

FACTORS THAT INFLUENCE THE CONTINUING USE OF SOCIAL MEDIA
AS MARKETING MEDIA FOR SMALL BUSINESSES IN THE CITY OF
YOGYAKARTA

Fajar Anugrahanto

*Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of
Indonesia*

15311212@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Social media is an online service for forming relationships. Along with the times cannot denied the use of social media has increased. Nowadays, the use of social media used by individuals and business entities of various types as a means of marketing, even by small businesses. This study aims to determine the relationship of factors such as Compatibility, Cost Effectiveness, Trust and Interactivity to the Use of Social Media by small businesses in the city of Yogyakarta. Besides how the impact of the Use of Social Media on Non-Financial Performance. The population in this study is small businesses in the city of Yogyakarta with a total sample of 159 respondents. Data collected by giving questions through questionnaires to respondents. All respondent data analyzed using multiple regression path analysis by using SPSS Statistics 25. The results of the analysis showed that Compatibility, Cost Effectiveness, Trust and Interactivity had positive and significant effects on the Use of Social Media. The impact of the use of social media also has a positive and significant impact on Non-Financial Performance.

Keywords: *Compatibility, Cost Effectiveness, Trust, Interactivity, Use of Social Media, Non-Financial Performance*

ABSTRAK

Media sosial merupakan layanan online untuk membentuk hubungan. Seiringnya perkembangan zaman tidak bisa dipungkiri penggunaan media sosial semakin meningkat. Saat ini penggunaan media sosial digunakan baik oleh individu maupun badan usaha dengan beragam jenis ukuran sebagai sarana pemasaran, bahkan oleh usaha kecil. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan faktor-faktor seperti Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan dan Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial oleh usaha kecil di kota Yogyakarta. Selain itu bagaimana dampak dari Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Kuangan. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta dengan total jumlah sampel 159 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan melalui kuisioner kepada responden. Seluruh data responden di analisis menggunakan teknik analisis regresi berganda jalur menggunakan program SPSS Statistic 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan dan Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial. Dampak dari Penggunaan Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Non-Kuangan.

Kata Kunci: Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan, Interaktivitas, Penggunaan Media Sosial, Kinerja Non-Kuangan

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman media sosial sudah menjadi suatu hal yang digunakan oleh siapapun. Penggunaan media sosial bukan lagi hanya digunakan untuk komunikasi antar individu, namun penggunaan media sosial juga sudah digunakan untuk kegiatan bisnis oleh badan usaha dengan berbagai jenis ukuran termasuk di antaranya Usaha Kecil dan Menengah (Selanjutnya disingkat UKM).

Selain itu penggunaan media sosial tidak membutuhkan biaya yang mahal, tidak membutuhkan pengetahuan teknis yang handal dan mudah di implementasikan ke dalam usaha yang berlawanan dengan teknologi lain yang bisa lebih mahal dan lebih kompleks bagi Usaha Kecil Menengah (Zeiller & Schauer, 2011). Media sosial membantu UKM mengatasi masalah keterbatasan jangkauan mitra relasi maupun lokasi geografi dengan cara menghubungkan mereka dengan biaya rendah yang efektif (Adebanjo dan Michaelides, 2010; Barnes et al., 2012).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan bahwa media sosial adalah kumpulan jejaring berbasis aplikasi, melalui sebuah platform tersebut individu tidak hanya dapat bertukar informasi saja tetapi juga saling memodifikasi dan berkolaborasi berbagai konten, kemudian dipublikasi ke pengguna akhir.

Penelitian terhadulu telah mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa jenis. Safko (2010) dan Mayfield (2008) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan fungsi yang tertera sesuai dari jenis aplikasi tersebut. Safko (2010) memaparkan 15 perbedaan yaitu social networking, publish, photo, audio, video, microblogging, livecasting, virtual worlds, gaming, productivity applications, aggregators, RSS, search, mobile and interpersonal. Sedangkan Mayfield (2008) menyederhanakan menjadi 6 kategori secara umum berdasarkan fungsi karakteristik dari *blog*, *wiki*, *podcast*, jejaring sosial, forum dan konten komunitas.

