IMPLEMENTASI TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH USAHA KECIL DI KOTA YOGYAKARTA

Fakhri Muhammad Farachnanda

Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia Yogyakarta
fakhri.nanda@gmail.com

ABSTRACT

Social media is one of the small business intermediaries to communicate with customers. Apart from that social media can also be used by small businesses as promotional media. Many considerations come from the small business itself when using social media. This study aims to determine the Implementation of Technological Acceptance Model (TAM) on the use of social media by small businesses. The population in this study is small businesses in the city of Yogyakarta with a total sample of 159 respondents. Data collection is done by giving questions through questionnaires to respondents. All respondents' data were analyzed using simple linear regression data analysis techniques and moderation regression analysis in the processing version using SPSS Statistics 25 program.

The results of data analysis show that Social Influence has a significant effect on Perceived Usefulness as well as Perceived Usefulness with the Intention to Use Sustainability there is a significant effect. Whereas Social Influence does not significantly influence the intention to continue to use Social Media as well as the addition of moderation variables, namely the Experience of Using Social Media also has no significant effect.

Keywords*: Social Media, Social Influence, Perceived Usefulness, Intention to Sustainability Using Social Media, Experience Using Social Media, Small Business*

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu perantara usaha kecil untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu media sosial juga dapat digunakan usaha kecil sebagai media promosi. Banyak pertimbangan yang berasal dari usaha kecil itu sendiri ketika akan menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Technological Acceptance Model* (TAM) pada penggunaan media sosial oleh usaha kecil**.** Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta dengan total jumlah sampel 159 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertnyaan melalui kuisioner kepada responden. Seluruh data responden di analisis menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana dan analisi regresi moderasi dalam versi pengolahan menggunakan program SPSS Statistic 25.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* begitu juga *Perceived Usefulness* dengan Niat Keberlanjutan Menggunakan terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Keberlanjutan untuk menggunakan Media Sosial begitu juga dengan adanya penambahan variabel moderasi yaitu Pengalaman Menggunakan Media Sosial juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : Media Sosial, *Social Influence, Perceived Usefulness,* Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial, Pengalaman Menggunakan Media Sosial, Usaha Kecil

1. Pendahuluan

Media sosial atau sering disebut jejaring sosial merupakan saluran pemasaran yang tumbuh paling cepat di dunia (Coremetrics, 2010). Tren tersebut mencerminkan perubahan paradigma dalam industri komunikasi iklan dan pemasaran: dari media massa satu arah yaitu dari perusahaan kepada konsumen menjadi dua arah adanya komunikasi perusahaan dengan konsumen. Berbeda dengan iklan *online* berbayar, pemasaran jejaring sosial melibatkan komunikasi *virtual* dari konsumen ke konsumen dengan membuat akun media sosial perusahaan/merek yang disertakan dengan *contact person* atau admin perusahaan yang dapat dihubungi. Selain itu akun media sosial suatu perusahaan/merek dagang juga mengelola promosi dan hubungan masyarakat di sebagian besar jejaring sosial populer, seperti *Facebook*, *YouTube*, dan *Twitter*. Aplikasi jejaring sosial seperti penampilan produk dan pemberian desain kolaboratif pada tampilan media sosial serta pengumuman peluncuran produk dapat memberikan relevansi, kedekatan, dan kenyamanan kepada pelanggan, serta publisitas dan pengenalan nama merek kepada perusahaan (Evans, 2009).

Media sosial pemasaran dapat dilihat sebagai bidang baru dan praktek bisnis baru yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui media sosial *online* (Marzuki, 2014). Media sosial semakin banyak diadopsi oleh perusahaan (Hawkins & Vel, 2013), karena merupakan fenomena baru yang telah merevolusi komunikasi online (Kuitunen, 2012). Bahkan, forum *online*, *blog web*, *podcast* dan media sosial dengan cepat menjadi bagian penting dari kehidupan sehari – hari, sosial dan bisnis. Selain itu media sosial juga menjadi sumber utama informasi pelanggan dan saluran utama komunikasi, berbagi informasi serta distribusi kreativitas dan hiburan (Constantinides, 2008; Constantinides, Carmen & Lorenzo, 2010).

Usaha kecil dan menengah (selanjutnya disingkat UKM) juga tidak terlepas dari media sosial sebagai media pemasaraan untuk

mendukung kinerja organisasi bahkan dapat digunakan untuk menaikkan pendapatan (Petina, Koh dan Le, 2012). Era globalisasi yang telah memasuki dunia digital atau teknologi membuat para konsumen tidak ingin ketinggalan zaman dengan menggunakan media sosial sebagai media atau sarana untuk berkomunikasi dan sosialisasi. Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa UKM harus menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial pada UKM memberikan banyak manfaat di antaranya adalah sebagai sarana kontak personal perusahaan dengan konsumen, sebagai sarana promosi mendata kebutuhan konsumen, sebagai sarana menyampaikan respon kepada konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Selain itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau pelanggan secara *online*, survei pelanggan, serta untuk menampilkan galeri produk (Priambada, 2015).

