

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang mengadopsi dari komponen - komponen *Theory of Reason Actioned (TRA)*. Tujuan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Selain itu, *Technology Acceptance Model (TAM)* juga dapat menjelaskan tingkah laku *end user* dari adanya teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai yang dapat menyediakan dasar dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis. *Technology Acceptance Model (TAM)* biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020). Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu et al., 2020).

Technology Acceptance Model (TAM) menyediakan suatu basis teoritis yang digunakan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Selain itu, *Technology Acceptance Model (TAM)* juga menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara keyakinan (manfaat dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan maupun keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi (Cahya, 2016).

Keyakinan *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori yang dapat dijadikan dasar pengembangan studi empiris mengenai kesiapan adanya pemanfaatan teknologi yang baru. Sampai saat ini teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dianggap teori yang paling relevan dalam memprediksi keinginan maupun kesiapan untuk mengadopsi suatu teknologi, hal ini dikarenakan *Technology Acceptance Model (TAM)* telah banyak digunakan dengan berbagai penelitian maupun yang telah diverifikasi oleh beberapa situasi, kondisi dan objek yang penelitian yang berbeda-beda untuk mengkaji perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai konstruksi sistem informasi (Setiawan, 2017). *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki kelebihan yang penting diantaranya, model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid (Noviarni, 2017). Oleh karena itu, sampai saat ini teori *Technology Acceptance Model (TAM)* masih relevan untuk menerjemahkan kesiapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Technology Acceptance Model (TAM) berfokus pada faktor-faktor yang menentukan niat perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi baru. Model ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya faktor tertentu dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mau menggunakan dengan adanya teknologi baru tersebut. Beberapa faktor tersebut diantaranya *perceived usefulness (PEU)* dan *perceived ease of use (PEO)*.

2.1.1. *Perceived Usefulness (PEU)*

Menurut teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Surendran (2012) mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu penilaian adanya harapan baik yang berasal dari persepsi pribadi dengan menggunakan suatu sistem aplikasi tertentu, maka akan dapat meningkatkan kualitas kinerja maupun kualitas hidup seseorang serta memberikan keyakinan bahwa dengan adanya aplikasi akan dapat meningkatkan kinerja dirinya. Teori Davis (1989) juga mengemukakan beberapa indikator mengenai *perceived usefulness* yaitu dapat mempercepat pekerjaan seseorang (*work more quickly*), mengembangkan prestasi kinerja (*improve job performance*), memberikan efektivitas (*effectiveness*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), membuat pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah (*makes job easier*) dan kegunaan (*usefull*).

Berdasarkan dari beberapa definisi dan indikator di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap adanya teknologi informasi yang dipercaya akan dapat meningkatkan kinerja mereka. Dengan adanya persepsi kebermanfaatan tersebut dapat membentuk kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan apakah dengan menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja atau tidak. Asumsinya jika seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat berguna atau bermanfaat maka akan menggunakannya. Akan tetapi, apabila seseorang tidak percaya bahwa sistem itu berguna maka seseorang tidak akan menggunakannya (Handayani dan Saputera, 2019).

2.1.2. *Perceived Ease of Use (PEOU)*

Menurut Davis (1989) mendefinisikan bahwa *Perceived Ease of Use (PEOU)* merupakan suatu tingkatan dimana ketika seseorang meyakini bahwa suatu sistem informasi memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang keras dari seseorang untuk dapat menggunakannya. Teori Davis (1989) yang telah dikembangkan juga memberikan persepsi bahwa kemudahan dalam penggunaan memiliki peranan yang lebih kompleks, hal ini disebabkan pada persepsi kemudahan penggunaan seseorang dalam memberikan penilaian terhadap kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan kemudahan untuk dipelajari (*easy of learning*) dari suatu teknologi informasi (Ahmad dan Pambudi, 2013).

Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna suatu teknologi akan berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Apabila sikap pada penggunaan sesuatu produk atau layanan yang baru adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk, maka sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya (Ahmad dan Pambudi, 2013).

Teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) memberikan beberapa indikator mengenai *perceived ease of use* diantaranya dapat mudah untuk dipahami atau dipelajari (*ease of learn*), dapat mudah untuk dikontrol (*controllable*), memiliki kejelasan dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*ease to use*).

