan teknologi, dan persyaratan peraturan apa pun (AlSharji, *et al.*, 2018).

Konteks lingkungan dideskripsi oleh Setiobudi dan Wiraddinata (2018) sebagai suatu konteks yang terkait dengan lingkungan industri, pengaturan kompetitif atau persaingan usaha, dan masalah peraturan/regulasi yang biasanya merujuk pada pertimbangan industri dan dukungan dari pemerintah.



Menurut Awa, *et al.* (2015) konteks lingkungan berkaitan dengan faktor fasilitasi dan penghambat di bidang operasi. Diantaranya adalah tekanan kompetitif, kesiapan mitra dagang, masalah sosial budaya, dorongan pemerintah dan infrastruktur pendukung teknologi.

Konteks lingkungan dalam penelitian ini dibahas dari dimensi *competitive intensity* (intensitas persaingan), *bandwagon pressure* (efek ikut-ikutan), dan *competitive pressure* (tekanan persaingan) (AlSharji, *et al.*, 2018).

**Kaitan antar Variabel**

**Konteks Teknologi terhadap Adopsi Media Sosial**

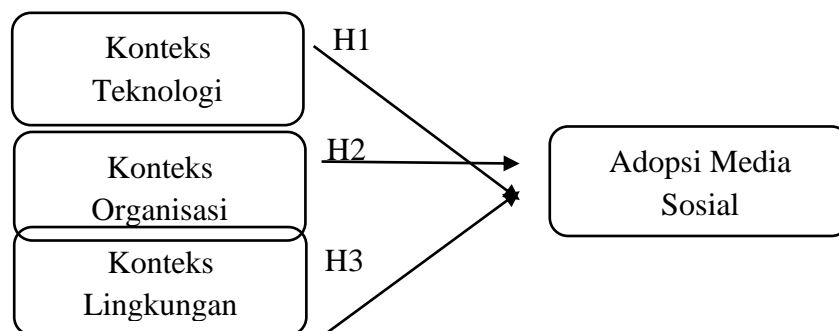
Keputusan perusahaan untuk mengadopsi sebuah inovasi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Konteks teknologi menggambarkan bahwa adopsi tergantung pada kumpulan teknologi di dalam dan di luar perusahaan serta keuntungan relatif yang dirasakan aplikasi (keuntungan), kompatibilitas (baik teknis dan organisasi), kompleksitas (kurva pembelajaran), kemampuan uji coba (uji coba/eksperimen) dan kemampuan observasi (visibilitas/imajinasi) (Awa, *et al.*, 2015).

**Konteks Organisasi terhadap Adopsi Media Sosial**

Dukungan manajemen sangat penting untuk adopsi teknologi organisasi. Adopsi teknologi media sosial dalam organisasi memerlukan mandat *top-down* yang memaksa manajer untuk menerapkan teknologi dalam operasi taktis atau pemasaran mereka (AlSharji, *et al.*, 2018).

**Konteks Lingkungan terhadap Adopsi Media Sosial**

Pengaruh lingkungan bisnis menunjukkan bahwa popularitas media sosial mempengaruhi penggunaannya di kalangan UMKM. Tren penggunaan media sosial di antara perusahaan dapat menjadi hasil dari efek gabungan dari intensitas kompetitif, ikut-ikutan dan tekanan kompetitif dalam mengantisipasi tren pasar (AlSharji, *et al.*, 2018).



Gambar 2. Model Penelitian

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang tercantum dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Konteks teknologi berpengaruh terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Jakarta.
- H2: Konteks organisasi berpengaruh terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Jakarta.
- H3: Konteks lingkungan berpengaruh terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Jakarta.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, disain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2015) mendeskripsikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui nilai variabel bebas, baik satu variabel maupun beberapa variabel bebas dengan tidak membanding-bandingkan atau menghubungkan variabel dengan variabel yang lainnya.

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Teknik tersebut merupakan Teknik pemilihan elemen untuk dijadikan sebagai anggota sampel berdasarkan pada pertimbangan yang bersifat tidak acak dan biasanya dapat bersifat sangat subjektif. Pertimbangan yang berlaku antara lain adalah lamanya penggunaan media sosial adalah minimal satu tahun dan lama usaha juga minimal sudah satu tahun berjalan.

