



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Bentuk usaha yang tergolong dalam UMKM memiliki karakteristik khusus pada aktivitas usaha maupun perilaku pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Umumnya skala usaha menjadi pembeda antar pelaku usaha di level ini. Bank Dunia menyatakan UMKM dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: 1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang) (Bank Indonesia & LPPI, 2015).

Pengertian tersebut digunakan juga oleh Badan Pusat Statistik untuk mengidentifikasi UMKM. Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima
2. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, UMKM diatur dalam Undang-undang No 20 tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut pengertian UMKM dijelaskan sebagai berikut: “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia (BI dan LPPI, 2015). Kemampuan dalam menghadapi persaingan global dilihat dari penerimaan UKM terhadap perkembangan teknologi informasi.

### **2.1.2. Sosial Media Marketing**

Menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dandengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Kelly., Kerr., & Drennan (2010), *social media* merupakan media sosial melalui internet dan social media memberi para pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial mereka dan membangun hubungan lebih pribadi dengan mereka.

Menurut Gunelius (2011), social media *marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu (Solis, 2010:263):

1. *Context* (konteks)

“*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. *Communication* (komunikasi)

“*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

“*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (koneksi)

“*The relationships we forge and maintain*”, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

Adapun definisi *social media marketing* dalam penelitian ini adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media internet agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

### **2.1.3. *Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* atau Model Penerimaan Teknologi yang pertama kali diusulkan oleh Davis et al. pada tahun 1989. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action (TRA)* dan *Theory Planning Behaviour (TPB)* telah berhasil menjelaskan konteks penelitian psikologis sosial dengan menghubungkan perilaku niat dan perilaku aktual dan telah berhasil diimplementasikan pada berbagai macam perilaku manusia (Nasri & Charfeddine, 2012). *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan pengguna terhadap hadirnya teknologi.

TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) diadopsi berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishbein (1975), merupakan teori tentang tindakan dan persepsi individu terhadap suatu hal guna menentukan sikap dan minat berperilaku. Faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menerima atau menggunakan E-KRS dengan model TAM. Dengan mengetahui penerimaan E-KRS dalam perguruan tinggi akan menjadi rekomendasi bagi perguruan tinggi

untuk meningkatkan efektivitas dan layanan sehingga menjadi keunggulan kompetitif perguruan tinggi tersebut. Wiyati dan Sarja (2014).

Persepsi terhadap kegunaan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri, yang selanjutnya akan menentukan apakah individu tersebut memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Minat untuk menggunakan teknologi akan menentukan apakah orang akan menggunakan teknologi. Dalam TAM, Davis menemukan bahwa manfaat teknologi juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian selama individu merasa bahwa teknologi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berminat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi itu mudah atau tidak mudah digunakan.

Teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (*hardware, software, useware*) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna (Warsita, 2008). Teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data. Pengolahan itu termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu (Uno & Lamatenggo, 2011).

Infrastruktur teknologi yang telah terbukti secara umum memfasilitasi pengembangan hubungan yang stabil dan dekat di antara mitra saluran (Salam, 2017). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar.

Adapun definisi Teknologi informasi dalam penelitian ini adalah sistem informasi yang digunakan untuk menyusun data guna untuk menghasilkan suatu informasi yang berkualitas.

#### **2.1.4. *Perceived Ease Usefulness***

Davis et al. (1989) mendefinisikan *perceived ease usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived ease usefulness* (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Davis, 1989).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut. Berdasarkan definisi tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa manfaat dalam

menggunakan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu yang menggunakannya. Jogyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh manaindividu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Kannabiran & Dharmalingam (2013) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah persepsi responden tentang kegunaan teknologi yang digunakannya selama ini. Sedangkan, Santika & Yadnya (2017) menyatakan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi penggunaan teknologi informasi. Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan pandangan subjektif seseorang atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan suatu layanan.

Adapun definisi yang dipakai dalam penelitian ini adalah menurut Davis et al. (1989) yaitu *perceived ease usefulness* merupakan keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

#### **2.1.5. Perceived Ease of Use (PEOU)**

Kerangka persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan Davis et al. (1989) yang telah banyak digunakan untuk



memahami adopsi teknologi baru dalam bisnis dan bidang lain yang relevan. Beberapa literatur percaya bahwa persepsi kemudahan penggunaan telah dikaitkan dengan adopsi teknologi internet/e-business (Taherdoost, 2018; Tripopsakul, 2018).