Menurut Venkatesh dan Davis (2003) juga membagi *perceived ease of use* dalam beberapa dimensi diantaranya:

1. Memiliki interaksi antara individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti
2. Tidak memerlukan banyak usaha dalam berinteraksi dengan sistem tersebut

3. Memiliki sistem yang mudah digunakan
4. Mudah dalam mengoperasikan sistem tersebut yang disesuaikan dengan apa yang ingin pengguna kerjakan

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *percieved ease of use* merupakan suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa dengan adanya teknologi atau sistem aplikasi yang mudah digunakan, mudah dimengerti, mudah dipelajari, dan dapat digunakan secara *fleksible* maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut.

2.2. **Compatibility (COM)**

Pada tahap masuknya suatu teknologi informasi yang baru (seperti: *social media marketing*), orang mempunyai pengetahuan yang sedikit secara persepsi internal maupun lingkungan eksternal dari hal tersebut. Menurut teori Rogers (2003) mengenai *Diffusion of Innovation*, difusi merupakan suatu proses dimana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial. Difusi juga dianggap sebagai suatu jenis perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Karakteristik inovasi merupakan penentu utama dari difusi inovasi. Salah satu variabel yang muncul dari teori ini adalah *compatibility*.

Menurut Rogers (2003) mendefinisikan bahwa kesuaian (*compatibility*) merupakan suatu tingkatan dalam sebuah inovasi yang dipersepsikan yang memiliki

konsistensi dengan nilai-nilai yang sudah ada, pengalaman di masa lampau, serta sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang potensial sebagai pengadopsi. Al-Jabri dan Sohail (2012) juga mendefinisikan bahwa kompatibilitas mengacu pada sejauh mana layanan dapat dianggap sebagai konsisten dengan pengguna pada nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan pengalaman sekarang dan sebelumnya. Selain itu, menurut Mndzebele (2011) kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi dari suatu teknologi dapat dianggap sebagai konsisten dengan praktik yang ada pada operasi, keyakinan, nilai-nilai, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini.

2.3. ***Unified Theory of Acceptance & Use of Technology (UTAUT)***

Menurut teori Venkatesh *et al* (2003) mengemukakan bahwa sebuah ide metodologi *user acceptance* yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dimana teori ini merupakan suatu pengembangan dari teori yang dikemukakan oleh Davis (1989). Pada model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* ini terdapat 4 variabel yang memiliki peranan yang penting, diantaranya (1) *Performance expectancy*, (2) *Effort expectancy*, (3) *Social influence* dan (4) *Facilitating Condition*. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* merupakan teori yang berpengaruh dan banyak diadopsi dalam melakukan penelitian mengenai penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi, hal ini dikarenakan teori ini mampu menggabungkan fitur-fitur yang berhasil dari delapan teori penerima teknologi terkemuka menjadi satu (Ananda *et al.*, 2015). Kelebihan dari

metode UTAUT adalah mampu memberikan penjelasan mengenai bagaimana perbedaan individu dapat mempengaruhi penggunaan suatu teknologi yaitu mampu menjelaskan hubungan antara kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan maupun niat dalam menggunakan suatu teknologi (Ananda *et al.*, 2015).

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel *facilitating condition* yang terdapat dari teori UTAUT dikarenakan peneliti ingin melihat sejauh mana kepercayaan pengguna (UMKM) bahwa kemampuan teknis yang tersedia dapat mendukung dalam penggunaan sistem (SMM).

2.3.1. *Facilitating Condition (FCO)*

Kondisi yang memfasilitasi atau *Facilitating Condition* merupakan suatu tingkat kenyamanan individu untuk menggunakan sistem yang didukung oleh infrastruktur teknis dan organisasi (Al-Qeisi *et al.*, 2014). *Facilitating condition* (kondisi yang memfasilitasi) juga dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap sumber daya, infrastruktur dan teknis dalam penggunaan suatu teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). *Facilitating condition* dapat melihat sejauh mana kepercayaan seseorang bahwa kemampuan teknis yang dimiliki dapat mendukung penggunaan sistem. Apabila seseorang mempunyai niat atau keinginan dengan menggunakan suatu teknologi, memiliki keyakinan bahwa teknologi itu memudahkan dan memiliki nilai manfaat yang tinggi, serta seluruh lingkungan sosialnya mendukungnya dalam menggunakan teknologi, maka teknologi tetap tidak akan digunakan jika tidak ada

fasilitas ataupun infrastruktur yang mendukungnya. Penerapan teknologi ini akan sia-sia (Wirda, 2017).