2.2 Definisi Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Berdasarkan definisi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan UU 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Penelitian ini menggunakan kriteria usaha kecil, dimana kriteria usaha kecil memiliki jumlah karyawan dibawah dua puluh orang dan memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

2.3 Penggunaan Media Sosial Oleh UKM

Penggunaan situs web dan media sosial oleh bisnis sangat luas. Pada tahun 2012, diperkirakan sekitar 73 persen bisnis kecil menggunakan media sosial (Bennett, 2012). Dari usaha kecil ini, 81 persen mengatakan mereka bermaksud untuk meningkatkan penggunaannya dan 62 persen dari usaha kecil yang belum menggunakan media sosial mengindikasikan bahwa mereka berencana untuk memulai.

2.4 Berbagai Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial oleh UKM

Pembahasan mengenai berbagai faktor yang mendorong penggunaan media sosial dimulai dari pembahasan konsep *diffusion of innovation* (selanjutnya disingkat DOI) karena penggunaan media sosial pada prinsipnya merupakan kegiatan mengadopsi sebuah produk inovasi teknologi. Definisi teori DOI menurut Rogers (1995) mengacu pada di mana adopsi berarti keputusan untuk melakukan penggunaan teknologi secara teknis.

2.4.1. Kompatibilitas

Berdasarkan teori DOI, kompatibilitas mengarah pada sejauh mana inovasi yang cocok dengan nilai-nilai, kegiatan sebelumnya dan kebutuhan saat ini di suatu perusahaan (Rogers, 1983). Kompatibilitas telah dianggap sebagai faktor penting untuk penggunaan inovasi (Cooper & Zmud, 1990; Wang et al., 2010). Ketika teknologi diakui kompatibel atau sesuai dengan sistem aplikasi kerja, perusahaan

cenderung mempertimbangkan penggunaan teknologi baru (Ainin et al., 2015).

Wang *et al.*, (2010) mempelajari dan menemukan bahwa kompatibilitas merupakan faktor yang signifikan. Memasukkan media sosial dalam bisnis akan menjadi konsep yang paling cocok karena membantu menyesuaikan target pelanggan secara efektif dan bisnis akan dapat berbagi konten produk dan layanan mereka hampir secara instan (Derham *et al.*, 2011). Pookulangara dan Koesler (2011) juga menguji manfaat yang dirasakan dalam penelitian tentang penggunaan media sosial dan hal tersebut berdampak pada niat pembelian *online*. Ada juga studi tentang kompatibilitas yang dirasakan dan keuntungan relatif untuk proses adopsi (Al-Qirim, 2007; Kendall *et al.*, 2001). Inovasi dalam teknologi juga menjadi perhatian pada kompatibilitas teknologi dengan lingkungan terkait bisnis lainnya di dalam organisasi (Al-Qirim, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil

2.4.2. Efektivitas Biaya

Penggunaan yang cepat dari pengguna dan intensitas konten yang dihasilkan memungkinkan menciptakan banyak peluang bagi usaha kecil. Seperti Michaelidou et al., (2011) mencatat bahwa menggunakan media sosial tidak memerlukan investasi keuangan yang besar, biaya yang relatif rendah. Banyak penelitian memasukkan biaya sebagai variabel penting untuk menentukan faktor yang mempengaruhi adopsi (Al-Qirim, 2007; El-Gohary, 2012; Gilmore et al., 2007; Kendall et al., 2001). Media sosial adalah solusi sederhana dan berbiaya rendah untuk menjangkau pelanggan potensial, mendengarkan suara pelanggan, menciptakan jaringan bisnis yang luas (Constantinides et al., 2010). Ini terutama karena penggunaan media sosial gratis dan mudah, karenanya dapat menyediakan bisnis dengan metode yang relatif cepat dan berbiaya rendah untuk terhubung dengan pelanggan (Fischer dan Reuber, 2010).

