

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Entrepreneurship*

(Costa, 2024) kewirausahaan, status sebagai seorang wirausahawan, atau orang yang mengorganisasi, mengelola, dan menanggung risiko bisnis dengan tujuan menghasilkan nilai ekonomi. Istilah ini berasal dari kata kerja bahasa Prancis Kuno *entreprendre*, yang berarti "melaksanakan." Kewirausahaan adalah salah satu dari empat faktor produksi (sumber daya ekonomi, baik manusia maupun lainnya, yang digunakan untuk menghasilkan arus atau keluaran barang dan jasa), tiga lainnya adalah tanah, modal, dan tenaga kerja. Saat ini, kewirausahaan memainkan peran penting dalam ekonomi kapitalis, yang sering kali melibatkan usaha berisiko tinggi yang menempa strategi komersial inovatif untuk menjual produk dan layanan yang ada atau yang memperkenalkan produk dan layanan baru secara keseluruhan.

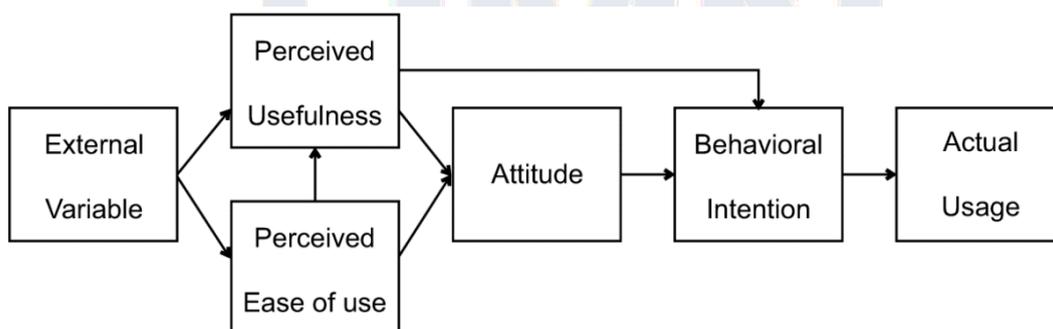
(Laily, 2022) Kewirausahaan merupakan proses kreatif dan inovatif yang menjadi dasar, strategi, serta sumber daya untuk menemukan peluang keberhasilan, menyelesaikan masalah, dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas hidup serta bisnis. Individu yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan disebut sebagai wirausaha. Prinsip dasar kewirausahaan mencerminkan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif, dengan tujuan menciptakan peluang untuk mengatasi tantangan dalam kehidupan.

Menjadi seorang wirausaha memang tidak mudah, karena menjalankan bisnis memerlukan tekad, intuisi, dan kekuatan mental yang kuat. Pengusaha juga perlu memiliki pengetahuan yang mendalam terutama tentang perusahaan yang dijalankannya. Mereka juga harus mampu beradaptasi dan mengikuti perubahan pasar dan tren global. Penciptaan lapangan kerja merupakan salah satu tujuan utama

seorang wirausaha yaitu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Semakin banyak lapangan kerja, semakin banyak pula masyarakat yang bisa hidup sejahtera. Dengan cara ini, Anda dapat secara aktif meningkatkan kualitas hidup Anda (Melati, Sella, 2024). Selanjutnya, mendorong UMKM untuk mendirikan usaha dan berwirausaha dapat memberikan inspirasi kepada orang-orang di sekitarnya untuk melakukan hal serupa. Semakin banyak usaha yang dibangun, semakin besar pula jumlah lapangan pekerjaan yang akan tersedia. Perlu dicatat bahwa UMKM di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB. Dengan kata lain, semakin banyak UMKM yang ada, akan semakin baik pula dampaknya terhadap perekonomian negara.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjaga stabilitas ekonomi suatu negara. Kewirausahaan juga bisa berkontribusi dalam meredakan masalah sosial seperti pengangguran dan mendorong ide-ide kreatif untuk menemukan solusi guna mencapai keuntungan bersama.

2.1.2 *Technology Acceptance Model*



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model*

Sumber : (Davis, 1989)

Menurut (Davis & Venkatesh, 1996) *Technology Acceptance Model* (TAM) banyak digunakan oleh peneliti dan praktisi untuk meramalkan serta menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi. TAM menggambarkan niat dan perilaku penggunaan sistem sebagai hasil dari persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Skala asli untuk mengukur konstruksi TAM telah dipastikan dapat diandalkan dan *valid* dalam beberapa replikasi dan aplikasi yang mencakup berbagai teknologi dan populasi pengguna. Namun, bias pengukuran mungkin ada karena instrumen TAM secara fisik mengelompokkan beberapa item yang mengukur setiap konstruksi individu, yang mungkin secara artifisial meningkatkan keandalan dan validitas yang diamati.