2.4. Cost (COST)

Biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan oleh sesuatu perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan tersebut. *Cost* merupakan suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik di masa saat ini maupun di masa mendatang (Rahmaji, 2013). *Cost* yang dikeluarkan merupakan penentu kunci dari *behavioral intention* dan dikonseptualisasikan sebagai kognitif dari konsumen antara benefit yang dirasakan dari aplikasi dan monetary value untuk menggunakannya (Mutlu dan Der, 2017)

Hansen dan Mowen (2006) mendefinisikan biaya sebagai kas atau nilai kas yang telah dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat untuk saat ini maupun masa mendatang bagi organisasi. Beberapa unsur pokok dalam definisi biaya antara lain:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

Price dikatakan positif jika manfaat yang diberikan dari suatu teknologi memiliki *value* yang lebih dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Maka dari itu *cost* dapat digunakan untuk menjadi prediktor dari variabel niat perilaku dalam menggunakan teknologi (Venkatesh *et al*, 2012).

2.5. *Social Media Marketing (SMM)*

Menurut Rizal dan Veby (2014) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sudah mulai sering digunakan untuk melakukan pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen maupun *stakeholder*. Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan salah satu saluran yang dapat mendukung komunikasi dalam memasarkan produk secara cepat dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dengan pemasaran akan dapat mendukung kinerja khususnya dalam memasarkan produknya seiring perkembangan teknologi dan informasi sehingga dapat meningkatkan kinerja pelaku usaha (Untari dan Fajariana, 2018).

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs –situs media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, Pinterest, Snapchat, Tiktok, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara alat yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet *marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Untari dan Fajariana, 2018). *Social Media Marketing* merupakan suatu

proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau layanan mereka yang dilakukan secara *online*. Dengan adanya media sosial dapat menjangkau berbagai komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Fauzi, 2016). Sedangkan menurut As'ad (2014) *social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis untuk membangun suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*.

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat khususnya dalam bidang teknologi informasi, salah satunya internet. Internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*, hal ini disebabkan adanya peningkatan pengguna internet yang drastis serta menambahnya pengguna akun media sosial di Indonesia yang dapat mengakibatkan pada peningkatan minat belanja secara online (Saputra, 2013). *Social Media Marketing (SMM)* pada dasarnya menjadi salah satu inovasi strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, membuka peluang bagi strategi dan model bisnis (Sufian *et al.*, 2020). Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu (Rahadi, 2016).