Davis et al (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan 14 lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Hasil penelitian Awa et al. (2015) membuktikan *perceived ease of use* mempengaruhi adopsi teknologi informasi sedangkan Awa et al. (2017) membuktikan bahwa persepsi kesederhanaan penggunaan mempengaruhi penggunaan teknologi informasi.

Adapun definisi *perceived ease of use* yang dipakai dalam penelitian ini adalah menurut Davis et al (1989) yaitu *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas darimasalah.

### 2.1.6. Keberlanjutan Bisnis UMKM

Pengusaha tentu menginginkan usaha yang dijalankan berkembang dan berkelanjutan. Keberadaan usaha akan bermanfaat jika lingkungan usaha mampu menerima keberadaan usaha. Keberlanjutan sendiri diartikan usaha yang dijalankan akan terus beroperasi atau berkembang untuk jangka panjang. Beberapa usaha dapat ditemui memiliki keberlanjutan usaha sampai turun temurun. Kepemimpinan yang diturunkan oleh pemilik pertama kepada turunannya, membuat keberlanjutan usaha akan tetap berjalan. Menurut Widayanti et al., (2017), keberlanjutan usaha adalah suatu kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan adalah sistem berlangsungnya usaha yang mencakup pertumbuhan, kelanjutan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan ekspansi usaha. Menurut Narayanadp (2018) *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) adalah usahap.bisnis untuk menghambat efek negatif bagi lingkungan maupun sosial agar keturunan penerus nanti memiliki sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhannya. Keberhasilan di pasar global yang memiliki kualitas baik akan membuat Business Sustainability aman bagi lingkungan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha adalah suatu usaha yang tetap berlangsung dari waktu ke waktu secara turun menurun dalam jangka panjang dengan kepemimpinan yang sama, sehingga dapat mempertahankan hasil produk yang dihasilkan.

Pelaku usaha tidak hanya cukup untuk memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan, tetapi juga dapat memahami dan menerapkan

pengetahuan pengelolaan yang telah dimiliki. Pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik di harapkan mampu untuk mengambil keputusan secara tepat sehingga *Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) dapat terus berkelanjutan (Aribawa, 2016). Hasil tersebut tidak lepas dari manfaat Business Sustainability (Keberlanjutan Usaha), seperti yang dilansir dari (Beritasatu, 2016) yaitu:

a. Produktivitas meningkat

*Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) hampir sama dengan menyederhanakan proses produksi dan mengurangi aktivitas yang berlebihan, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan juga berkurang.

b. Membuka peluang investasi

Perusahaan yang dapat mengelola keuangan dan lingkungan dengan baik dan memiliki sumberdaya manusia yang berkesinambungan akan dapat dilirik oleh investor untuk berinvestasi di perusahaan.

c. Meningkatkan keuntungan

*Business Sustainability* (Keberlanjutan Usaha) tidak lepas dari kelestarian lingkungan. Semakin terjaga lingkungan usaha maka dapat disimpulkan usaha tersebut dapat mendapat keuntungan dari lingkungan sekitar.

d. Sumber daya manusia yang berkualitas

Sumber daya manusia yang di keloladengan baik dengan melalui keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan akan memotivasi untuk terus belajar dan mampu bersaing secara kompetitif demi mewujudkan kinerja usaha yang baik.

e. Mengefisiensi energi

Keberlanjutan suatu usaha tidak lepas dari memanfaatkannya teknologi yang berkembang saat ini. Teknologi mendukung usaha seperti pemasaran bisa dilakukan secara online, mesin produksi yang di design semakin efisien, pembukuan keuangan bisa dilakukan dengan sistem di komputer.

Adapun definisi keberlanjutan usaha yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Widayanti et al., (2017), yaitu suatu kestabilan dari keadaan usaha, yang mana keberlangsungan adalah sistem berlangsungnya usaha yang mencakup pertumbuhan, kelanjutan dan pendekatan untuk melindungi kelangsungan usaha dan ekspansi usaha.