Penelitian sebelumnya menggaris bawahi pentingnya biaya dalam adopsi dan pemanfaatan teknologi (Ernst & Young, 2001) dan menemukan hubungan langsung yang signifikan antara biaya dalam adopsi teknologi (Alam & Noor, 2009). Studi telah menemukan efektivitas biaya menjadi variabel penting dalam adopsi teknologi baru (Chong & Chan, 2012; Premkumar & Roberts, 1999). Media sosial cocok untuk UKM karena biaya rendah, hambatan rendah untuk partisipasi dan rendahnya keterampilan teknologi informasi yang diperlukan untuk menggunakannya (Derham *et al.*, 2011). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Efektivitas biaya memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil.

2.4.3. Kepercayaan

Kepercayaan sendiri memiliki berbagai macam bentuk dan jenis. Para peneliti telah menyelidiki berbagai jenis kepercayaan dalam studi mereka dalam penelitian mengenai kepercayaan yang berbasis institusi. Mcknight et al., (1998) menggambarkan dua jenis kepercayaan berbasis institusi - normalitas situasional dan jaminan struktural. Normalitas situasi menjadi pertanda bahwa ada proses yang dapat diantisipasi karena situasi ini normal. Sedangkan jaminan struktural mengacu pada jaminan bahwa hasil yang menguntungkan kemungkinan karena struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan dan jaminan.

Faktor kesuksesan yang penting untuk bisnis kecil adalah hubungan pelanggan yang baik yang difasilitasi oleh media sosial. Keahlian dalam organisasi dapat berbagi ide, pendapat, dan pengetahuan mereka berdasarkan pertanyaan pelanggan mereka melalui media sosial (Schaffer, 2013). Media Sosial adalah keuntungan untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dengan cara yang belum pernah dilihat dengan media tradisional (Deelmann & Loos, 2002). Setelah munculnya teknologi baru, pelanggan telah melihat media sosial alih-alih Google atau mesin pencari lainnya untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan (Newman, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil

2.4.4. Interaktivitas

Safko (2010) dan Edosomwan et al., (2011) selain menyoroti mengenai evolusi media, mereka juga menekankan kualitas interaktif dan interaksi sosial. Umumnya hubungan tersebut terjadi pada kumpulan pengguna media sosial yang melakukan kegiatan seperti berbagi, berkomunikasi, dan bekerja bersama. Selain itu aplikasi media sosial memungkinkan menyimpan dan menyebarkan konten interaktif dalam berbagai format seperti: pesan, gambar, suara, dan video. Dengan demikian media sosial menjadi komunikasi langsung dua arah, penyalur informasi, berhubungan dengan informasi dan pembentuk suatu hubungan.

Studi sebelumnya menemukan bahwa desain dan implementasi sistem informasi merupakan faktor utama dalam pembentukan interaksi yang baik antara manusia (Lee & Kozar, 2012). Studi lain menyatakan interaktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial (Ainin et al., 2015; Lee & Kozar, 2012; Pituch & Lee, 2006). Di antara berbagai karakteristik desain, interaktivitas merupakan faktor kunci yang memengaruhi respon pengguna terhadap teknologi baru untuk menggunakan media sosial (Agarwal and Venkatesh, 2002; Jiang & Benbasat, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

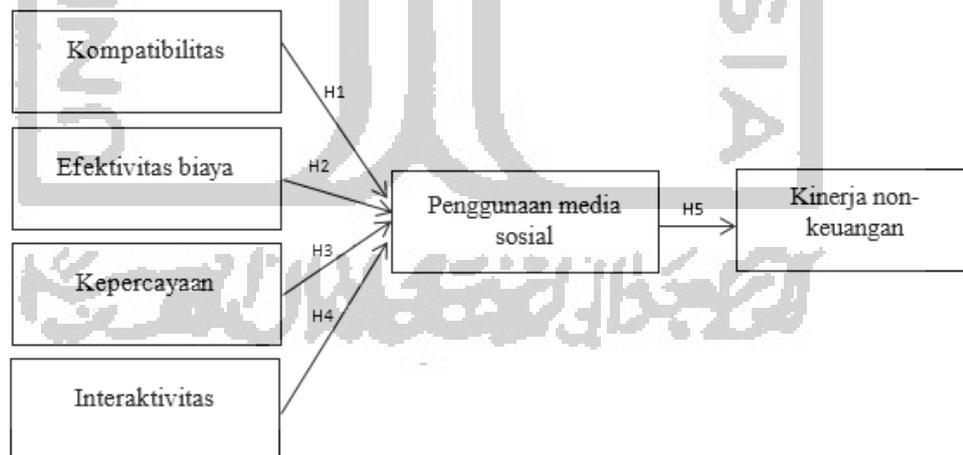
H4: Interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil

2.5 Penggunaan Media Sosial dan Kinerja Non-Keuangan

Kinerja non-keuangan adalah sesuatu yang menarik untuk dibahas dikarenakan banyak orang yang belum mengetahui arti dan defisinisi dari kinerja non-keuangan. Mayoritas studi terdahulu meneliti indikator kinerja keuangan, sementara hanya sedikit penelitian yang membahas kinerja non-keuangan. Blanchard (2011) berpendapat bahwa kinerja non-keuangan ini dapat diartikan sebagai manifestasi dari keakraban, keselarasan, preferensi dan akhirnya kebiasaan membeli oleh konsumen. Sebagai hasilnya non-keuangan bisa diubah menjadi hasil kinerja keuangan. Media sosial mendukung berbagai format, dan memfasilitasi berbagai data kualitatif (likes, retweets, follows, shares, videos, pictures, comments, reviews, atau posts) yang menghasilkan sejumlah besar informasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Barlow Margaret (2015) menyatakan manfaat utama yang diidentifikasi dari penggunaan media sosial adalah peningkatan kesadaran merek (79%); komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan (67%); komunikasi dan pemasaran produk / layanan yang lebih baik (64%); kemampuan yang lebih baik untuk menunjukkan keahlian perusahaan (63%); mendapatkan lebih banyak kontak bisnis (58%). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kinerja non-keuangan oleh usaha kecil



Kerangka konsep penelitian diadaptasi dari (Ainin *et al.*, 2015).

3. 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 N = 159	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Kompatibilitas	0,858	0,60			Reliabel
KIT			0,845	0,156	Valid
KNB			0,960		Valid
KSB			0,904		Valid
Efektivitas Biaya	0,925	0,60			Reliabel
SMB			0,962	0,156	Valid
SMW			0,968		Valid
Kepercayaan	0,600	0,60			Reliabel
MDI			0,687	0,156	Valid
MLA			0,753		Valid
MLH			0,743		Valid
MMI			0,546		Valid
Interaktivitas	0,752	0,60			Reliabel
MFI			0,690	0,156	Valid
MFT			0,912		Valid
MFJ			0,845		Valid

Penggunaan Medi Sosial	0,858	0,60			Reliabel
MFS			0,813	0,156	Valid
MFD			0,612		Valid
MIU			0,774		Valid
MIK			0,885		Valid
MIP			0,846		Valid
MRK			0,741		Valid
Kinerja Non-Kuangan	0,865	0,60			Reliabel
MVM			0,622	0,156	Valid
MHB			0,685		Valid
MAP			0,769		Valid

Seluruh indikator yang terdapat pada variabel kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas, penggunaan media sosial, kinerja non-keuangan memiliki r hitung $> 0,156$ tabel dan nilai cronbach alpha sebesar 0,60 atau lebih . Maka hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator dinyatakan valid dan reliabel.