UKM sangat penting bagi perekonomian bagi suatu negara (Fathian, Akhavan, & Hoorali, 2008) karena mereka mewakili sektor terbesar bisnis di banyak negara dan berperan penting di sebagian besar dunia ekonomi karena fleksibilitas mereka, kapasitas untuk menghasilkan pendapatan dan kemampuan mereka untuk berinovasi (Bahaddad, AlGhamdi, & Houghton, 2012). Oleh karena itu tingkat pertumbuhan mereka tergolong cukup cepat dan sebagian ada yang menjadi perusahaan besar berpenghasilan tinggi (Ozmen *et al.*,, 2013). Mereka memiliki peran penting dalam memperluas basis produksi, mendukung perusahaan manufaktur skala besar dan menyediakan peluang kerja nasional dan regional. UKM diakui sebagai darah kehidupan ekonomi modern (Al-Mahdi, 2009).

UKM berbeda dari perusahaan besar dalam berbagai hal penting seperti, kurangnya manajemen sistem informasi yang substansial (Ramdani, Kawalek, & Lorenzo, 2009). Secara fundamental gaya bisnis UKM juga berbeda dengan perusahaan besar (Hills & Hultman, 2006; Harrigan, 2013), perhitungan keuangan UKM yang masih tergolong kecil

atau sedikit, tetapi dilain sisi banyak pula UKM yang sudah tumbuh menjadi perusahaan besar (Piercy, 2010). Sebagai konsekuensinya, gaya bisnis UKM secara fundamental berbeda dari organisasi atau perusahaan yang lebih besar (Carson *et al.*,, 1995; Hills & Hultman, 2006; Harrigan, 2013). Praktik pemasaran mereka benar-benar berbeda dari teori pemasaran tradisional. Pemasaran UKM terbilang sederhana, efisien, intuitif dan selaras dengan budaya internal mereka yang unik (Carson *et al.*,, 1995;. Hills & Hultman, 2006; Harrigan, 2013). Perencanaan pemasaran UKM bisa terbilang bersifat informal, intuitif dan tidak terstruktur, yang ditandai dengan kinerja dan fleksibilitasnya (Carson *et al.*,, 1995; Bukit & Wright, 2000; Pearson & Ellram, 1995). Selain itu, UKM merupakan pilihan berbagai industri besar sebagai pemasok bahan baku (Parker & Castleman, 2007). UKM menghadapi banyak tantangan termasuk perubahan ekonomi, globalisasi pasar, penurunan siklus hidup produk, perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi yang cepat dan meningkatnya persaingan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UKM harus lebih stabil dan inovatif di semua bidang operasi, termasuk perencanaan, produksi, keuangan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia (SDM) (Demirbas, Hussain, & Matlay, 2011).

Menurut Irwan (2014) UKM merupakan salah satu kontributor utama ekonomi sebagai pembangunan dan pertumbuhan lapangan kerja. Meskipun UKM memiliki peran penting dalam perekonomian dunia saat ini tetapi masih memiliki keterbataan dalam pengadopsian teknologi. Kurangnya ketertarikan UKM untuk pengabdosian teknologi tersebut membuat proses pemasaran yang dilakukan menjadi kurang optimal. Pada penelitian ini akan dibahas bagaimana UKM harus mengadopsi suatu teknologi untuk mendukung dan mempermudah dalam kegiatan UKM itu sendiri.

Secara garis besar, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat penerimaan UKM untuk mengadopsi media sosial sebagai sebuah teknologi baru.

Dalam literatur pembahasan tersebut dikaitkan dengan model penerimaan teknologi atau *technological acceptance model* (TAM). Ketika suatu UKM mengadopsi media sosial, diharapkan pelanggan tidak lagi pasif sehingga muncul interaksi yang terjadi antara pelanggan dan UKM, media sosial juga memungkinkan pelanggan mendapatkan koneksi baru dan informasi secara interaktif (Boyd dan Ellison, 2008).

Beberapa penelitian terdahulu dalam konteks negara lain telah membahas hubungan antara penggunaan model TAM pada media sosial. Salah satunya bertemakan model TAM yang diperluas dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari dan hubungan sebab akibat yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan media sosial (Choi dan Chung, 2013). Contoh lainya, Basis pengetahuan teoritis yang meneliti tentang adopsi teknologi baru berupa media sosial dengan menerapkan TAM pada siswa – siswa disalah satu universitas di Mumbai India (Prasad dan kemble, 2012). Selanjutnya, penelitian TAM dalam keputusan individu terhadap penggunaan facebook juga telah dilakukan oleh Rauniar *et al.*, (2014). Selain itu penelitian terhadap faktor – faktor TAM mempengaruhi niat beli konsumen (Wong, 2018) juga telah dilakukan di negara maju.

Penelitian terdahulu tentang TAM di Indonesia juga sudah dilakukan, namun didominasi oleh pengadopsian teknologi untuk sistem informasi. Sedangkan penelitian yang mengkaitkan pengadopsian media sosial dengan model TAM masih jarang dilakukan. Sebagai contoh (Iswari dan Wahid (2007) membahas faktor – faktor penghambat pengadosian sistem informasi pada UKM. Penggunaan model TAM untuk mengukur keberhasilan implementasi aplikasi sistem informasi juga telah dilakukan oleh Budiman dan Arza (2013). Selain itu penelitian pengaplikasian TAM terhadap sistem informasi di perhotelan (Devi dan Suartana, 2014) dan surat pemberitahuan wajib pajak (Laihad, 2013) .