#### **2.1.7. Adopsi Teknologi Internet**

Evolusi pasar dari tradisional ke digital telah merubah strategi pemasaran bagi para pemasar dan merubah pola pikir konsumen. Konsumen semakin menggunakan cara-cara baru dalam berkomunikasi. Konsumen bisa mengambil kepemilikan yang lebih besar atas informasi dan hiburan yang mereka konsumsi, dan bergabung dalam komunitas online yang semakin khusus. Pemasar harus mengubah strategi pemasarannya dan pendekatan kepada konsumen jika pemasar ingin terhubung dengan konsumen. Analisis yang dilakukan dalam Jupiter Research mengidentifikasi tujuh cara utama di mana adopsi teknologi yang semakin meluas mempengaruhi perilaku konsumen :

##### *1. Interconnectivity*

Teknologi digital/jaringan memungkinkan konsumen untuk terhubung satu sama lain dengan lebih mudah, baik melalui email, pesan instan (Instant Message), olah

pesan seluler, atau platform jejaring sosial berbasis Web seperti Facebook, MySpace dan LinkedIn, atau kemungkinan kombinasi dari semua platform ini. Konsumen berinteraksi dengan orang-orang yang berpikiran sama di seluruh dunia, dengan sedikit memperhatikan zona waktu atau geografi. Interaksi antar rekan memperkuat jaringan sosial dan membangun komunitas virtual baru.

### *2. Technology is levelling the information playing field*

Teknologi dapat membuat konten digital, diterbitkan, diakses, dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Akibatnya ruang lingkup berita, opini, dan informasi yang tersedia bagi konsumen menjadi lebih luas dan lebih dalam dari sebelumnya. Konsumen dapat melakukan penelitian mereka sendiri, membandingkan dan membedakan produk dan layanan sebelum mereka membeli. Pengetahuan adalah kekuatan, dan teknologi digital menggeser keseimbangan kekuatan demi kepentingan konsumen.

### *3. Relevance filtering is increasing*

Banyaknya informasi yang tersedia bagi konsumen digital, konsumen memahami kebutuhan, belajar untuk menyaring barang-barang yang relevan bagi mereka dan mengabaikan apa pun yang mereka anggap tidak relevan. Semakin banyak konsumen digital mencari dan mengumpulkan informasi, dikategorikan, dan dikirimkan (baik melalui email atau RSS feeds). Mereka menggunakan fitur personalisasi untuk memblokir konten yang tidak relevan dan semakin menggunakan solusi perangkat lunak kecuaihan pesan komersial yang tidak diminta.

### *4. Niche aggregation is growing*

Kelimpahan dan keragaman konten online memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dan menikmati minat dan hobi khusus mereka. Agregasi orang

yang berpikiran sama berkumpul secara online; populasi konsumen massa yang homogen terpecah-pecah menjadi kelompok-kelompok kecil yang semakin kecil, dengan kebutuhan yang semakin individual.

5. *Micropublishing of personal content is blossoming*

Sifat media digital yang interaktif dan saling berhubungan memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka secara online. Menerbitkan konten menghabiskan lebih banyak waktu dan imajinasi, baik melalui forum diskusi, papan pesan, formulir umpan balik, platform pemungutan suara, galeri foto pribadi, atau blog.

6. *Rise of the “prosumer”*

Konsumen online semakin terlibat dalam penciptaan produk dan layanan yang mereka beli, sehingga akan menggeser keseimbangan kekuatan dari produsen ke konsumen. Konsumen membiarkan produsen tahu apa yang mereka inginkan tanpa syarat yang tidak pasti. Tingkat interaksi antara produsen dan konsumen belum pernah terjadi sebelumnya. Individu lebih terlibat dalam menentukan, menciptakan, dan menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mampu membentuk pengalaman dan komunikasi yang mereka terima dari produsen. Konsep produksi massal dan pemasaran massal tradisional dengan cepat menjadi sesuatu yang ditinggalkan dari masa lalu.

7. *On demand, any time, any place, anywhere*

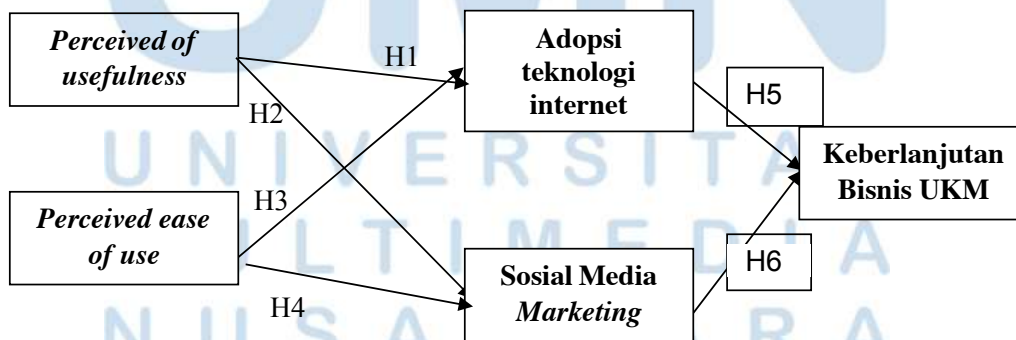
Ketika teknologi digital menjadi sarana baru dalam kehidupan manusia, percepatan proses bisnis yang sesuai dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih cepat, lebih mudah dan dengan lebih sedikit hambatan. Dalam ekonomi digital, kekhawatiran terkait waktu, geografi, lokasi, dan ruang penyimpanan fisik menjadi tidak relevan. Kepuasan bisa diciptakan secara

instan, semakin banyak konsumen mendapatkannya, semakin mereka inginkan dapat dipenuhi sekarang.