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis, Tahun, & Judul | Variabel Amatan | Alat dan Unit Analisis | Kesimpulan |
|-----|---|---|---|--|
| 1. | (Chatterjee dan Kar, 2020): <i>Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Compatibility</i> • <i>Facilitating Condition</i> • <i>Cost</i> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Impact on Business</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: Berjumlah 310 responden • Subjek: pengusaha UKM di dua kota India yaitu Ahma dabad dan Mumbai • Objek: faktor yang akan membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) India untuk mengadopsi mekanisme <i>Social Media Marketing (SMM)</i> yang dapat meningkatkan dampak bisnis mereka • Alat Analisis: Partial Least Square (PLS) -<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dan skala <i>likert</i> 5 poin | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil menyatakan bahwa <i>perceived usefulness, perceived ease of use and compatibility</i> secara positif mempengaruhi dampak SMM setelah diadopsi oleh UKM. • <i>Facilitating condition</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan sedangkan <i>cost</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap pemanfaatan SMM oleh UKM. |
| 2 | (Sufian et al., 2020): <i>The impact</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer's feedback</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: berjumlah 150 yang menggunakan SMM. | <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan <i>social media marketing</i> merupakan salah satu strategi yang harus diperhatikan |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | <p><i>of social media marketing on sales performance of small online business.</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Communication</i> • <i>Content sharing</i> • <i>Customer relationship</i> • <i>Small online business</i> • <i>Sales performance</i> • <i>Social media marketing</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Subjek: <i>small bisnis online</i> yang menggunakan SMM • Objek: faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan pemasaran media sosial terhadap penjualan usaha kecil online di Malaka • Alat Analisis: Skala Likert 5 poin, <i>The Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Version 25</i> | <p>oleh pelaku usaha kecil online untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap penjualan usaha kecil online, penelitian ini dilakukan oleh empat faktor yaitu umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temuan keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa empat faktor seperti umpan balik pelanggan, komunikasi, berbagi konten dan hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan. • faktor yang paling berpengaruh adalah hubungan pelanggan, faktor-faktor berikut adalah komunikasi, berbagi konten dan umpan balik pelanggan. Dengan demikian, tujuan penelitian 1 dan 2 berhasil dicapai dan dibuktikan |
| 3 | <p>(Patma <i>et al.</i>, 2020): <i>The Shifting of Business</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>External Pressure,</i> • <i>Financial Support,</i> | <p>Sampel: berjumlah 130 responden Subjek: pemilik UMKM di Malang Jawa Timur di Indonesia</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana dukungan finansial, manfaat yang dirasakan, dan tekanan eksternal menentukan |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | <p><i>Activities during the COVID-19 Pandemic: Does Social Media Marketing Matter</i></p> | <p><i>Internet and e-Business</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Technology, Perceived Benefits,</i> • <i>Social Media Marketing</i> | <p>Objek: dampak dari dukungan finansial, manfaat yang dirasakan, tekanan eksternal menentukan pemasaran media sosial serta memahami peran internet dan teknologi e-bisnis (IEBT) yang terjadi dalam hubungan</p> <p>Alat Analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i> - Structural Equation Modelling (SEM) dan skala likert 5 poin</p> | <p>pemasaran media sosial serta memeriksa peran yang muncul dari IEBT dalam mendukung hubungan ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temuan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan tekanan eksternal secara positif mempengaruhi penerapan IEBT dan pemasaran media sosial. Namun, dukungan finansial gagal menjelaskan penerapan IEBT. • Studi ini menegaskan bahwa adopsi IEBT telah berhasil memediasi pengaruh dukungan finansial, manfaat yang dirasakan, dan tekanan eksternal pada SMM. Terlepas dari temuan yang menunjukkan bahwa dukungan finansial tidak berdampak signifikan terhadap penerapan IEBT, hal ini berarti akses pendanaan UKM terhadap modal usaha masih rendah. • Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan mereka dalam mengakses pendanaan dari pemerintah, bank, dan lembaga keuangan lainnya. Memang masih |
|--|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | kecil, karena keengganan mereka untuk mengatasi IEBT dalam sistem kerja mereka. |
| 4 | (Tumsifu et al., 2020): <i>Small and Medium Enterprises and Social Media Usage: A Fashion Industry Perspective</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social identity</i> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived ease to use</i> • <i>SMEs,</i> • <i>Social media Use</i> • <i>Fashion industry</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: berjumlah 150 responden • Subjek: pemilik/manajer dari UKM mode di Nairobi dan kabupaten Kiambu di Kenya • Objek: Pengaruh identitas sosial, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan media sosial di Usaha Kecil dan Menengah di Kenya • Alat Analisis: SPSS, Skala likert 5 poin | <ul style="list-style-type: none"> • Studi yang meneliti hubungan ini bertumpu pada Teori Identitas Sosial, Model Penerimaan Teknologi dan Teori Perilaku yang Direncanakan. • Secara umum, penelitian menemukan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor-faktor yang mengakibatkan penggunaan media sosial oleh UKM yang bergerak di bidang fashion. |
| 5 | (Garg et al., 2020): <i>Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performanc</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media analytics</i> • <i>Customer engagement</i> • <i>Business performance Indian retail</i> • <i>IT Industries</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: berjumlah 65 responden • Subjek: konsultan Manajemen dan eksekutif pemasaran digital yang ada di India • Objek: dampak dari hubungan antara praktik analitik media sosial (SMAP) dan kinerja bisnis (BP) dan peran mediasi keterlibatan pelanggan (CE) dalam proses tersebut • Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan AMOS 18.0, Skala likert 5 poin | <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat adanya hubungan positif antara SMAP dan BP di mana CE memainkan peran mediasi kunci. • Penelitian ini memberikan justifikasi empiris untuk adanya hubungan kausal antara SMAP, CE, dan BP. Ini memberikan bukti empiris untuk mendukung pernyataan teoritis dan preskriptif dalam literatur. • Penelitian ini menunjukkan, dari perspektif empiris, pentingnya |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | <i>e in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement</i> | | | SMAP untuk industri ritel dan TI. Terlepas dari temuan empiris yang menggembirakan ini, penelitian ini juga dapat dikatakan memiliki sejumlah keterbatasan yang mempengaruhi generalisasinya. |
| 6 | (Chen dan Lin, 2019): <i>Under standing the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value and satisfaction</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing activities</i> • <i>Social identification</i> • <i>Perceived value</i> • <i>Continuance intention</i> • <i>Participation intention</i> • <i>Purchase intention</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: berjumlah 502 responden • Subjek: pengguna media sosial yang berpengalaman yang telah menyelesaikan pretest. • Objek: pengujian secara empiris pengaruh aktivitas pemasaran media sosial. • Alat Analisis: <i>Partial Least Squares (PLS)</i>, skala likert 5 poin | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil empiris dari penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan dan kontribusi penting. • Pertama, efek dari aktivitas pemasaran media sosial sebagian besar telah diabaikan di sebagian besar penelitian di situs web sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap identifikasi sosial dan PV, yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan, niat berkelanjutan, niat partisipasi, dan niat beli. • Kedua, sebagian besar administrator fokus pada apakah mengelola komunitas merek dapat membantu merek mereka sendiri |