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang ada di Indonesia, penelitian ini membahas tentang bagaimana UKM mengadopsi sebuah

teknologi baru berupa media sosial. Berdasarkan penjelasan tentang studi TAM di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas penelitian terdahulu hanya mengkaitkan model TAM dengan teknologi informasi pada organisasi selain UKM. Sementara, penelitian yang menguji keterkaitan model TAM dengan media sosial pada UKM masih jarang dilakukan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian tersebut.

Lebih lanjut penelitian ini menguji pengaruh faktor-faktor pembentuk TAM dalam konteks adopsi teknologi media sosial. Berdasarkan mayoritas literatur (Davis, 1989; Davis *et al.,*, 2000; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen dan Pahnila, 2004), faktor-faktor pembentuk TAM terdiri dari *Social Influence* (SI) merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi terubahnya sikap, kepercayaan, persepsi dan tingkah laku. Selain itu ketika akan mengadopsi suatu teknologi ditentukan oleh dua keyakinan yaitu *perceived usefulness* (PU) atau *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* (PEU) atau persepsi kemudahan penggunaan (Venkatesh dan Davis, 2000). PU dapat dimaknakan sejauh mana seseorang atau pengguna percaya dalam menggunakan teknologi tertentu, bahkan teknologi tersebut juga akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Studi mendalam dan komprehensif dari Davis *et al.,*. (1989) mengungkapkan bahwa PU adalah pendorong niat penggunaan yang lebih kuat dibandingkan dengan PEU. Suatu sistem memiliki PU yang menguntungkan ketika meningkatkan kinerja pengguna. Sementara PEU menjadi kurang signifikan karena pengguna lebih banyak mengadopsi suatu sistem. PU dan PEU sangat berkaitan dengan sikap terhadap penggunaan yang berhubungan dengan niat dan pada akhirnya berkaitan dengan perilaku (Pikkarainen dan Pahnila, 2004).

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Perceived Usefulness* (PU)

Davis (2012) mendefinisikan bahwa PU atau kegunaan yang dirasakan, merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Gahtani, 2001). PU mengacu pada subyektif sebagai pengadopsi yang memungkinkan menggunakan sistem aplikasi tertentu agar dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Yuen dan Ma, 2008). PU mengacu pada kemungkinan subjektif pengguna prospektif bahwa penggunaan aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Pikkarainen *et al.*,, 2004). PU memiliki efek positif yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap pengadopsian teknologi baru (Venkatesh dan Davis, 2000). Davis *et al.*, (1989) dan Igbaria *et al.*, (1996) menunjukkan bukti empiris dari sebab dan akibat antara keyakinan - niat – perilaku dalam konteks penggunaan berbagai teknologi baru, Chen *et al.*, (2002) dan Limayem *et al.*, (2000) juga menambahkan bahwa lingkungan online berpengaruh terhadp penggunaan teknologi baru. Johnson *et al.*, (2014) menyimpulkan bahwa pengguna yang menggunakan media sosial dapat merasakan manfaatnya dan mengembangkan niat untuk terus mengadopsi dimasa depan. Hariningsih (2018) juga mengatakan PU menangkap instrumen penggunaan suatu sistem, yang memungkinkan dapat mempengaruhi keberlanjutan penggunaan sistem setelah penerimaan tahap awal.

Pada peneltian terdahulu PU memiliki dampak yang sangat kuat terhadap sikap, diantaranya meningkatnya pengalaman, kemampuan untuk merasakan adanya suatu hal yang baru dan kemampuan untuk mendukung pembelajaran kolaboratif (Cross, O'Driscoll dan Trondsen, 2007). Selain itu PU membangun serta memiliki konsistensi dalam mempengaruhi penerimaan teknologi baru yang cukup kuat (Petina, Koh dan Le, 2012). Studi sebelumnya juga mengatakan bahwa PU mempengaruhi niat untuk mengadopsi media sosial (*facebook dan*

twitter) (Choi dan Chung, 2014; Venkatesh dan Davis, 2000). Johnson *et al.,* (2014) juga mengatakan bahwa PU berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi media sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : PU berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keputusan untuk menggunakan sosial media oleh usaha kecil.

2.2 *Social Influence* (SI)

Beberapa studi telah berusaha untuk memperluas TAM untuk memasukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi PU untuk teknologi tertentu dan lingkungan bisnis. Salah satu faktor penentu PU yang paling sering diajukan adalah SI, yang didefinisikan sebagai persepsi pengguna bahwa orang-orang penting berpikir UKM harus mengadopsi teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000). Dasar pemikiran antara SI - PU - niat didasarkan pada gagasan internalisasi, sedangkan pengguna menggabungkan keyakinan merupakan hal penting ke dalamnya / struktur keyakinan itu sendiri (Kelman, 1958) sebagai bukti tentang realitas. Komponen internalisasi SI telah dibandingkan oleh tenaga ahli Perancis, ketika persepsi pengguna teknologi meningkat berdasarkan informasi sosial yang persuasif.