Sampel yang diambil sebanyak 75 pemilik UMKM di Jakarta. Analisis data penelitian menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Kuesioner dalam bentuk *google form* merupakan alat untuk mengumpulkan data dari responden, yang menggunakan skala Likert minimal 1 sampai maksimal skala 5. Skala 1 mengungkapkan pendapat bahwa responden sangat tidak setuju, skala 2 mengungkapkan pendapat bahwa responden tidak setuju, skala 3 mengungkapkan pendapat bahwa responden mengambil sikap netral, skala 4 mengungkapkan pendapat bahwa responden setuju, dan skala 5 mengungkapkan pendapat bahwa responden sangat setuju.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis validitas konvergen, dengan nilai  $AVE \geq 0,50$  dan *factor loading*  $> 0,70$  dan validitas diskriminan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross loading* (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 1. *Average Variance Extracted*  
 Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS* (2020)

	Average Variance Extracted (AVE)
Konteks Teknologi (X1)	0,540
Konteks Organisasi (X2)	0,867
Konteks Lingkungan (X3)	0,575
Adopsi Media Sosial (Y)	0,550

Berdasarkan hasil dari tabel 1, maka dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Dengan demikian semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian bersifat valid.

Tabel 2. *Outer Loading Factor*  
 Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS* (2020)

Variabel	Indikator	Konteks Teknologi (X1)	Konteks Organisasi (X2)	Konteks Lingkungan (X3)	Adopsi Media Sosial (Y)
	KT01	0,535			
	KT02	0,801			
	KT03	0,784			
	KT04	0,734			

	KT05	0,736	
	KT06	0,702	
	KT07	0,846	
	KT08	0,827	
	KT09	0,792	
	KT10	0,848	
Konteks	KT11	0,682	
Teknologi	KT12	0,778	
(X1)	KT13	0,835	
	KT14	0,451	
	KT15	0,741	
	KT16	0,718	
	KT17	0,756	
	KT18	0,798	
	KT19	0,826	
	KT20	0,420	
	KT21	0,795	
	KT22	0,548	
	KT23	0,716	
	KT24	0,740	
Konteks	KO01	0,938	
Organisasi	KO02	0,906	
(X2)	KO03	0,949	
	KL01		0,792
	KL02		0,783
Konteks	KL03		0,832
Lingkungan	KL04		0,791
(X3)	KL05		0,771
	KL06		0,728
	KL07		0,706
	KL08		0,644
	MS01		0,768
Adopsi	MS02		0,095
Media	MS03		0,814
Sosial	MS04		0,863
(Y)	MS05		0,863

Berdasarkan hasil data yang disajikan di tabel 2, diketahui bahwa nilai tertinggi berada di KO03, yaitu variabel konteks organisasi sebesar 0.949, dan nilai terendah berada di MS02, yaitu variabel adopsi media sosial sebesar 0,095.

### Hasil Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, indikator dianggap *reliable* jika hasilnya lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2014). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil analisis *Alpa Cronbach* dan *Composite Reliability*

Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS* (2020)

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Konteks Teknologi (X1)	0,961	0,965
Konteks Organisasi (X2)	0,923	0,951
Konteks Lingkungan (X3)	0,893	0,915
Adopsi Media Sosial (Y)	0,753	0,837

Berdasarkan hasil dari tabel 3, nilai dari *Alpa Cronbach* dan *Composite Reliability* sudah memenuhi persyaratan, yaitu lebih dari 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi nilai syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data responden yang dilihat berdasarkan kepemilikan usaha, responden penelitian ini adalah 100% memiliki usaha dari 75 responden. Berdasarkan lama usaha, terdapat 61 responden 1-5 tahun, 11 responden 6-10 tahun, 3 responden lebih dari 10 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 40 orang adalah wanita dan 35 orang adalah pria. Berdasarkan usia, terdapat 48 orang berusia 21-30 tahun, 21 orang berusia 31-40 tahun, 4 orang berusia 41-50 tahun, dan 2 orang berusia diatas 50 tahun. Berdasarkan wilayah usaha, terdapat 24 orang di Jakarta Pusat, 22 orang di Jakarta Barat, 18 orang di Jakarta Utara, 9 orang di Jakarta Selatan, dan 2 orang di Jakarta Timur. Berdasarkan media sosial yang digunakan untuk usaha, terdapat 67 vote untuk Instagram, 27 vote untuk Facebook, 30 vote untuk Others, 6 vote untuk Youtube, dan 4 vote untuk Twitter. Berdasarkan lama penggunaan media sosial untuk usaha terdapat 68 orang menggunakan selama 1-5 tahun, dan 7 orang yang menggunakan selama 6-10 tahun.