2.1.3 Perceived Usefulness

Menurut (Davis, 1989) *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai "tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja dalam pekerjaannya." Definisi ini sejalan dengan arti kata berguna, yang berarti "dapat digunakan dengan cara yang menguntungkan." Dalam lingkungan organisasi, umumnya individu didorong untuk mencapai kinerja yang baik melalui insentif seperti kenaikan gaji, promosi, bonus, dan penghargaan lainnya. Sistem yang dianggap memiliki kegunaan yang tinggi akan diyakini oleh penggunanya memiliki hubungan positif antara penggunaan dan kinerja. Dengan kata lain, keputusan untuk menggunakan sistem informasi dipengaruhi oleh penilaian terhadap keuntungan yang dirasakan dibandingkan dengan kesulitan yang mungkin dihadapi saat menggunakannya. mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai kemungkinan subjektif pengguna potensial, yang memberikan kemungkinan bahwa teknologi yang digunakan akan meningkatkan kinerja individu atau tim dari perspektif organisasi. Pendapat pribadi operator tentang apakah penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mencerminkan kegunaan yang dirasakan. (Malik & Annuar , 2021)

Terdapat empat aspek dari pengertian *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan yaitu :

1. Mempercepat pekerjaan berarti bahwa teknologi dapat membantu konsumen menyelesaikan tugas lebih cepat.
2. Efektivitas mengacu pada kemampuan konsumen untuk menyelesaikan tugas dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan biasanya.
3. Manfaat berarti konsumen dapat merasakan manfaat dalam mempermudah pekerjaan karena menggunakan teknologi.
4. Meningkatkan produktivitas berarti pengguna akan dapat meningkatkan produktivitas pekerjaan dengan teknologi.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah (Davis, 1989) menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Konsep ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara penggunaan teknologi dan peningkatan kinerja pengguna, terutama di lingkungan kerja yang sering mempromosikan hasil kerja yang optimal. Manfaat yang dirasakan, seperti kemampuan teknologi untuk mempercepat pekerjaan, meningkatkan efektivitas, mempermudah tugas, dan meningkatkan produktivitas, memengaruhi keputusan untuk menggunakan sistem informasi. Oleh karena itu, persepsi kegunaan ini menunjukkan keuntungan teknologi yang sebenarnya serta pendapat pengguna tentang dampak teknologi terhadap kinerja mereka.

Perceived ease of use

Menurut (Davis, 1989), *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan merujuk pada "tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang besar." Definisi ini sejalan dengan arti kata "kemudahan," yang berarti "bebas dari kesulitan atau usaha

yang berlebihan." Usaha, yang merupakan sumber daya terbatas, dapat dialokasikan untuk berbagai tugas yang dihadapi oleh seseorang. Aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi lainnya cenderung lebih diterima oleh pengguna. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan memiliki kesamaan dengan faktor kompleksitas yang diteorikan dalam literatur penyebaran inovasi sebagai hambatan adopsi inovasi. Faktor ini didefinisikan sebagai tingkat kesulitan seseorang dalam memahami dan menerapkan inovasi. Selanjutnya, model tersebut diuji validitasnya dengan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, niat, dan perilaku penggunaan.

PEOU Menurut (Ma & Liu, 2005) juga sangat berkorelasi dengan penggunaan saat ini dan di masa mendatang. Secara keseluruhan, ia menemukan bahwa PU memiliki korelasi dengan penggunaan sistem yang jauh lebih besar daripada PEOU. Analisis regresi menunjukkan bahwa PEOU mungkin merupakan anteseden PU daripada penentu langsung penggunaan sistem. Oleh karena itu, PEOU memengaruhi penerimaan teknologi melalui PU secara tidak langsung.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah (Davis, 1989) merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang besar, yang membuatnya mudah bagi pengguna. Dalam literatur penyebaran inovasi, kompleksitas dianggap sebagai hambatan untuk adopsi teknologi, yang berkorelasi erat dengan kemudahan ini. Karena sistemnya lebih mudah digunakan, pengguna lebih cenderung menyukainya. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use (PEOU) memengaruhi Perceived Usefulness (PU) sebagai anteseden, sehingga dampaknya terhadap penerimaan teknologi bersifat tidak langsung melalui PU. Hubungan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan komponen penting dalam meningkatkan penerimaan teknologi dan keberlanjutannya.