Petina, Koh dan Le (2012) mengatakan SI atau pengaruh sosial memiliki peran penting dalam penerapan media soaial, selain itu banyak pakar pemasaran menjelaskan potensi keuntungan dari penerapan media sosial tersebut dengan adanya pengaruh sosial. Selain itu, berbagai pengalaman sukses dan studi kasus tentang perusahaan yang telah kreatif dan berhasil menggunakan jaringan sosial untuk mencapai tujuan penjualan menembus media informasi. Sementara itu beberapa informasi tentang 'sensasi media sosial' juga hadir, para ahli dan peneliti sangat setuju bahwa menggunakan jejaring sosial untuk pemasaran

menghadirkan potensi besar asalkan bisnis menemukan kedudukan yang sama dan merumuskan tujuan mereka dengan benar.

Studi sebelumnya menguji bahwa SI berpenaruh positif pada PU dari media sosial oleh UKM (Petina, Koh dan Le, 2012; Wu dan Wang 2005). Pengaruh sosial merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi niat perilaku melalui PU (Hindagolla & Takashi, 2014 ; Hong dan Tam, 2006) Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : SI berpengaruh positif terhadap PU pada niat keberlanjutan penggunaan media sosial oleh usaha kecil

Venkatesh dan Davis (2000) menegaskan bahwa efek PU dari SI dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsi proses sistem bisnis yang bervariasi. Dalam konteks media sosial, bisnis dapat ditetapkan untuk menggunakan media sosial karena pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya juga menggunakan media sosial *online* dan melalui media sosial ini, kedua belah pihak diharapkan dapat berkomunikasi. Suatu bisnis mungkin bisa merasakan tekanan untuk membuat media sosial mereka karena belum adanya pengembangan suatu tujuan dan strategi yang mereka sendiri belum yakin.

Taylor dan Todd (1995) menemukan efek langsung yang signifikan dari SI terhadap niat untuk mengadopsi teknologi baru. Selain itu, SI juga telah terbukti dalam pengadopsian suatu teknologi baru dalam duni pendidikan (Robinson, 2006). Selain itu Lukas dan Spitler (1999) menemukan bahwa SI merupakan faktor kuat dari penggunaan media sosial yang terpengaruh melalui PU. Studi sebelumnya yang dilakukan Petina, Koh dan Le (2012) mengatakan bahwa SI juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk penggunaan media sosial. Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti berhipotesis:

H3 : SI berpengaruh positif terhadap keberlanjutan keputusan untuk mengadopsi media sosial oleh usaha kecil.

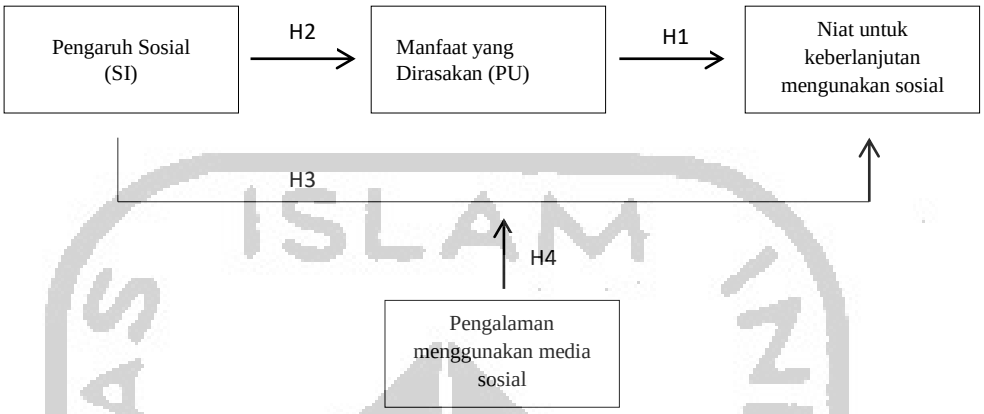
Peran SI dalam mengadopsi teknologi baru telah disarankan bervariasi tergantung pada tingkat pengalaman dengan teknologi (Venkatesh dan Davis, 2000). Hal ini berteori bahwa pada tahap adopsi awal ketika pengetahuan tentang teknologi masih cukup rendah, pendapat para ahli dan pemegang saham yang lebih berpengaruh atau dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan pengadopsian suatu teknologi. Pengalaman secara langsung akan menghasilkan niat perilaku yang lebih kuat dan lebih stabil terhadap hubungan perilaku (Ajzen and Fishbein, 1980). Studi lain juga menyatakan bahwa pengalaman meningkatkan keinginan untuk menggunakan (Taylor dan Todd 1995). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pengaruh positif SI terhadap keberlanjutan untuk menggunakan media sosial akan semakin tinggi seiring meningkatnya pengalaman menggunakan media sosial.