4. HASIL DAN ANALISIS

4.1 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 Karyawan	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

Sumber: data primer diolah, 2019

4.2 Analisis Variabel

Kompabilitas			
No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Kesesuaian/kecocokan dengan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki	4,33	Sangat Setuju
2	Kesesuaian/kecocokan dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan	4,01	Setuju
3	Kesesuaian/kecocokan dengan strategi bisnis perusahaan	4,26	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,20	Setuju
Efektivitas Biaya			
No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Media sosial dapat menghemat biaya dalam media pemasaran	4,31	Sangat Setuju
2	Media sosial dapat menghemat waktu dalam usaha pemasaran	4,39	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,35	Sangat Setuju
Kepercayaan			
No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Media sosial dapat menjaga informasi yang telah diunggah	3,25	Cukup Setuju
2	Media sosial adalah lingkungan yang aman dan terjamin untuk bertransaksi informasi	3,41	Setuju
3	Media sosial memberikan langkah-langkah hukum dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah	3,68	Setuju
4	Media sosial memberikan informasi yang dapat diandalkan	4,25	Setuju
Rata – rata Total		3,64	Setuju
Interaktivitas			
No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan kostumer	4,58	Sangat Setuju
2	Media sosial memberika sejumlah fitur interaktif yang tepat (misal: gambar, pop-up, animasi, musik, suara)	4,42	Sangat Setuju

3	Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas	4,26	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,42	Sangat Setuju
Penggunaan Media Sosial			
No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Menerima masukan (feedback) terhadap barang/jasa yang ada saat ini	4,50	Sangat Setuju
2	Menerima masukan (feedback) terhadap pengembangan barang/jasa dimasa depan	4,67	Sangat Setuju
3	Mencari informasi yang bersifat umum	4,17	Setuju
4	Mencari informasi tentang konsumen	4,25	Setuju
5	Mencari informasi tentang konsumen	4,26	Sangat Setuju
6	Mendapatkan referensi (referrals) berdasarkan pengguna yang melakukan: klik like, memberikan komen, melakukan share dan pengikut (followers)	4,34	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,37	Sangat Setuju
Kinerja Non-Keuangan			
No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Menciptakan visibilitas merek (kemudahan untuk menemukan keberadaan merek)	4,60	Sangat Setuju
2	Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen	4,55	Sangat Setuju
3	Mendukung aktifitas pelayanan terhadap konsumen	4,52	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,56	Sangat Setuju

Sumber: data primer diolah, 2019

4.3 Analisis Regresi Berganda Jalur

Hasil Uji Regresi Berganda Jalur 1 Dependen Variabel: Penggunaan Media Sosial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.207	.961		3.338	.001
	KP	.875	.079	.573	11.059	.000
	EB	.164	.077	.067	2.113	.036
	KC	.133	.041	.111	3.241	.001
	IR	.647	.089	.323	7.257	.000

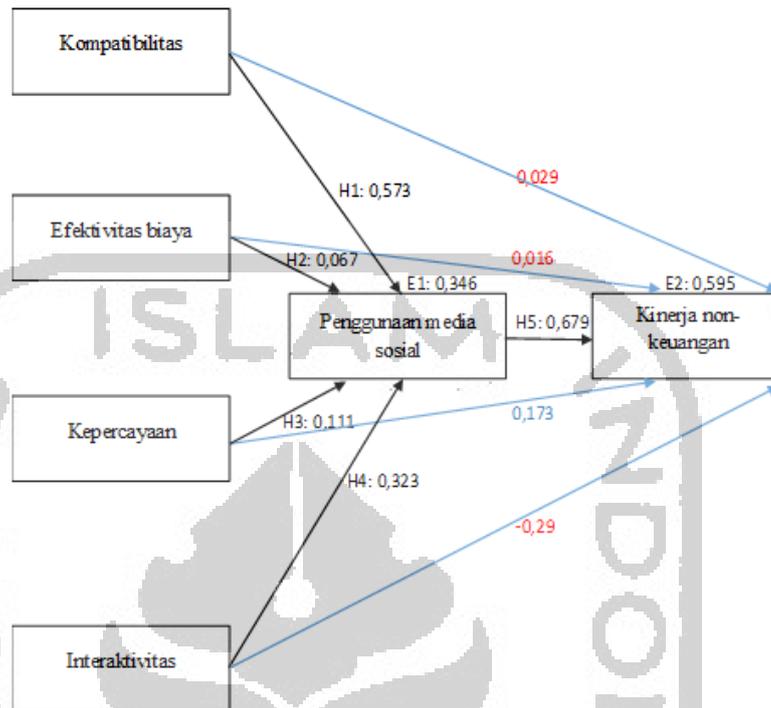
a. Dependent Variable: PS

Hasil Uji Regresi Berganda Jalur 2 Dependen Variabel: Kinerja Non-Keuangan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.211	.691		7.537	.000
	KP	.018	.074	.029	.246	.806
	EB	.016	.055	.016	.292	.771
	KC	.084	.030	.173	2.842	.005
	IR	-.024	.072	-.029	-.332	.740
	PS	.275	.056	.679	4.904	.000