2.1.5 Cost

Menurut (Teece, 2017) dalam ilmu ekonomi, nilai pengorbanan yang telah dilakukan oleh pelaku ekonomi dikenal sebagai biaya. Oleh karena itu, setiap biaya yang berhubungan dengan proses produksi perlu diperhitungkan dan dijelaskan dalam perencanaan harga jual suatu produk. Biaya diperlukan untuk memanfaatkan teknologi oleh UMKM untuk pertumbuhan usaha mereka. (Ashburn, 2023) Biaya adalah nilai moneter barang dan jasa yang dibeli oleh produsen dan konsumen. Bagi produsen atau penyedia jasa, biaya (yaitu, biaya input) adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk memproduksi sesuatu, dan dikurangi dari pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa untuk menentukan laba. Sebuah karya awal oleh (Cassetta, 2020) menyebutkan bahwa adopsi teknologi informasi dan komunikasi e-bisnis yang terlibat dalam perusahaan bisnis menunjukkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam berbagai platform memiliki penempatan yang lebih besar terhadap e-bisnis, sementara perusahaan menyebutkan kendala terkait biaya dan pengenalan pengiriman dengan keterlibatan e-bisnis yang lebih rendah.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah dalam ilmu ekonomi, "biaya" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jumlah uang yang diberikan oleh pelaku ekonomi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membuat barang atau jasa (Teece, 2017). Biaya mencakup uang yang dikeluarkan produsen untuk input produksi, yang kemudian dikurangi dari pendapatan untuk menghitung laba. Biaya juga merupakan komponen penting dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) (Ashburn, 2023). Studi menunjukkan bahwa investasi dalam platform TIK dapat meningkatkan partisipasi e-bisnis, tetapi biaya sering menghalangi penggunaan teknologi (Cassetta, 2020). Akibatnya, biaya merupakan komponen strategis yang harus dikelola dengan baik untuk menjamin keberlanjutan dan efisiensi perusahaan.

2.1.5 Adopsi Teknologi Internet/*e-business* (IEBT)

Digitalisasi model bisnis kecil memotivasi kita untuk secara empiris menyelidiki faktor penentu adopsi teknologi digital oleh usaha mikro dan kecil. Lebih dalam, kami juga berpendapat di sini bahwa adopsi lebih terasa selama masa pandemi.² Pandemi Covid-19 menggeser perilaku masyarakat karena pembatasan bergerak dan kebijakan lockdown yang menciptakan "jarak sosial". Teknologi digital menjadi lebih penting bagi UMKM. Digitalisasi model bisnis kecil memotivasi kita untuk secara empiris menyelidiki faktor penentu adopsi teknologi digital oleh usaha mikro dan kecil. Lebih dalam, kami juga berpendapat di sini bahwa adopsi lebih terasa selama masa pandemi.² Pandemi Covid-19 menggeser perilaku masyarakat karena pembatasan bergerak dan kebijakan *lockdown* yang menciptakan "jarak sosial". Teknologi digital menjadi lebih penting bagi UMKM selama COVID 19 (Trinugroho, Pamungkas, Wiwoho, Damayanti, & Pramono, 2022)

Organisasi saat ini menghadapi tekanan persaingan dan ekonomi yang intens yang mengarah pada transformasi skala besar dari operasi dan transaksi bisnis yang ada. Selain itu, organisasi telah mengadopsi proses bisnis otomatis untuk berurusan dengan mitra dan pelanggan. Difusi e-bisnis adalah proses multifase, bergerak dari inisiasi hingga rutinisasi dan wawasan tentang proses adopsi membantu organisasi untuk mengadopsi e-bisnis secara lebih efektif (Gholami, Clegg, & Al-Somali, 2003). Sangat penting bahwa organisasi secara efektif mengelola lingkungan e-bisnis, dan semua perubahan terkait untuk mengakomodasi perubahan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis dan yang lebih penting, untuk meningkatkan kinerja. Proses implementasi, penggunaan dan difusi e-bisnis terhadap kinerja bisnis.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah Transformasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat dibantu oleh adopsi teknologi internet dan e-business (IEBT), terutama di tengah tekanan pandemi Covid-19. Digitalisasi model bisnis kecil didorong oleh perubahan perilaku masyarakat yang disebabkan oleh pembatasan sosial. Ini membuat teknologi digital menjadi kebutuhan utama untuk menjaga operasi dan menjangkau pelanggan (Trinugroho et al., 2022). Selain itu, difusi e-bisnis menyebabkan organisasi otomatisasi proses bisnis dari awal hingga rutinisasi. Ini disebabkan oleh tekanan ekonomi dan persaingan (Gholami et al., 2003). Untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis di era digital, penting untuk manajemen yang efektif terhadap lingkungan e-bisnis, termasuk menyesuaikan hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan.