3. Model Penelitian

kerangka konseptual dalam penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut mengadopsi studi yang dilakukan oleh Petina, Koh dan Le (2012). Terdapat empat tahapan dalam analisis pada penelitian ini. Analisis pertama menguji pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap niat untuk keberlanjutan menggunakan media sosial analisis. Kedua uji pengaruh faktor pengaruh sosial (SI) terhadap *Perceived Usefulness* (PU), tahapan yang ketiga uji pengaruh sosial (SI) terhadap niat untuk keberlanjutan menggunakan media sosial dan yang terakhir tahap keempat yaitu menguji pengaruh sosial (SI) terhadap niat untuk keberlanjutan menggunakan media sosial dengan adanya variabel

moderator berupa pengalaman menggunakan media sosial. Tahapan – tahapan tersebut ditunjukan sebagai berikut :



Sumber: Diadopsi dari Petina, Koh dan Le, (2012)

4. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya adalah usaha kecil di kota Yogyakarta dengan menggunakan kuisioner berskala likert. Kuisioner disebar secara langsung kepada usaha kecil, sebanyak 159 yang telah memenuhi persyaratan yang mendukung untuk penelitian kali ini dan kemudian di olah dengan SPSS Statistic 25. berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dan diteliti adalah usaha kecil yang memiliki dan secara aktif menggunakan media sosial
2. Usaha kecil yang diteliti hanya di wilayah kota Yogyakarta

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas sebuah indikator dapat dikatakan valid jika jika nilai r hitung > r tabel, r tabel= 0,156. Uji reliabilitas dapat diuji dengan mengukur menggunakan uji statistik cronbach alpha, setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha sebesar 0,60 atau lebih.

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
Social Influence (SI)	OPM	0.1557	0,880	Valid
	PMM	0.1557	0,908	Valid
	KPM	0.1557	0,624	Valid
	PIM	0.1557	0,944	Valid
Perceived Usefulness (PU)	MMD	0.1557	0,979	Valid
	MMG	0.1557	0,824	Valid
	MMA	0.1557	0,868	Valid
	BMP	0.1557	0,886	Valid
	MFB	0.1557	0,824	Valid
Niat keberlanjutan menggunakan media sosial (KMS)	PMM	0.1557	0,845	Valid
	PMT	0.1557	0,583	Valid
Pengalaman menggunakan media sosial (PMS)	PML	0.1557	0,860	Valid
	PBM	0.1557	0,865	Valid

indikator yang terdapat pada variabel SI, PU, Niat keberlanjutan menggunakan media sosial dan pengalaman emiliki r hitung > 0,156 tabel hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator dinyatakan valid.

Variabel	Alpha	Koefisien	Keterangan
Social Influence (SI)	0,823	0,6	Reliabel
Perceived Usefulness (PU)	0,891	0,6	Reliabel
Niat keberlanjutan menggunakan media sosial (KMS)	0,702	0,6	Reliabel
Pengalaman menggunakan media sosial (PMS)	0,655	0,6	Reliabel

Dari tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan *reliable.* Nilai *Cronbach's Alpha* variabel SI adalah sebesar 0.823, pada variabel PU sebesar 0.891, pada niat keberlanjutan menggunakan media sosial memiliki nilai 0.702 dan pada variabel pengalaman menggunakan media sosial sebesar 0,655 dapat disimpulkan setiap variabel menunjukkan nilai > 0,6 yang berarti *reliable.*

5. Hasil dan Analisis

5.1 Karakteristik Responden

Bentuk Usaha	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Jasa	0	0
Produk	109	68.55
Jasa dan Produk	28	17.61
Retailer	0	0
Distributor	8	5.03
Industri	14	8.81
Jumlah	159	100
Usia Usaha	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Kurang dari 5 tahun	95	59.75
5 – 10 tahun	25	15.72
11 – 15 tahun	13	8.18
16 – 20 tahun	26	16.35
Lebih dari 20 tahun	0	0
Jumlah	159	100
Pasar Usaha	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Lokal	132	83.02

Ekspor	0	0
Lokal dan Ekspor	27	16.98
Jumlah	159	100
Pendapatan Pertahun	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Di bawah 200 juta	106	66.67
201 juta – 400 juta	27	16.98
401 juta – 600 juta	9	5.66
601 juta – 800 juta	11	6.92
801 juta – 1 miliar	6	3.77
Di atas 1 miliar	0	0
Jumlah	159	100
Jumlah Karywan	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
1 – 20 orang	152	95.6
21 – 40 orang	5	3.14
41 - 60 orang	2	1.26
61 – 80 orang	0	0
81 – 100 orang	0	0
Di atas 100 orang	0	0
Jumlah	159	100
Pendidikan Terakhir	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Lulusan SD	0	0
Lulusan SMP	12	7.5
Lulusan SMA	26	16.4
Sarjana	121	76.1
Master (S2)	0	0
Doktor (S3)	0	0
Jumlah	159	100
Usia Usaha	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
Instagram	132	83.02
Twitter	0	0
Facebook	27	16.98
YouTube	0	0
LinkedIn	0	0
Jumlah	159	100
Jumlah Media Sosial	**Frekuensi**	**Presentase (%)**
1	39	24.53
2	54	33.96
3	40	25.16
4	13	8.18
5	13	8.18
Jumlah	159	100

6. Analisis Variabel

Hasil Indikator Variabel *Social Influence* (SI)