a. Dependent Variable: KNK

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019



5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi maka dapat diketahui bahwa:

5.1 Pengaruh Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Koefisien regresi variabel Kompatibilitas memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh variabel Kompatibilitas terhadap variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 0,573. Artinya mendukung hipotesis pertama.

5.2 Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial

Koefisien regresi variabel Efektivitas Biaya memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh variabel Efektivitas Biaya terhadap variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 0,067. Artinya mendukung hipotesis ke dua

5.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Media Sosial

Koefisien regresi variabel Kepercayaan memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 0,111. Artinya mendukung hipotesis ke tiga.

5.4 Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Koefisien regresi variabel Interaktivitas memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh variabel Interaktivitas terhadap variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 0,323. Artinya mendukung hipotesis ke empat.

5.5 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Keuangan

Koefisien regresi Penggunaan Media Sosial sebesar 0,679. Sginifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ menunjukkan bahwa secara langsung berpengaruh terhadap variabel

Kinerja Non-Keuangan akan ikut meningkat sebesar 0,679. Artinya mendukung hipotesis ke lima.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan pengujian bahwa kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil secara signifikan. Selain itu penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil dan signifikan sesuai dengan ke enam hipotesis yang diujikan semua memiliki dampak positif yang signifikan.

Dalam uji regresi liner jalur bisa diketahui bahwa masing masing variabel independen (kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas) tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja non-keuangan. Variabel dependen kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja non-keuangan yang justru lebih besar dampaknya dibanding melalui variabel intervening penggunaan media sosial.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan rekomendasi sehingga diharapkan dapat memberi manfaat bagi usaha kecil, pihak medi sosial, maupun praktisi pemasaran. Pertama, usaha kecil yang sudah menggunakan media sosial hendaknya mempertahankan penggunaan tersebut. Bagi usaha kecil yang belum menggunakan media sosial bisa mempertimbangkan empat faktor (kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas) karena itu adalah salah satu pertimbangan usaha kecil sebelumnya untuk menggunakan media sosial dan terbukti dapat meningkatkan kinerja baik secara non-keuangan. Kemudian, bagi pihak penyedia jasa media sosial atau sebuah platform sosial, bisa mempertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi faktor penentu dalam penggunaan media sosial bagi usaha kecil. Sehingga bisa meningkatkan kualitas layanannya atau mempermudah bagi para pengguna maupun calon pengguna.