Perkembangan teknologi dan evolusi pemasaran saling terkait erat. Teknologi telah menjadi tonggak penting dalam sejarah pemasaran. Damian Ryan & Calvin Jones, (2009), menyatakan bahwa:

1. Proses munculnya teknologi baru pada awalnya merupakan pelestarian teknologi dan pengadopsi awal.
2. Teknologi ini memperoleh pijakan yang lebih kokoh di pasar dan mulai menjadi lebih populer dalam bidang pemasaran.
3. Pemasar yang inovatif akan melakukan lompatan untuk mengeksplorasi cara mereka dalam memanfaatkan kekuatan teknologi yang muncul, dan untuk terhubung dengan target konsumen mereka.
4. Teknologi digital ini bermigrasi ke arus utama dan diadopsi menjadi praktik pemasaran standar.

## 2.2. Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber : Modifikasi dari Patma(2021)

## 2.3. Hipotesis

### 2.3.1 *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif terhadap Adopsi Teknologi Internet (*Technology Internet Adoption*)

Persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan (PEU) pada *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1989) sebagai kerangka teoritis untuk menggambarkan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi informasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Voigt (2018) telah menunjukkan bahwa manfaat yang sebanding adalah prediktor kuat IEBT dan teknologi terkait di UKM. Secara khusus, penerimaan UKM terhadap IEBT dilihat dari sudut pandang perubahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Patma (2019) menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi internet pada UMKM tinggi karena UMKM di Indonesia sudah familiar dengan cara menggunakan sosial media untuk bisnis. Dimana UMKM merasa bahwa penggunaan teknologi internet untuk bisnis merupakan hal yang dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan mereka. Temuan yang serupa juga didapati dalam penelitian Sugandini et. al (2019) terhadap 151 UMKM pengrajin penenun menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet oleh UMKM di Indonesia. Dimana, para UMKM perajin penenun merasa bahwa jika teknologi baru memiliki manfaat yang tinggi maka tingkat adopsi teknologi dari pengrajin tenunpun menjadi tinggi. Hasil penelitian ini menyatakan jika tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi saat individu pengguna merasakan adanya nilai tambah dari



penggunaan teknologi. Semakin cocok pengguna dengan teknologi dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki maka individu akan merasakan manfaat tinggi dari penggunaan teknologi baru itu.

Temuan yang serupa juga didapati dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Budiman (2019) terhadap UMKM di DIY. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Budiman (2019) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap pengguna terhadap adopsi teknologi informasi. Dimana semakin seseorang merasa bahwa teknologi informasi yang digunakan dapat memberikan kegunaan/manfaat lebih maka individu akan puas dengan teknologi tersebut karena dapat meningkatkan efektivitas dan efisien. Hasil ini didukung oleh data deskripsi bahwa TI banyak digunakan oleh UKM dalam produksi atau desain produk, keuangan atau melaporkan transaksi, pemasaran, dan komunikasi atau untuk mengumpulkan informasi. Kegunaan yang dirasakan juga didorong oleh aspek tekanan persaingan bisnis dalam bentuk pesaing yang telah menggunakan TI. Lebih lanjut, tekanan persaingan bisnis adalah aspek eksternal yang merangsang pemilik UKM untuk menerima TI.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Patma (2021) menyatakan bahwa *Perceived of usefulness* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet pada UKM. Dengan demikian, hipotesis disajikan sebagai berikut:

H1: *Perceived of usefulness* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet pada UKM

### **2.3.2 *Perceived of Usefulness* (POU) Berpengaruh Positif Terhadap Sosial Media Marketing (SMM)**

Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: *useful*, *beneficial*, *effectiveness*, dan *productivity*. Dari hasil penelitian yang dilakukan Aditya (2016) *perceived usefulness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku pada penggunaan instant messaging LINE di Indonesia. Jadi, seseorang akan cenderung menggunakan atau tidak suatu sistem teknologi apabila mereka percaya bahwa hal tersebut akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan mereka.”