No.	Indikator Pertanyan	Mean	Keterangan
1	Orang penting memandang perlu media sosial	4,26	Sangat Setuju
2	Perusahaan memang diharapkan menggunakan Media Sosial	4,42	Sangat Setuju
3	Kompetitor Perusahaan Menggunakan media sosial	4,67	Sangat Setuju
4	Perusahaan terbaik industri sejenis menggunakan sosial media	4,34	Sangat Setuju
Rata – rata Total		**4,42**	**Sangat Setuju**

Hasil Indikator Variabel *Perceived Usefulness*

No.	Indikator Pertanyan	Mean	Keterangan
1	Media sosial mudah dipahami	4,34	Sangat Setuju
2	Media sosial mudah digunakan	4,58	Sangat Setuju
3	Media sosial fleksibel untuk berinteraksi	4,58	Sangat Setuju
4	Berkomunikasi dengan sosial media mudah dipahami	4,50	Sangat Setuju
5	Mudah untuk menjadi ahli media sosial	4,18	Setuju
Rata – rata total		**4,42**	**Sangat Setuju**

Hasil Indikator Variabel Niat keberlanjutan menggunakan media sosial

No.	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Perusahaan akan terus menggunakan media sosial saat ini dan masa mendatang	4,42	Sangat Setuju
2	Perusahaan menggunakan media sosial secara teratur	2,80	Cukup Setuju
Rata – rata total		**3,61**	**Setuju**

Hasil Indikator Variabel Pengalaman menggunakan media sosial

No.	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Perusahaan sudah menggunakan media sosial kurang lebih 5 tahun lamanya	3,67	Setuju
2	Perusahaan berpengalaman dengan penggunaan media sosial	3,64	Setuju
Rata – rata total		**3,65**	**Setuju**

5.3 Analisis Linier Sederhana

Hasil Uji Regresi Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,828	,513		5,508	,000
	PU	,198	,023	,567	8,615	,000

a. Dependent Variable: KMS

Hasil Uji Regresi Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6,570	1,192		5,510	,000
	SI	,883	,067	,725	13,196	,000

a. Dependent Variable: PU

Hasil Uji Regresi Model 3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,113	,598		10,215	,000
	SI	,063	,034	,147	1,863	,064

a. Dependent Variable: KMS

5.4 Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi digunakan untuk mengetahui apakah dengan adanya variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap dependen. Sebelum melakukan uji analisis regresi moderasi terlebih dahulu dilakukan uji analisis regresi sederhana yang perfungsi untuk melihat seberapa pengaruh dari variabel moderasi.

Hasil Uji Regresi Model 4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4,340	2,380		1,823	,070
	SI	,167	,134	,392	1,240	,217
	PMS	,240	,312	,527	,769	,443
	SI*PMS	-,014	,018	-,603	-,799	,425

a. Dependent Variable: KMS

6. Pembahasan

6.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial

Hasil analisis uji T pada variabel *Perceived Usefulness* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Menunjukan bahwa 0,000 < 0,05 yang berarti penilaian signifikansi memperlihatkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* signifikan dan berpengaruh terhadap variabel Niat keberlanjutan menggunakan media sosial.

6.2 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil analisis uji T pada variabel *Social Influence* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Menunjukan bahwa 0,000 < 0,05 yang berarti penilaian signifikansi memperlihatkan bahwa variabel *Social Influence* signifikan dan berpengaruh terhadap variabel *Perceived Usefulness*.

6.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial

Hasil analisis uji T pada variabel *Social Influence* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,064. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,064 > 0,05 yang berarti penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial.

6.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial dengan adanya variabel moderasi Pengalaman menggunakan Media Sosial

Hasil analisis uji T pada variabel *Social Influence* nilai signifikansi menunjukkan angka 0,217. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,217 > 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap variabel Niat Keberlanjutan Menggunakan Media Sosial. Begitu juga dengan adanya variabel moderasi pengalaman menggunakan media sosial yang memiliki nilai signifikansi 0,425 > 0,05 yang tidak memberikan efek terhadap hipotesis keempat ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Influence* atau pengaruh sosial terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial dengan

adanya variabel moderasi berupa pengalaman menggunakan media sosial tidak memberikan efek atau pengaruh tambahan yang signifikan.

7. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, berupa pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada pengujian PU berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial dan SI berpengaruh positif terhadap PU dinyatakan signifikan sementara 2 hipotesis lainnya SI berpengaruh positif terhadap niat keberlanjutan menggunakan media sosial secara langsung dan Pengaruh positif SI terhadap keberlanjutan untuk menggunakan media sosial akan semakin tinggi seiring meningkatnya pengalaman menggunakan media sosial setelah dilakukan pengujian dinyatakan tidak signifikan atau tidak didukung

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirangkum berdasarkan hasil penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan usaha kecil yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam keputusan menggunakan media diantaranya sebagai berikut :

1. Perusahaan usaha kecil hendaknya mempertimbangkan ketika hendaknya menggunakan media sosial sekarang dan pada masa yang akan datang, karna pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* bukan hal yang berpengaruh terhadap niat keberlanjutan perusahaan ketika kan tetap mempertahankan penggunaan media sosial atau tidak. Terdapat faktor yang lain yang lebih kuat sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan penggunaan media sosial.
2. Pada penelitian hanya menggunakan 4 variabel dan salah satunya adalah variabel moderasi, untuk penelitian selanjutnya lebih bagus jika ditambahkan variabel lainnya yang belum pernah diteliti

sebelumnya untuk menambah keyakinan perusahaan ketika akan menggunakan media sosial.