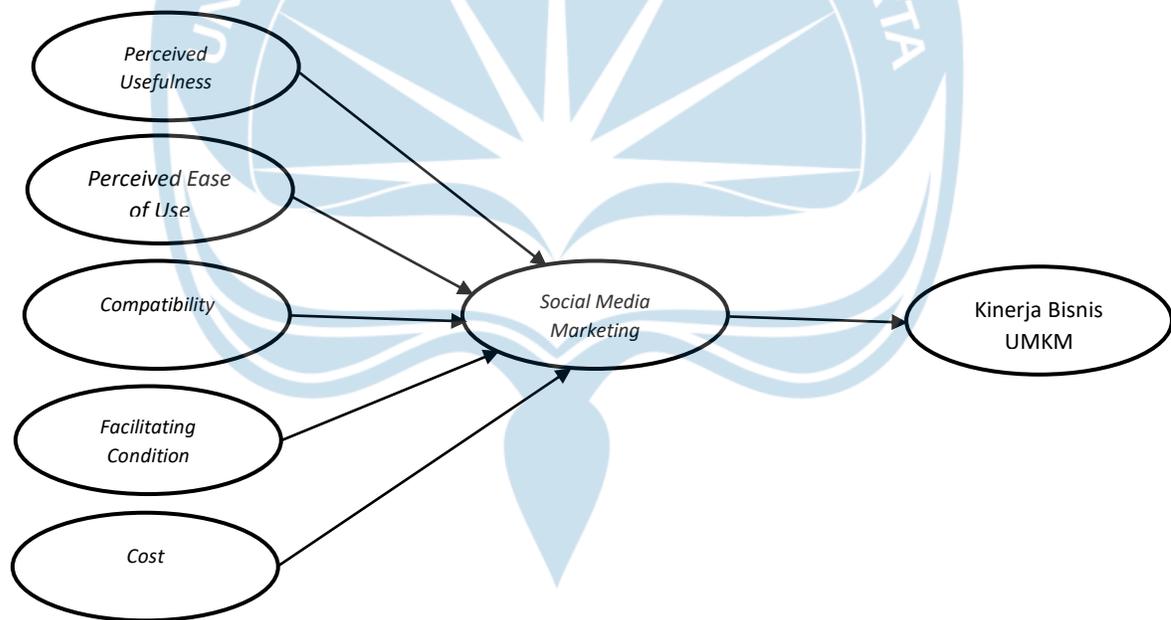
| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | | | | atau menciptakan keuntungan bisnis |
| 7 | (Tarsakoo dan Charoensuk mongkol, 2019): <i>Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Small- and medium-sized enterprises</i> • <i>Social media</i> • <i>Firm performance</i> • <i>Marketing strategy</i> • <i>Capabilities</i> • <i>Resource-based view</i> • <i>e-Business</i> • <i>Survey method Strategic management</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: berjumlah 364 responden • Subjek: para pengusaha yang mengikuti seminar dan kursus pelatihan yang diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan • Objek: pengaruh kapabilitas pemasaran media sosial terhadap kinerja perusahaan • Alat Analisis: <i>Partial Least Squares (PLS)</i>, skala likert 5 poin | <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pemasaran media sosial diklasifikasikan menjadi lima dimensi kegiatan pemasaran yang diterapkan di media sosial. • Hasil keseluruhan dari analisis PLS mendukung bahwa kelima dimensi kapabilitas pemasaran media sosial cenderung berhubungan dengan dua aspek kinerja perusahaan secara berbeda. • Secara spesifik, hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pengembangan produk media sosial dan kapabilitas implementasi pemasaran media sosial berhubungan secara positif dan signifikan dengan kinerja hubungan pelanggan dan kinerja keuangan. |
| 8 | (Wu <i>et al.</i> , 2020): <i>An analysis of social media marketing strategy and</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>entrepreneurial orientation,</i> • <i>fsQCA,</i> • <i>innovation orientation,</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: 207 merek fesyen Taiwan • Subjek: Manajer pemasaran senior di Taiwan • Objek: Dampak strategi media sosial dan kinerja merek fesyen di Taiwan. | <ul style="list-style-type: none"> • Studi ini membahas lingkungan, kinerja, dan strategi media sosial dalam konteks merek fesyen. • perusahaan mengadopsi strategi media sosial untuk meningkatkan kemungkinan sukses dan |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| | <p><i>performance in the context of fashion brands: the case of Taiwan</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>market orientation,</i> • <i>performance,</i> • <i>social media strategy</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Alat Analisis: SPSS dan AMOS, skala likert 7 poin | <p>mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temuan menunjukkan bahwa strategi media sosial mempengaruhi kinerja; orientasi kewirausahaan mempengaruhi strategi media sosial; orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja; orientasi inovasi berpengaruh positif pada strategi media sosial; dan orientasi inovasi dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja secara positif. |
| 9 | <p>(Ahmad et al., 2019): <i>Social media adoption and its impact on firm performance : the case of the UAE</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Business performance,</i> • <i>Social media,</i> • <i>Small and medium-sized enterprises (SMEs),</i> • <i>Technology adoption,</i> • <i>Innovation</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: 144 responden • Subjek: pemilik/CEO UKM di UEA • Objek: faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial oleh UKM di Uni Emirat Arab (UEA), dan pengaruhnya terhadap kinerja. • Alat Analisis: PLS-SEM, SPSS version21, skala likert 5 poin | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini meneliti efek adopsi UKM teknologi media sosial terhadap kinerja bisnis di UEA. • Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh kecil terhadap kinerja bisnis di organisasi studi. Hal dikarenakan banyak perusahaan telah mengadopsi media sosial sebagai akibat dari tekanan <i>bandwagon pressure</i>. Oleh karena itu, adopsi relatif tidak direncanakan, dan tidak terkait dengan strategi atau tujuan organisasi. Oleh karena itu, banyak |