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Patma (2019) terhadap UMKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa PU berpengaruh pada SMM. Hasil ini dapat dilakukan oleh fakta bahwa sebagian besar UKM di Indonesia sudah familiar dengan penggunaan media sosial untuk bisnis. Social Media telah dianggap sebagai alat yang berharga untuk tujuan pemasaran. Selain itu, media sosial meningkatkan produktivitas bisnis, membantu dengan manajemen kueri yang lebih baik, dan mempromosikan kepuasan pelanggan.

Temuan serupa juga didapatkan dari penelitian Chatterjee & Kar (2020) terhadap 310 UMKM di India. Media sosial sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di seluruh kelas sosial-ekonomi. SMM menyediakan mekanisme untuk mempromosikan layanan, merek atau bisnis dengan menghubungkan dengan pelanggan potensial tersebut untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chiu (2019) menyatakan bahwa *Perceived of usefulness* memiliki hubungan positif terhadap Social Media

Marketing. SMM membantu UKM di India untuk mendorong mereka berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran digital.”

Dengan demikian, hipotesis disajikan sebagai berikut:

H2: *Perceived of usefulness* berpengaruh positif terhadap Sosial Media Marketing pada UKM di Jakarta

### **2.3.3. *Perceived ease of use* Berpengaruh Positif terhadap Adopsi teknologi internet**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Patma (2021) terhadap UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet pada UKM. Penetrasi internet di Indonesia yang tinggi membuat UMKM juga mau tidak mau menggunakan internet untuk bisnis. Penetrasi internet yang diikuti dengan pertumbuhan smartphone, memudahkan pemilik UMKM untuk mengadopsi aplikasi berbasis teknologi, seperti *e-commerce*, sosial media, *website*, untuk meningkatkan penjualan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ware (2018) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet. Hal tersebut dikarenakan jika ada inovasi yang lebih mudah digunakan oleh pengguna, maka pengguna akan termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, Mulyati dan Umiyati (2019) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet.

Dengan demikian, hipotesis disajikan sebagai berikut:

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet pada UKM

#### **2.3.4 *Perceived ease of use* terhadap *Sosial Media Marketing***

*Perceived ease of use* merupakan sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa komputer dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* antara lain fleksibel, mudah dipelajari, mudah digunakan, dan dapat mengontrol pekerjaan. Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kemudahan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: *clear and understandable, less effort, dan easy to use.*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ware (2018) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* terhadap Sosial Media Marketing. Hal ini menegaskan bahwa PEOU memiliki hubungan positif dengan penggunaan teknologi baru. Jadi, jika UKM India merasa bahwa penggunaan teknologi seperti SMM tidak terkait dengan kompleksitas, otoritas UKM tidak akan ragu untuk menggunakan dan menerapkan SMM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee & Kar (2020) yang dilakukan pada terhadap 310 UMKM di India menyatakan bahwa *Perceived ease of use* terhadap Sosial Media Marketing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chiu (2019) menyatakan bahwa *Perceived ease of use* memiliki hubungan positif terhadap *Social Media Marketing*. SMM membantu UKM di India untuk mendorong mereka berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran digital.“

Oleh karena itu, hipotesis yang diberikan sebagai berikut:

H4: *Perceived ease of use* terhadap Sosial Media Marketing pada UKM di Jakarta

### **2.3.5. Adopsi teknologi internet dengan sosial media marketing**

Adopsi inovasi oleh UKM dikaitkan dengan berbagai faktor, terutama organisasi, lingkungan, dan teknologi (Ifinedo, 2011). Konsep perpaduan teknologi-organisasi-lingkungan (TOE) adalah program inkorporatif yang menggabungkan dimensi teknologi, elemen organisasi bersyarat, dan faktor lingkungan makro (Chiambaretto et al., 2020). UKM menyadari bahwa inovasi mengambil peran penting dan meningkatkan keuntungan dari praktik dan sistem saat ini. Akibatnya, diperkirakan bahwa keterlibatan teknologi Internet dan e-bisnis akan mendorong kinerja yang lebih besar (Ifinedo, 2011). Manfaat tidak langsung dan langsung dari penerapan IEBT dapat dilihat dalam memaksimalkan sumber daya yang ada, yang dapat berdampak pada keuntungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahman et al. (2017) menyatakan bahwa Adopsi teknologi internet berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UKM. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2020)