3. Responden pada penelitian ini hanya mencakup perusahaan kecil yang berada di daerah Kota Yogyakarta saja. Penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan penelitian dengan meneliti perusahaan usaha kecil yang berada di DI Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015). *Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review*. The Marketing Review, 15(1), 39–57.

Agusli, D dan Kunto, Y. S., (2013). "*Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*", Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol. 1, No. 2, 2013, hal. 1-8.

Al-Gahtani, S. (2001). The Applicability of TAM Outside North America. *Information Resources Management Journal*, 14(3), 37–46.

Al-Mahdi, H. (2009). Supporting SME's by Universities: An Empirical Study in Saudi Arabia towards Building a Conceptual Model for Best Practices.

Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behaviour', *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp.11–39.

Bahaddad Adel A, AlGhamdi R & Luke Houghton. (2012). *To What Extent Would E-mall Enable SMEs to Adopt E-Commerce. Institute of Integrated and Intelligent Systems,* Griffith University, Brisbane. Canadian Center of Science and Education.

Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2008) 'Social network sites: definition, history, and scholarship',*Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp.210–230.

Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau (1975), "*Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior,"* Journal of Consumer Research, 2 (December),206-215.

Carson, D. Cromie, McGowan S. P., (1995), *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*, Prentice Hall (London and New York), 103.

Choi Gilok & Hyewon Chung (2013) *Applying the Technology Acceptance Model to Social Networking Sites (SNS): Impact of Subjective Norm and Social Capital on the Acceptance of SNS*, International Journal of Human-Computer Interaction, 29:10, 619-628.

Constantinides, Carmen Alarcón del Amo del & Carlota Lorenzo (2010) Profiles of social networking sites users in the Netherlands. In: *The 18th Annual High Technology Small Firms Conference.*

Constantinides, E. (2008). *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct,* Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 231–244.

Coremetrics (2010). Comprehensive measurement: The key to social media marketing success. White Paper. <http://coremetrics.com> Accessed 12.08.12.

Dabholkar, P.A. and Bagozzi, R. (2002) 'An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp.184–202.

Davis, F.D. (1989) 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, Vol. 13, pp.319–339.

Davis, F.D., Bagozzi R. and Warshaw, P. (1989) 'User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models', *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp.982–1004.

Demirbas, D., Hussain, J. G., & Matlay, H. (2011). *Owner-managers' perceptions of barriers to innovation: empirical evidence from Turkish SMEs*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 18(4), 764–780.

Devi, Ni Luh Nyoman Sherina., I Wayan Suartana, (2014), Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap penggunaan sistem informasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 6.1 (2014):167-184.

Dhume, S. M., Pattanshetti, M. Y., Kamble, S. S., & Prasad, T. (2012). Adoption of social media by Business Education students: Application of Technology Acceptance Model (TAM). *2012 IEEE International Conference on Technology Enhanced Education (ICTEE).*

Drossos, D.A., Fouskas, K.G., Kokkinaki, F. and Papakyriakopoulos, D. (2011) 'Advertising on the internet: perceptions of advertising agencies and marketing managers', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 6, No. 3, pp.244–264.

Dilhan Öztamur, İbrahim Sarper Karakadılar, 2014, Exploring the role of sosial media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective, *Procedia - Social and Behavioral Sciences 150 (2014) 511 – 520.*

Duvince Zhalimar Dumpit & Cheryl Joy Fernandez, (2017), Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the Technology Acceptance Model, Dumpit and Fernandez International Journal of Educational Technology in Higher Education 14:5.

Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business, *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3); pp. 79-91.

Evans, D. (2009) 'Social media is tailor-made for SMBs', *Clicz*, 28 October, available at http://www.clicz.com/3635468.

Endang Hariningsih, (2018), Pengaruh Kepribadian Dan Tekanan Persaingan Terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan Media Sosial Online Oleh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, *Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, JBMA – Vol. V, No. 1.*

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.

Hartwick, J. and Barki, H. (1994) 'Explaining the role of user participation in information system use', *Management Science*, Vol. 40, pp.440–465.

Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141.

Helena Nobre dan Daniela Silva (2014), Sosial Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefit, *Journal of Transnational Management*, 19:138–151,

Hills, Gerald E., Hultman Claes M. and Miles Morgan P., (2009), The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, Journal of Small Business Management, 46, 1, 99-113.

Hindagolla, M., & Takashi, N. (2014). Exploring undergraduates' acceptance of electronic information resources (EIR) using technology acceptance model: A case study in Sri Lanka. In A. Noorhidawati et al. (Eds.), *Proceedings of the 5th International conference on libraries, information and society (ICOLIS 2014) (pp 201-216)*. Kuala Lumpur: Department of

Library and Information Science, Faculty of Computer Science and Information Technology, University of Malaya & University of Malay Library.