2.1.6 Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah praktik menggunakan platform dan alat media sosial untuk mempromosikan bisnis dan terhubung dengan audiens. Pebisnis menggunakannya sebagai alat untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka yang terlibat dengan pelanggan mereka secara personal. Meningkatkan penjualan *e-commerce*, dan memelihara loyalitas pelanggan adalah tujuan umum pemasaran media sosial (Newberry & Wood, 2024). Pemasaran media sosial adalah tentang membangun hubungan dengan audiens di tempat-tempat yang sudah mereka kunjungi secara *online*. Adapun potensi untuk membangun rasa kepercayaan konsumen untuk menciptakan loyalitas merek. Pemasaran media sosial juga dikenal sebagai pemasaran digital dan e-pemasaran (Hayes, 2024) adalah penggunaan media sosial platform pengguna membangun jaringan sosial dan berbagi informasi untuk membangun merek perusahaan, meningkatkan penjualan, dan mendorong lalu lintas situs web. Selain menyediakan cara bagi perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan yang sudah ada dan menjangkau pelanggan baru, SMM

memiliki analisis data yang dibuat khusus yang memungkinkan pemasar melacak keberhasilan upaya mereka dan mengidentifikasi lebih banyak cara untuk terlibat.

Manfaat Pemasaran Media Sosial

Karena popularitas dan fleksibilitasnya, media sosial merupakan alat yang ampuh untuk memasarkan suatu bisnis. Media sosial juga sangat mudah diukur, tidak seperti jenis pemasaran tradisional lainnya seperti papan reklame, iklan cetak, dan iklan radio (Baluch & Main, 2024)

- **Hasilkan Prospek:** Berkat fitur-fitur seperti pemesanan janji temu dan tombol ajakan bertindak, toko Facebook dan Instagram, serta pesan langsung, dapat menghasilkan prospek dan konversi melalui media sosial. Prospek dan konversi adalah cara pasti untuk meningkatkan pendapatan Anda.
- **Meningkatkan kesadaran merek:** perusahaan rintisan atau bisnis kecil, pemasaran media sosial akan memberi kesempatan untuk memamerkan suatu merek. Dapat menggunakannya untuk menjelaskan bagaimana suatu usaha yang dimiliki berbeda dari pesaing.
- **Membangun Hubungan:** Membentuk hubungan dengan pelanggan Anda penting jika Anda ingin mempertahankan mereka untuk jangka panjang. Karena media sosial membuka pintu ke jalur komunikasi yang mudah dengan pengikut Anda, ini adalah alat yang ampuh untuk membangun hubungan.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong lalu lintas situs web. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk terlibat secara personal dengan pelanggan, menghasilkan prospek, dan meningkatkan loyalitas melalui interaksi langsung (Newberry & Wood, 2024; Hayes, 2024). Dengan fitur analisis data, SMM memberikan kemudahan untuk melacak keberhasilan kampanye dan mengidentifikasi peluang baru. Selain itu, popularitas dan fleksibilitas media sosial menjadikannya alat pemasaran yang lebih terukur dibandingkan dengan metode tradisional, seperti iklan cetak atau papan reklame (Baluch & Main, 2024). Dengan kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan pendapatan, dan membangun hubungan jangka panjang, pemasaran media sosial menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern.