Dari data deskripsi responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kepemilikan usaha, semua responden penelitian ini memiliki usaha. Berdasarkan lama usaha, mayoritas responden menjalankan usaha selama 1–5 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin wanita. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21-30 tahun. Berdasarkan wilayah usaha, mayoritas responden berdomisili di Jakarta Pusat. Berdasarkan media sosial yang digunakan untuk usaha, mayoritas responden menggunakan Instagram. Berdasarkan lama penggunaan, mayoritas responden menggunakan media sosial untuk usaha selama 1-5 tahun.

#### Hasil dari Uji *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Tabel 4. Hasil dari Uji *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS* (2020)

	R Square
Adopsi media sosial	0,844

Berdasarkan tabel 4, hasil uji  $R^2$  sebesar 0,844 atau 84,4% yang termasuk kedalam kategori kuat (kategori kuat berada diatas 0,75 atau 75%). Sedangkan untuk sisanya, yaitu 15,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Hasil uji *Cross-validated Redundancy* ( $Q^2$ )**

Tabel 5. Hasil uji *Cross-validated Redundancy* ( $Q^2$ )

Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS* (2020)

	Q Square
Adopsi media sosial	0,441

Berdasarkan tabel 5, hasil  $Q^2$  sebesar 0,441 atau 44,1% yang termasuk dalam relevansi prediktif besar (kategori besar berada di atas 0,35 atau 35%).

**Hasil Uji *Path Coefficient***

Tabel 6. Hasil uji *Path Coefficient*

Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS* (2020)

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>
Konteks Teknologi (X1) terhadap Adopsi media sosial (Y)	0,409	2,240	0,026
Konteks Organisasi (X2) terhadap Adopsi media sosial (Y)	0,260	2,381	0,018
Konteks Lingkungan (X3) terhadap Adopsi media sosial (Y)	0,294	2,064	0,040

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* pada tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu  $MS = 0,409KT + 0,260KO + 0,294KL$ . Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa *path coefficient* menunjukkan pengaruh variabel konteks teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel adopsi media sosial sebesar 0,409. Variabel konteks organisasi memiliki pengaruh positif terhadap variabel adopsi media sosial sebesar 0,260. Variabel konteks lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap variabel adopsi media sosial sebesar 0,294.

**Hasil Uji Hipotesis**

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Hasil pengolahan *SmartPLS* (2020)

Variabel	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>
Konteks Teknologi (X1) terhadap Adopsi media sosial (Y)	2,240	0,026
Konteks Organisasi (X2) terhadap Adopsi media sosial (Y)	2,381	0,018
Konteks Lingkungan (X3) terhadap Adopsi media sosial (Y)	2,064	0,040

Untuk memperoleh nilai t-statistik atau p-values dalam uji hipotesis, melalui *SmartPLS* dapat dilakukan dengan metode *bootstrapping* (Hair et al., 2014). Apabila hasilnya nilai t-statistik di atas 1,96 (batas minimum) atau nilai p-values di bawah 5%, maka hipotesis penelitian tidak ditolak. Berdasarkan hasil dalam tabel 7, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian variabel konteks teknologi (X1) terhadap variabel adopsi media sosial (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak karena konteks teknologi telah memenuhi syarat (t-statistik di atas 1,96 atau *p-values* di bawah 5%) dengan hasil nilai *t-statistics* sebesar 2,240 dan nilai *p-values* sebesar 0,026.
- b. Berdasarkan hasil pengujian variabel konteks organisasi (X2) terhadap variabel adopsi media sosial (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H2 tidak ditolak karena konteks organisasi telah memenuhi syarat (t-statistik di atas 1,96 atau *p-values* di bawah 5%) dengan hasil nilai *t-statistics* sebesar 2,381 dan nilai *p-values* sebesar 0,018.
- c. Berdasarkan hasil pengujian variabel konteks lingkungan (X3) terhadap variabel adopsi media sosial (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H3 tidak ditolak karena konteks lingkungan telah memenuhi syarat (t-statistik di atas 1,96 atau *p-values* di bawah 5%) dengan hasil nilai *t-statistics* sebesar 2,064 dan nilai *p-values* sebesar 0,040.