Bagi penelitian selanjutnya hendaknya dapat menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel penggunaan media sosial dan pengaruh penggunaannya, dan variabel apa saja yang dapat dihasilkan dengan menggunakan media sosial sehingga akan ditemukan hasil yang baru dan akurat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan berepengaruh terhadap kinerja non-keuangan lebih besar secara langsung tanpa melalui penggunaan media sosial, hal ini dapat diteliti lebih dalam mengapa penggunaan media sosial masih belum mendapatkan kepercayaan sepenuhnya. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti secara longitudinal atau secara masa ke masa dengan menggunakan objek penelitian yang lebih besar skalanya, semisal usaha kecil dan menengah Indonesia. Agar hasil yang ditemukan dapat menggambarkan kekuatan dan kemampuan UKM Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai saran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed Salma S., Dwivedi Yogesh K., Williams Michael D., (2015). Sosial media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, (15)1,39-57.
- Adebanjo, D., & Michaelides, R., (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: a case study. *Technovation*, 30(4), 238-248.
- 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*, 1-8.
- Ainin, Jaafar, Moghavvemi, Parveen, (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 570 - 588.
- Apigian, C.H., Ragu-Nathan, B.S., Ragu-Nathan, T. and Kunnathur, A., (2005). Internet technology: the strategic imperative. *Journal of Electronic Commerce Research*, (6) 2, 123-145.
- Atanassova Iva, Clark Lillian, (2015). Sosial media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal Of Customer Behaviour*, 14:163-18.
- Barlow Alexis, McCann Margaret, (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22.
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A., (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 687-711.
- Buhalis D., Law R., (2013). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Journal Tourism Management*, 609-623.
- Deeter-Schmelz, Kennedy KN, (2002). Enriching our understanding of student team effectiveness. *Journal of Marketing Education*, 24 (2), 114-124.
- Chai, S., Das, S. and Rao, H.R., (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: an investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 309-342.
- Chong, A.Y.-L., Chan, F.T., (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on radio frequency identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, (39) 10,8645-8654.
- Cooper, R.B. and Zmud, R.W., (1990). Information technology implementation research: a technological diffusion approach. *Management Science*, (36)2,123-139.

- Danhil Mohd K., Kamarul, Juliana L., Noor F., (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 119 – 126.
- Derham Richard, Crag Paul, Sussie Morrish, (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *PACIS 2011 Proceedings*, Art. 53.
- Durkin M, McGowan P, McKeown N, (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (20)4-716-73.
- 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):79-91.
- Eileen Fischer, A. Rebecca Reuber, (2010). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of Business Venturing*, 26:1–18.
- Evans, D., (2009). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?. *Springer*, Berlin, Heidelberg
- Ghozali, I., (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helena Nobre & Daniela Silva, (2014). Sosial Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefit. *Journal of Transnational Management*, 19:138–151.
- Irianto Aloysius Bagas Pradipta, (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Jurnal Teknomatika*, 8.
- Iryna Pentina, Anthony C. Koh and Thuong T. Le, (2012). Adoption of sosial networks marketing by SMEs: exploring the role of sosial influences and experience in technology acceptance. *Journal Internet Marketing and Advertising*, 7.
- Janti, Suhar, (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi*, A115-A160.
- Jones Nory, Borgman Richard, Ulusoy Ebru, (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 4-611-632.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53)1:59–68.

- Kemenkeu RI (2012). KEBIJAKAN ANTISIPASI KRISIS TAHUN 2012 MELALUI PROGRAM KREDIT USAHA RAKYAT. https://translate.google.com/translate?hl=en&sl=id&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.
- Kominfo RI (2019). Sektor UKM Terus Didorong Gunakan Platform Digital. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/sektor-ukm-terus-didorong-gunakan-platform-digital> diakses April 2019.
- Lu H., Hsu H., (2007), Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message services (MMS). *The International Journal of Management Science*, (35)6, 715-726.
- Mayfield, A., (2008). What is Social Media? [online] Available from: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf diakses April 2019
- Priambada Swasta (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *SESINDO Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2-3.
- Safko, L., (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 2nd.edition. John Wiley and Sons Inc.
- Sarosa Samiaji, (2012). Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case study. *Procedia Economics and Finance*, 4 244 – 254.
- Sarwono Jonathan, (2012). Path Analisis dengan SPSS. *Elex Media Komputindo*. Jakarta
- Schaffer, V., (2013). Overcoming social media barriers for small businesses; small enterprise association of Australia and New Zealand. *Annual SEAAZ Conference Proceedings*, Sydney.
- Siswanto Tito, (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, (2)1,80-86.
- Stockdale Rosemary, Ahmed Ashir, Scheepers Helana (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *PACIS 2012 Proceedings*, 169.
- Sugiyono., (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Oztamur Dilhan, Karakadılar İbrahim Sarper, (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*, 150:511 – 520.

Wang William Y.C.; Pauleen David J., Zhang Tingting, (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.

Zeiller B, Schauer, (2011). The First International Conference on Advanced Collaborative Networks, Systems and Applications. *Proceedings of COLLA*