2.1.7 SMEs' Sustainability

Pada UMKM adalah terkait dengan pembiayaan, sumber permodalan, dan keterbatasan pemanfaatan informasi. Permasalahan tersebut merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha di tengah menghadapi pasar global. Melihat potensi yang dimiliki UMKM, seharusnya permasalahan tersebut dapat diatasi mengingat saat ini UMKM menjadi agenda utama dalam pembangunan nasional (Firdarini & Prasetyo, 2020). Terlebih sudah hampir 2 tahun Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang tentunya akan berdampak pada keberhasilan UMKM dalam mempertahankan usahanya. Pandemi Covid-19 mengakibatkan berkurangnya omzet bagi banyak pelaku usaha sebagai konsekuensi dari adanya pembatasan kegiatan sosial dan menurunnya daya beli konsumen. Dampak dari pandemi ini sangat besar, khususnya pada sektor UMKM. Meskipun

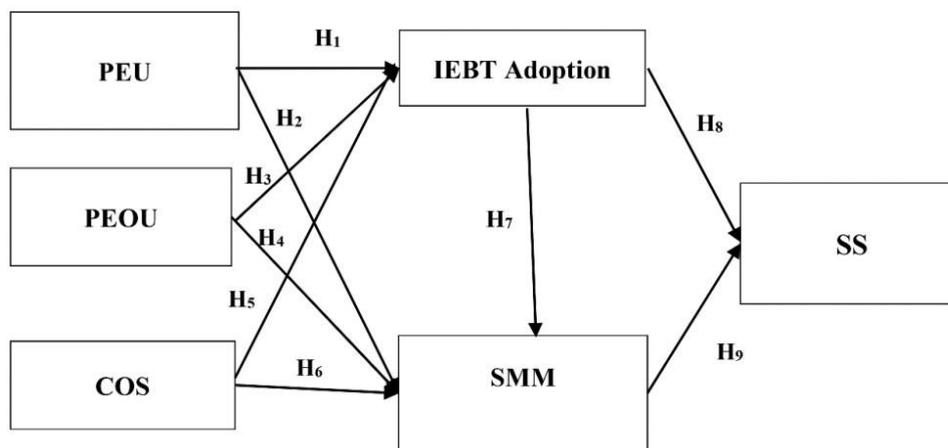
pemerintah telah banyak memberikan bantuan permodalan kepada sektor UMKM, namun jika dari sisi internal UMKM sendiri tidak memiliki inovasi, maka usahanya pun akan mengalami kebangkrutan. Usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan kekuatan yang harus diperhitungkan (Ojiambo, 2023). Mereka mencakup 90% bisnis di seluruh dunia, menciptakan dua dari tiga lapangan pekerjaan di seluruh dunia, mendukung mata pencaharian lebih dari dua miliar orang, dan sangat diperlukan untuk kelancaran rantai pasokan global. Keberlanjutan UMKM harus berfokus pada aspek ekonomi seperti profitabilitas, penjualan, dan kesadaran untuk menjaga keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan.. Dikutip dari (Rencang, 2022), Untuk menentukan apakah suatu bisnis termasuk dalam kategori usaha berkelanjutan atau tidak. Kriteria mikro ditentukan oleh jumlah karyawan yang kurang dari 10 orang, sedangkan kriteria kecil memiliki batas maksimal jumlah karyawan sebanyak 50 orang. Untuk kriteria menengah, jumlah karyawan tidak boleh melebihi 250 orang.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah dengan mencakup mayoritas bisnis global dan menjadi sumber utama lapangan kerja, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional dan global. Namun, kendala utama bagi keberhasilan UMKM termasuk keterbatasan pembiayaan, akses informasi, dan inovasi. Ini terutama terjadi selama pandemi COVID-19, yang mengurangi penjualan dan daya beli konsumen (Firdarini & Prasetyo, 2020; Ojiambo, 2023). Keberlanjutan UMKM sangat bergantung pada kemampuan internal pelaku usaha untuk berinovasi dan menjaga keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan, meskipun pemerintah memberikan dukungan permodalan. Keberlanjutan ini meningkatkan keuntungan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kesadaran akan dampak lingkungan. Umum kecil dan menengah

(UMKM) dapat terus menjadi komponen penting dalam pembangunan ekonomi dan rantai pasokan global dengan pengelolaan yang tepat.

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, peneliti akan merumuskan hipotesis penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Cogent Business & Management (2021)

2.2.1 *Perceived of usefulness (PEU) berpengaruh positif terhadap IEBT Adoption dan Social Media Marketing*

Sebagai kerangka teoritis untuk membayangkan penerimaan teknologi oleh pengguna. PEU dapat terwujud ketika UMKM percaya bahwa keterlibatan sistem manajemen mutu akan membantu mereka meningkatkan pencapaian. Lebih jauh, ketika UMKM melihat manfaat penggunaan pemasaran media sosial untuk menghasilkan produktivitas yang lebih baik.