Iswari, Lizda & Fathul Wahid. (2007). *Adopsi Teknologi Informasi Oleh Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia*. jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Iva Atanassova, Lillian Clark, 2015, Sosial media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda, ortsmouth Business School, Richmond Building, Portland Street, Portsmouth PO1 3DE.

Iryna Pentina, Anthony C. Koh dan Thuong T. Le, 2012, Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance, Department of Marketing and International Business, University of Toledo,

Kemenkeu RI (2012). "Kebijakan Antisipasi Krisis Tahun 2012 Melalui Program Kredit Usaha Rakyat", https:// translate. google. com/translate ?hl=en&sl= ide & u= https:/ /www. kemenkeu. go.id /sites/ default/ files/Laporan _Tim_Kajian_Kebijakan_Antisipasi_Krisis_Tahun_2012_Melalui_KUR.pdf&prev=search diakses april 2019.

Kuitunen K. (2012). Social Media In International Brand Communication Of Smes. *Information Systems Research of Smes, Vol. 11, No. 2, pp.06–12.*

Kelman, H.C. (1958) 'Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change', *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, pp.51–60.

Kominfo RI (2019). "Sektor UKM Terus Didorong Gunakan Platform Digital".https://indonesia.go.id/narasi/indonesiadalamangka/ekonomi/sektor ukm-terus-didorong-gunakan-platform-digital diakses April 2019.

Kunto, Y. S., dan Agusli, D 2013, “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol. 1, No. 2, 2013, hal. 1-8.

Laihad, Risal C.Y. (2013). *Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Wajib Pajak Di Kota Manado*. Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi Manado.

Lukas, H. and Spitler, V.K. (1999) ‘Technology use and performance: a field study of broker workstations’, *Decision Sciences*, Vol. 30, No. 2, pp.291–311.

Mayfield, A., (2008), “What is Social Media?” [online] Available from: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.

Margaret McCann Alexis Barlow , (2015),"Use and measurement of social media for SMEs", *Journal of Small Business andEnterprise Development, Vol. 22 Iss 2 pp.*

Mohd Irwan Dahnil, 2014 Factors Influencing SMEs Adoption of Sosial Media Marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 119 – 126.*

Nakara, W.A., Benmoussa, F-Z. and Jaouen, A. (2012) ‘Entrepreneurship and social media marketing: evidence from French small business’, *Int. J. Entrepreneurship and Small Business, Vol. 16, No. 4, pp.386–405.*

Nina Michaelidou, Nikoletta Theofania Siamagka & George Christodoulides, (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands, Department of Marketing, The Birmingham Business School, University of Birmingham, United Kingdom.

Ozmen, E. S., Öner, M. A., Khosrowshahi, F., & Underwood, J. (2014). SMEs' Purchasing Habits. SAGE Open, 4(2), 215824401453640.

Parker, Craig & Castleman T. (2007). New directions for research on SME-eBusiness :insights from an analysis of journal articles from 2003-2006, *Journal of information systems and small business, vol. 1, no. 1, pp. 21-40.*

Piercy, N. (2010). Improving the marketing-operations relationship: case evidence from an internet small-medium-enterprise. *The Marketing Review*, 10(4), 333- 351.

Prasad, T & Kamble, S. S,. (2012). Adoption of social media by Business Education students: Application of Technology Acceptance Model (TAM).

Priambada, Swasta. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Departemen Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Ramdani, B., Kawalek, P., & Lorenzo, O. (2009). Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management, 22(1/2), 10–24.*

Robinson, L. (2006) 'Moving beyond adoption: exploring the determinants of student intention to use technology', *Marketing Education Review*, Vol. 16, No. 2, pp.79–88.

Rupak Rauniar, Greg Rawski & Jei Yang, (2014), Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook, *Journal of Enterprise Information Management Vol. 27 No. 1,*

Safko, L., (2010) *"The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success"*, 2nd edition. John Wiley and Sons Inc.

Salma S. Abed, Yogesh K. Dwivedi, Michael D. Williams, (2015), Sosial media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A syste matic literature review, *Centre for Digital and Social Media, School of Management,*Swansea University, Swansea, SA2 8PP, Wales, UK.

Sudheer M. Dhume, Muragesh Y. Pattanshetti, & Sachin S. Kamble, (2012), Adoption of Social Media by Business Education Students: Application of Technology Acceptance Model (TAM) National Institute of Industrial Engineering (NITIE), Mumbai

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung. Alfabeta.

Taylor, S. and Todd, P. (1995) 'Understanding information technology usage: a test of competing models', *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp.144–176.

Thrassou, A. and Vrontis, D. (2008) 'Internet marketing by SMEs: towards enhanced competitiveness and internationalisation of professional services', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 4, Nos. 2–3, pp.241–261.

Venkatesh Viswanath, Fred D. Davis (2000), A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, *Management Science* 46(2):186-204.

Wong Anthony Tik-tsuen (2018), A TAM Approach of Studying the Factors in Social Media and Consumer Purchase Intention in Hong Kong, 21(10): 1-17, 2018; Article no.JEMT.44080 ISSN: 2456-9216

Wu, J. and Wang, S. (2005) 'What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model', *Information and Management*, Vol. 42, pp.719–729.