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| | | | | <p>perusahaan mungkin belum sepenuhnya menyadari kemungkinan manfaat .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diperkirakan bahwa pekerjaan dalam studi ini akan memberikan latar belakang yang sesuai untuk pekerjaan lebih lanjut tentang adopsi media sosial. |
| 10 | <p>(Benson Njuguna Ngochi, 2019): <i>Effect of Digital Marketing Strategies on Growth of Small Medium Enterprises in Liquefied Petroleum Gas Distribution in Nairobi City Country, Kenya</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile Marketing</i> • <i>Search Engine Marketing</i> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Email Marketing</i> • Pertumbuhan UKM dalam distribusi LPG | <ul style="list-style-type: none"> • Sampel: 268 responden UKM • Subjek: pemilik / pengelola UMKM yang menangani distribusi LPG di Kota Nairobi, Kenya • Objek: dampak dari efek strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan UKM dalam distribusi LPG di Nairobi County, Kenya • Alat Analisis: SPSS, skala likert 5 poin | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UKM dalam distribusi LPG • <i>Search Engine Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UKM dalam distribusi LPG • <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UKM dalam distribusi LPG • <i>Email Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan UKM dalam distribusi LPG . |

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian pada penelitian ini akan disesuaikan dengan penelitian yang terdahulu pada jurnal Chatterjee dan Kar (2020) dengan variabel yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini dibangun dengan model teoritis yang telah dikembangkan dengan bantuan teori yang diambil dari TAM (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*) dan UTAUT (*facilitating condition*) dengan beberapa modifikasi lain seperti *cost* dan *compatibility* yang diharapkan dapat mengetahui pengaruh *Social Media Marketing (SMM)* terhadap kinerja bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama pandemi Covid 19 yang dijabarkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: diadaptasi dari penelitian (Chatterjee dan Kar, 2020)

2.7.1. Kebaruan Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Chatterjee dan Kar (2020), yang meneliti mengenai peran pemasaran media sosial terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) India, dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Modelling (SEM)* sebagai alat analisis penelitian. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai peran pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis. Perbedaan penelitian ini dengan Chatterjee dan Kar (2020) adalah: 1) sampel yang digunakan adalah para pedagang dan produsen batik yang menggunakan *social media marketing* khususnya pada masa pandemi Covid19 yang berdomisili di Kota Surakarta, 2) penelitian ini berfokus pada salah satu UMKM saja yaitu batik, 3) penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid 19 sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan sebelum adanya pandemi Covid 19.