Sistem yang diterapkan oleh pengguna akhir perlu diuji untuk memastikan bahwa sistem tersebut dapat digunakan dengan cara yang efektif dan efisien. Model teknologi penerimaan mengacu pada Theory of Reasoned Action, yang umum digunakan untuk memprediksi penerimaan terhadap sistem informasi serta fungsinya. TAM membandingkan teori perilaku terencana dan teori tindakan beralasan. Dari tahun 2004 hingga sekarang, Indonesia menggunakan teori penerimaan sistem informasi yang diusulkan. (Davis, 1989). Teori tersebut ternyata diterima oleh masyarakat sebagai alat untuk mengevaluasi penerimaan suatu sistem oleh pengguna, berdasarkan dua konstruk utama, yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Di Indonesia beberapa peneliti menerapkan TAM di berbagai lokasi, berbagai sektor serta waktu dan situasi yang berbeda dengan menggunakan beberapa metode analisis yang berbeda dalam setiap penelitian. Hasil signifikan dari variabel-variabel dalam TAM menyebabkan teori ini dapat diaplikasikan lebih lanjut dalam sistem informasi lainnya di Indonesia selain dari yang sudah dilakukan penelitian karena TAM sangat mudah diaplikasikan dan dapat diterima oleh masyarakat di berbagai sektor, yaitu di sektor publik, bisnis maupun swasta (Ilmi, Rachmawati, Liyundira, & Juliasari, 2020).

Media sosial sangat penting dalam pemasaran UMKM (Hidayat, 2024) karena hemat biaya dan efektif. Tidak perlu mengeluarkan anggaran besar untuk iklan TV atau cetak. Inilah mengapa Anda harus menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran Anda.

1. Jangkauan Lebih Luas Media sosial memungkinkan Anda menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan jika Anda hanya mengandalkan pelanggan lokal. Meskipun perusahaan Anda kecil, Anda dapat meluncurkan produk Anda ke seluruh dunia.

2. Biaya Rendah Berbeda dengan periklanan tradisional, membuat akun media sosial tidak dipungut biaya. Jika Anda ingin lebih banyak eksposur, Anda perlu menetapkan anggaran untuk iklan berbayar. Bahkan dengan anggaran kecil, Anda bisa mencapai hasil yang luar biasa.

3. Media sosial memudahkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian di atas, hipotesis yang terbentuk adalah :

H1: Kegunaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap adopsi teknologi internet dan e-bisnis.

H2: Kegunaan yang dirasakan memiliki dampak positif pada pemasaran media sosial.

2.2.2 Perceived ease of use (PEOU) berpengaruh terhadap IEBT Adoption Dan Social Media Marketing

Adopsi teknologi (Iskandar, 2024) adalah Proses penerapan atau pemanfaatan teknologi di dalam suatu organisasi. Dalam hal ini, penggunaan teknologi secara umum merujuk pada penerapan teknologi digital. Proses implementasi teknologi dalam hal ini mencakup beberapa aspek, mulai dari pemilihan teknologi yang akan digunakan, implementasi dan integrasi ke dalam sistem yang ada, pelatihan personel, dan pemanfaatan teknologi secara optimal. Perubahan yang ditimbulkan oleh penggunaan teknologi digital baru difokuskan pada peningkatan efisiensi, produktivitas karyawan, dan kepuasan pelanggan. Tidak jarang perusahaan mengalami perubahan yang mendorong transformasi dan perubahan di berbagai aspek, seperti restrukturisasi proses bisnis atau adaptasi budaya perusahaan.

Media sosial sekarang merupakan komponen penting dari teknologi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk dunia bisnis. Memanfaatkan media sosial untuk komunikasi bisnis memiliki banyak manfaat bagi para pebisnis yang ingin mengembangkan bisnis mereka. Media sosial diperlukan untuk mendorong persaingan usaha kecil dan menengah yang memiliki kearifan lokal dan mendukung perekonomian Indonesia. Studi ini juga menemukan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat pengembangan bisnis untuk memasarkan produk melalui bauran pemasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan selama pandemi COVID-19. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang dapat digunakan para pebisnis untuk mengembangkan perusahaan mereka (Herdiyani, Auliana, Barkah, & Sukoco, 2022).

Berdasarkan penelitian di atas, hipotesis yang terbentuk adalah :

H3: Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap adopsi teknologi internet dan e-bisnis.

H4: Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak positif pada Pemasaran Media Sosial.