### **Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis variabel konteks teknologi terhadap variabel adopsi media sosial, dapat disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak karena konteks teknologi telah memenuhi syarat (t-statistik diatas 1,96 atau *p-values* dibawah 5%) dengan hasil nilai *t-statistics* sebesar 2,240 dan nilai *p-values* sebesar 0,026. Konteks teknologi terbukti mempengaruhi secara positif terhadap adopsi media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdani, *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa konteks teknologi memiliki dampak positif pada penerapan aplikasi oleh UMKM. Keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan uji coba dan kemampuan observasi, semuanya telah ditemukan sebagai faktor teknologi yang signifikan dalam menentukan adopsi oleh UMKM.

Hasil pengujian hipotesis variabel konteks organisasi terhadap variabel adopsi media sosial, dapat disimpulkan bahwa H2 tidak ditolak karena konteks organisasi telah memenuhi syarat dengan hasil nilai *t-statistics* sebesar 2,381 dan nilai *p-values* sebesar 0,018. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan AlSharji, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa dukungan manajemen sangat penting untuk adopsi teknologi media sosial bagi organisasi. Adopsi teknologi media sosial dalam organisasi memerlukan mandat dari atas ke bawah, yang memaksa manajer untuk menerapkan penggunaan media sosial dalam operasi taktis atau pemasaran mereka karena banyaknya konsumen yang menghabiskan waktu menggunakan media sosial.

Hasil pengujian hipotesis variabel konteks lingkungan terhadap variabel adopsi media sosial, dapat disimpulkan bahwa H3 tidak ditolak karena konteks lingkungan telah memenuhi syarat dengan hasil nilai *t-statistics* sebesar 2,064 dan nilai *p-values* sebesar 0,040. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan AlSharji, *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan mungkin merasakan tekanan ketika organisasi lain di sektor mereka mengadopsi teknologi tertentu dan oleh karena itu, perusahaan mengadopsinya agar tetap kompetitif.

### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel konteks teknologi berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial bagi UMKM di Jakarta.

- b. Variabel konteks organisasi berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial bagi UMKM di Jakarta.
- c. Variabel konteks lingkungan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial bagi UMKM di Jakarta.

Implikasi dari penelitian ini bagi UMKM adalah UMKM perlu mengadopsi dan memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan konteks teknologi, media sosial menawarkan berbagai kemudahan untuk menjangkau pasar. Berdasarkan konteks organisasi, pemilik UMKM sebaiknya memiliki kemampuan manajemen untuk mengadopsi media sosial. Berdasarkan konteks lingkungan, UMKM perlu mengadopsi media sosial untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terkait dengan konteks teknologi terhadap adopsi media sosial, diharapkan kedepannya UMKM dapat terus mengikuti perkembangan teknologi supaya dapat bersaing dengan usaha lain dan tetap dapat terhubung dengan konsumen melalui media sosial.
- b. Terkait dengan konteks organisasi terhadap adopsi media sosial, diharapkan pemilik UMKM sebagai pihak manajemen usaha dapat terus mengadopsi teknologi media sosial sehingga dapat meningkatkan kualitas usaha dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Terkait konteks lingkungan terhadap adopsi media sosial, disarankan kedepannya melalui media sosial, UMKM dapat menunjukkan keunikan dan keunggulan produknya agar dapat meningkatkan kemampuan menghadapi persaingan usaha.

## REFERENSI

- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in SMEs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302-328.
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), 76-94.
- Chandra, S. & Andrew, R. (2018). Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2). 535-542.
- Desfika, T. S. (2019). UMKM masih minim manfaatkan medsos. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/537673-umkm-masih-minim-manfaatkan-medsos> (diakses pada 26 April 2020)
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Molinillo, S., & Japutra, A. (2017). Organizational adoption of digital information and technology: a theoretical review. *The Bottom Line*, 30(1), 33-46.
- Nawi, N. B. C., Mamun, A. A., Nasir, N. A. B. M., Shokery, N. M. A. H., Raston, N. B. A., & Fazal, S. A. (2017). Acceptance and usage of social media as a platform among student entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 375-393.
- Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, D. A. (2013). "SMEs' adoption of enterprise applications", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 735-753.

- Setiobudi, A., & Wiradinata, T. (2018). Intensi UKM dalam adopsi financial technology di Jawa Timur. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*. 1-18.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.