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. *Perceived Usefulness*

Keyakinan mengenai manfaat yang dirasakan ini muncul dari teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) yaitu *Technological Acceptance Model (TAM)*. Kegunaan yang dirasakan dianggap sebagai ukuran tidak berwujud dimana pengguna (UMKM) memiliki keyakinan bahwa penggunaan teknologi (penggunaan SMM) akan membantu pengguna (UMKM) untuk meningkatkan kinerja bisnis

secara keseluruhan (Davis, 1989). Penelitian ini menjelaskan hubungan antara persepsi penggunaan terhadap *Social Media Marketing* (SMM).

Ada beberapa penelitian yang terlihat bahwa *perceived usefulness* (PEU) memiliki keterkaitan yang secara signifikan dengan niat pengguna dengan adanya teknologi baru (Wu, Li, dan Fu, 2011). Selain itu, penelitian mengenai penggunaan teknologi baru yang dilakukan oleh Kim dan Chiu (2019) yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* (PEU) memiliki hubungan yang positif dengan adanya penggunaan teknologi baru. *perceived usefulness* (PEU) memiliki hubungan positif dengan penggunaan teknologi smartphone. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Tumsifu *et al* (2020) mengenai penggunaan *social media marketing* menyatakan bahwa *perceived usefulness* (PEU) menawarkan petunjuk tentang bagaimana penggunaan aktual dan niat untuk menggunakan dipengaruhi dengan menentukan probabilitas subjektif calon pengguna bahwa mengakses dan memanfaatkan aplikasi meningkatkan operasi.

Faktor risiko, privasi dan keamanan juga merupakan bagian dari kegunaan yang dirasakan. Apabila faktor-faktor tersebut dapat diatasi, maka penggunaan Pemasaran Media Sosial bagi UMKM akan banyak mendapatkan keuntungan (Chatterjee dan Kar, 2020). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* (PEU) berpengaruh positif pada penggunaan *Social Media marketing* (SMM) untuk UMKM

2.8.2. *Perceived ease of use (PEOU)*

Keyakinan mengenai kemudahan penggunaan ini juga muncul dalam *Technological Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989), apabila dirasa bahwa suatu adanya penggunaan teknologi atau sistem tidak rumit, tetapi dapat digunakan dengan mudah, maka pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi atau sistem tersebut (Venkatesh, 2012).

Kepercayaan pada kemudahan penggunaan teknologi dikaitkan dengan konsepsi mengerahkan upaya seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru (Duffett, 2015). Hal tersebut dapat dikatakan juga sebagai suatu inovasi perubahan yang baru. Apabila adanya inovasi yang lebih mudah digunakan oleh seseorang, maka seseorang akan termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut (Ware, 2018). Hasil penelitian dari Tumsifu *et al* (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan suatu konstruksi yang berbeda tetapi terkait dengan kegunaan yang dirasakan. Hal ini mempengaruhi kegunaan jangka pendek, karena peningkatannya berkontribusi secara positif pada hasil dan akhirnya menentukan kegunaan yang dirasakan. Selain itu, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee dan Kar (2020) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara adopsi *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Social Media Marketing (SMM)*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use (PEOU)* berpengaruh positif pada penggunaan *Social Media marketing (SMM)* untuk UMKM.

2.8.3. *Compatibility (COM)*

Kompatibilitas dikaitkan dengan konsepsi tentang sejauh mana teknologi inovatif (SMM) yang dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan penerima (Rogers, 2003). Kompatibilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi inovatif dapat digunakan sesuai dengan kondisi perusahaan (Chatterjee dan Kar, 2020). Studi dari Yoon dan Cho (2016) telah mengungkapkan bahwa tingkat kompatibilitas yang berlaku antara produk teknologi yang ada dan yang baru dianggap sebagai bahan evaluasi yang efektif dan signifikan dari pengguna terhadap layanan tersebut. Apabila mengadopsi suatu teknologi harus disesuaikan dengan sistem aplikasi kerja, sehingga dapat membuat UKM akan mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi tersebut (Brown dan Rocha, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Derham, Cragg, dan Morrish, 2011) mengenai penggunaan *Social Media Marketing (SMM)* bagi UKM merupakan konsep yang paling tepat, karena dapat menjangkau konsumen potensial sesuai target dan membantu meningkatkan kinerja bisnis UMKM. (Chatterjee dan Kar, 2020) juga melakukan penelitian bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan *Social Media Marketing (SMM)* bagi UMKM. Berdasarkan hasil penelitian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Compatibility (COM)* berpengaruh positif pada penggunaan *Social Media marketing (SMM)* untuk *UMKM*.