2.2.3 Cost (COS) berpengaruh terhadap IEBT Adoption Dan Social Media Marketing

Usaha kecil dan menengah (UMKM) di seluruh dunia terlibat dalam *e-commerce* dan e-bisnis untuk mendukung operasi bisnis serta untuk meningkatkan perolehan pendapatan dari sumber-sumber nontradisional. Adopsi teknologi internet dan e-bisnis merupakan fondasi utama bagi *e-commerce* dan e-bisnis. Proses adopsi teknologi ini oleh UMKM dipengaruhi oleh berbagai keharusan yang bersifat kontekstual. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi internet dan e-bisnis di kalangan UMKM.

Sebuah model penelitian berdasarkan difusi inovasi dan kerangka kerja Teknologi-Organisasi-Lingkungan (TOE) digunakan untuk memandu wacana. Faktor-faktor seperti keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dukungan manajemen, kesiapan organisasi, tekanan eksternal, dan dukungan pemerintah digunakan untuk mengembangkan hipotesis yang relevan. Analisis data dilaksanakan dengan menerapkan teknik partial least squares (PLS). Prediksi yang terkait dengan keunggulan relatif, dukungan manajemen, dan tekanan persaingan telah dikonfirmasi (Ifinedo, 2011).

(Sunday, 2024) Biaya pemasaran media sosial bergantung pada berbagai faktor, termasuk tujuan bisnis Anda, jenis kampanye, platform yang digunakan, dan tingkat keahlian yang dibutuhkan. Upaya pemasaran organik cenderung lebih terjangkau tetapi memerlukan upaya yang konsisten, sementara kampanye iklan berbayar menawarkan hasil yang lebih cepat tetapi memerlukan biaya yang lebih tinggi. Pemasaran influencer dan opsi manajemen layanan lengkap dapat memberikan nilai tambah tetapi juga meningkatkan biaya. Pada akhirnya, bisnis harus menilai tujuan dan anggaran mereka saat merencanakan upaya pemasaran media sosial mereka. Dengan memilih strategi dan layanan yang tepat, mereka dapat memperoleh laba atas investasi yang efektif sambil memanfaatkan anggaran pemasaran mereka sebaik-baiknya.

Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis yang terbentuk adalah :

H5: Biaya mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi teknologi internet dan e-bisnis.

H6: Biaya memberikan pengaruh positif terhadap pemasaran media sosial.

2.2.4 *The adoption of internet/e-business technologies (IEBT) berpengaruh terhadap Social Media Marketing*

Meskipun adopsi teknologi digital terus meningkat, usaha kecil dan menengah (UMKM) terus tertinggal dari perusahaan besar. Penelitian ini menggabungkan kerangka kerja teknologi, organisasi, dan lingkungan (TOE) dengan teori difusi inovasi (DOI) untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi teknologi digital oleh UMKM. Untuk menentukan peringkat pentingnya variabel yang diidentifikasi. Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan secara langsung memengaruhi adopsi. Variabel yang didukung meliputi biaya adopsi, dukungan manajemen puncak, sumber daya manusia, budaya digital, dan tekanan mitra dagang. Beberapa faktor secara tidak langsung memengaruhi adopsi melalui dukungan manajemen puncak. Penelitian ini menyoroti bahwa tidak ada satu pun elemen TOE yang berfungsi secara terpisah. Temuan penelitian ini memberikan panduan praktis bagi para manajer UMKM, dengan menekankan perlunya peningkatan faktor-faktor organisasi, seperti sumber daya manusia, budaya digital, dan dukungan manajemen puncak. Pemerintah dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengidentifikasi cara-cara untuk mendukung adopsi teknologi digital UMKM, khususnya dengan menawarkan subsidi untuk mengurangi biaya, yang masih menjadi kendala (Faiz, Le, & Masli, 2024).

Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis yang terbentuk adalah :

H7: Penerapan teknologi internet/e-bisnis memberikan pengaruh positif terhadap Pemasaran Media Sosial.

H8: Penerapan teknologi internet/e-bisnis memberikan pengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM.