menyatakan bahwa Adopsi teknologi internet berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis. Hal tersebut karena konsep perpaduan antara teknologi dengan organisasi-lingkungan (TOE) adalah program inkorporatif yang baik untuk keberlangsungan hidup suatu bisnis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Patma (2021) terhadap UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa Adopsi teknologi internet berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet pada UKM. Penetrasi internet di Indonesia yang tinggi membuat UMKM juga mau tidak mau menggunakan internet untuk bisnis. Penetrasi internet yang diikuti dengan pertumbuhan smartphone, memudahkan pemilik UMKM untuk mengadopsi aplikasi berbasis teknologi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sugandini dkk (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh adopsi teknologi internet terhadap keberlanjutan bisnis UKM.

Oleh karena itu, hipotesis yang diberikan sebagai berikut:

H5: Adopsi teknologi internet berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UKM

### **2.3.6 Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap Keberlangsungan bisnis UKM**

Teori kehadiran sosial digambarkan sebagai sejauh mana pentingnya orang lain dalam interaksi dan hasil dari asosiasi interpersonal (Ahmad et al., 2018). SMM dapat dikatakan sebagai bagian baru dan praktik bisnis yang bergerak dengan hal-hal promosi, layanan, dan ide melalui media sosial terbaru (Dwivedi et al., 2020). Kegiatan pemasaran melalui platform online memungkinkan produksi informasi dan koneksi antara anggota (Yadav & Rahman, 2017) dan penggunaan

smartphone dan teknologi berbasis web untuk membangun media sinergis di mana pelanggan dan anggota kelompok berbagi, berkreasi, berdiskusi, dan memodifikasi dikenal sebagai konten (Dewnarain et al., 2019).

Eksplorasi konten yang dihasilkan pelanggan telah memungkinkan bisnis untuk lebih akurat memprediksi perilaku pembelian masa depan pelanggan mereka (AJ Kim & Ko, 2012), meningkatkan popularitas posting merek (Kervin et al., 2012), menarik pelanggan baru (Chow & Shi, 2015), membangun kesadaran, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan loyalitas (Castronovo & Huang, 2012).

Perusahaan besar dianggap memiliki dukungan yang memadai untuk motivasi hijau, sementara usaha kecil dan menengah lebih mungkin menghadapi masalah keuangan, manajemen sumber daya dan manusia untuk mendukung keberlanjutan. Keberlanjutan memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam bisnis mereka (Luthra et al., 2015). Gotschol (2014) menambahkan bahwa aktivitas internal di perusahaan memiliki korelasi yang kuat dengan kinerja ekonomi, lingkungan, sosial, dan keuntungan bagi organisasi dalam jangka panjang. Perusahaan harus merenungkan isu hijau sebagai upaya untuk mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar saat ini di mana pembeli yang sangat terpelajar cenderung memilih barang-barang yang ramah lingkungan (Deif, 2011). Kegiatan keberlanjutan sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai reputasi sosial yang lebih baik (Marshall et al., 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Patma (2021) menunjukkan bahwa Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UKM. Artinya

semakin baik sosial media marketing akan meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM. Hal ini juga didukung oleh penelitian Wijaya dan Budiman (2019) yang menyatakan adopsi marketing juga berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis UKM di Yogyakarta.

Oleh karena itu, hipotesis yang diberikan sebagai berikut:

H6: Sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan bisnis UKM

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel sejenis. Berikut adalah penelitian terdahulu yang memiliki hubungan antar hipotesis dari variabel-variabel yang berkaitan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Tundung Subali Patma (2021)	<i>Taylor FrancisOnline</i>	<i>The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic</i>	Dimana UMKM merasa bahwa penggunaan teknologi internet untuk bisnis merupakan hal yang dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan mereka
2	Dyah Sugandini (2018)	<i>Scopus</i>	The role of uncertainty, perceived ease of use, and perceived	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap



			<i>usefulness towards the technology adoption</i>	adopsi teknologi internet oleh UMKM di Indonesia
3	Tony Wijaya (2019)	Jurnal Dinamika Manajemen	<i>The Intention of Adopting Information Technology for SMES in Special Region of Yogyakarta</i>	Menemukan pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat yang dipersepsikan memiliki efek pada sikap pada adopsi teknologi informasi pemilik UMKM
4	Sheshadri Chatterjee dan Arpan Kumar Kar (2020)	Elsevier	<i>Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India</i>	<i>Perceived of usefulness</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>Social Media Marketing</i> . SMM membantu UKM di India untuk mendorong mereka berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran digital