2.8.4. *Facilitating Condition (FCO)*

Facilitating Condition (FCO) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempunyai keyakinan bahwa adanya suatu infrastruktur teknis yang tepat dan dukungan dari manajemen puncak untuk menggunakan sistem baru (Venkatesh, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee dan Kar (2020) menyatakan bahwa kondisi fasilitasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku adopsi teknologi inovatif yaitu SMM. Menurut Isiyaku *et al* (2018) mengemukakan bahwa kondisi yang memfasilitasi merupakan persepsi individu terhadap ketersediaan teknologi atau sumber daya organisasi untuk dapat menciptakan sistem yang dapat menghilangkan hambatan.

Chatterjee dan Kar (2020) juga mengungkapkan apabila karyawan terlatih untuk menggunakan media sosial, perusahaan memiliki fasilitas internet dengan biaya rendah, dan tidak adanya perlawanan dari akhir untuk mengubah sistem untuk penggunaan media sosial, maka, para UKM tidak akan ragu untuk mengadopsi *Social Media Marketing* jika lingkungan dianggap kondusif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Facilitating Condition (FCO)* berpengaruh positif pada penggunaan *Social Media marketing (SMM)* untuk *UMKM*.

2.8.5. *Cost (COST)*

Sebuah *trade-off* antara manfaat yang diberikan dan pengorbanan yang dianggap untuk menilai biaya (Chatterjee dan Kar, 2020). Dalam mengadopsi teknologi oleh suatu perusahaan, biaya memainkan salah satu peran yang penting (Chong dan Chan, 2012). Penggunaan teknologi membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu membuat para pelaku UMKM mempertimbangkan berdasarkan manfaat yang akan didapatnya dalam menggunakannya (Wang *et al*, 2020). Apakah pengguna akan berpikir bahwa jam tangan pintar itu mahal atau terjangkau? apakah mereka juga bersedia membayar harga yang diminta untuk perangkat tersebut? Pertanyaan praktis ini diajukan oleh produsen maupun pemasar yang bertujuan untuk penetrasi massal perangkat karena perilaku dan niat pembelian pengguna sangat ditentukan oleh persepsi biaya pengguna (Kim dan Shin, 2015). Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pemasaran berguna untuk menjual atau memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kurnia, 2017).

Pelaku UMKM tidak akan menggunakan *Social Media Marketing* apabila memiliki biayanya yang tinggi. Media sosial merupakan salah satu teknologi yang hemat biaya. Hal ini memberikan ruang bagi UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumennya dengan biaya rendah dan membuat UMKM untuk berkembang (Zhang *et al*, 2019). Dengan demikian, adanya kemungkinan suatu perusahaan akan

menggunakan SMM, apabila memiliki biaya yang terlibat masuk akal (Chatterjee dan Kar, 2020).

Dalam kaitannya dengan pembahasan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Cost (COST)* berpengaruh negatif pada penggunaan *Social Media marketing (SMM)* untuk *UMKM*.

2.8.6. *Social Media Marketing (SMM)*

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk dapat berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu dengan lainnya dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012). Di Indonesia, penggunaan media sosial yang aktif setiap tahunnya mengalami peningkatan, terbukti pada tahun 2020 pengguna media sosial berjumlah 160 juta orang, sedangkan pada tahun 2021 pengguna media sosial mencapai 170 juta orang dengan rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 3 jam (Pertiwi, 2021). Hal ini memberikan potensi pasar yang sangat tinggi bahkan hingga dunia dan *platform* ini dapat menjadi sarana komunikasi yang mudah antara pelaku usaha dengan konsumen di seluruh dunia yang dapat diakses kapan saja. Penggunaan *platform* media sosial ini sangat tepat bagi *UMKM*, hal ini dikarenakan *UMKM* memiliki sumber daya yang cenderung masih terbatas seperti pengetahuan teknis, dana dan lain sebagainya (Rana *et al*, 2019).

Pemasaran media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek suatu perusahaan, dengan adanya pemasaran media sosial dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk dapat memperoleh informasi tentang produk suatu perusahaan (Puspaningrum, 2020). Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk dapat membangun *brand* dan meningkatkan aktivitas bisnisnya (Sullivan dan Koh, 2019). Dengan demikian dengan adanya *social media marketing* dapat membantu UMKM untuk mendongkrak kinerja bisnis. Berdasarkan temuan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.