2.2.5 Social media marketing (SMM) berpengaruh terhadap SMEs' sustainability

SMM (Yolanda, 2024) Hal ini dapat dianggap sebagai bagian dari praktik bisnis baru yang berkaitan dengan promosi produk, layanan, dan ide melalui media sosial modern. Dengan memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pelanggan, perusahaan dapat lebih akurat dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa depan, meningkatkan popularitas postingan merek, menarik pelanggan baru, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, 90% bisnis di seluruh dunia merupakan usaha kecil dan menengah, dan dilaporkan bertanggung jawab atas sekitar 70% polusi dunia. Usaha kecil dan menengah dihadapkan pada pemahaman konseptual dan alat untuk menilai dan mengelola dampak lingkungan, mengingat bahwa kemampuan berkelanjutan memerlukan biaya tambahan. Keberlanjutan dapat digambarkan sebagai aspek yang membantu berkontribusi, menyelamatkan dan memelihara tiga faktor utama yang diterima secara umum seperti lingkungan, sosial dan ekonomi. Keberlanjutan dapat memberikan organisasi dan bisnis keunggulan kompetitif dalam bisnis. Hal ini juga menunjukkan bahwa penerapan manajemen operasi berkelanjutan (SOM) berdampak positif terhadap keberhasilan bisnis perusahaan dan meminimalkan dampak samping sosial. transformasi teknologi dalam bisnis menghadapi alokasi anggaran baru untuk suatu bisnis. (Chatterjee & Kumar, 2020) mengungkapkan bahwa anggaran diperlukan untuk melibatkan pemasaran dan memahami cara kerja setiap platform. Akibatnya, pemasaran model baru dan adopsi teknologi memerlukan biaya tambahan untuk terlibat dalam bisnis mereka. Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis yang terbentuk adalah :

H9: Pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat penelitian
1	(Melati, 2024)	LINOVHR	Kewirausahaan: Pengertian, Konsep, Tujuan dan Contohnya	Sebagai data pendukung dalam menunjukkan definisi entrepreneurship
2	(Anastasya, 2023)	ukmindonesia.id	Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia	Sebagai data pendukung dalam menunjukkan definisi UMKM
3	(VIjaya & Irwansyah, 2017)	Ekuitas Jurnal Pendidikan Ekonomi	PENGARUH MODAL PSIKOLOGIS, KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA UMKM DI KECAMATAN BULELENG TAHUN 2017	Sebagai data pendukung dalam menunjukkan definisi UMKM
4	(Ahdiat, 2022)	databoks.katadata.co.id	Jumlah Industri Mikro dan Kecil Indonesia Bertambah pada 2022.	Sebagai data pendukung dalam menunjukkan kendala UMKM
5	(Mariska, 2024)	kontrakhukum.com	5 Penyebab UMKM Gulung Tikar, Salah Satunya Legalitas.	Sebagai data pendukung dalam menunjukkan kendala UMKM

6	(PT We Are Social Indonesia, 2023)	Digital 2023.	Digital 2023 Indonesia	Sebagai data pendukung dalam menunjukkan data penggunaan internet
7	(Annur, 2023)	databoks.katadata.co.id	Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023.	Sebagai data pendukung dalam menunjukkan data penggunaan internet
8	(Ansori, 2022)	www.indonesiana.id	Dampak Positif dan Negatif Media Sosial.	Sebagai data pendukung penggunaan sosial media di Indonesia
9	(Kemp, 2023)	DATAREPORTAL	Digital 2023 Indonesia.	Sebagai data pendukung penggunaan sosial media di Indonesia
10	(Davis, 1989)	<i>MIS Quarterly</i>	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.	Sebagai data pendukung definisi TAM, PU, PEOU, COS
11	(Ma & Liu, 2005)	www.researchgate.net	<i>The Technology Acceptance Model.</i>	Sebagai data pendukung definisi TAM
12	(Gholami, Clegg, & Al-Somali, 2003)	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	An Analysis of E-Business Adoption and its Impact on Business Performanc.	Sebagai data pendukung Adoption of IEFT
13	(Trinugroho, Pamungkas, Wiwoho, Damayanti, &	<i>Finance Research Letters</i> , Vol 45.	Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia.	Sebagai data pendukung Adoption of IEFT

	Pramono, 2022)			
14	(Newberry & Wood, 2024)	blog.hootsuite.com/	<i>Social media marketing: Strategy template and tips for 2025.</i>	Sebagai data pendukung social media marketing
15	(Baluch & Main, 2024)	www.forbes.com	<i>Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide.</i>	Sebagai data pendukung social media marketing
16	(Rencang, 2022)	rewangrencang.com	<i>Kriteria SMEs di European- Union.</i>	Sebagai data pendukung SMEs' Sustainability
17	(Ojiambo, 2023)	www.weforum.org	<i>Small businesses are key to a more sustainable and inclusive world.</i>	Sebagai data pendukung SMEs' Sustainability

Sumber : berdasarkan data peneliti

