
ANALISIS TOE MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL UNTUK PRODUK UMKM DI SENTRA KREASI KABUPATEN BANDUNG

Lala Huwaida Mahirah¹; Kristina Sisilia²; Retno Setyorini³
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Bandung^{1,2,3}
Email : lalamahirah@student.telkomuniversity.ac.id¹;
kristina@telkomuniversity.ac.id²; retnosrini@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Semakin banyak perusahaan, termasuk UMKM, melakukan perdagangan elektronik dengan memanfaatkan media sosial supaya dapat terhubung dengan pelanggan potensial dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Penggunaan media sosial menjadi hal yang krusial untuk terhubung pada para pemangku kepentingan dengan berbagai manfaat yang ditawarkannya. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (TOE) yang mempengaruhi adopsi media sosial oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan mengumpulkannya dari para responden yang dipilih secara acak, yaitu sebanyak 57 orang pemilik UMKM di Kabupaten Bandung, dengan menggunakan SMART PLS versi 3.2.9 untuk pemodelan persamaan struktural. Temuan dalam riset ini adalah terdapat pengaruh langsung faktor TOE (*perceived usefulness, relative advantage, compatibility, complexity, security concern, organization readiness, top management support, government support, environmental uncertainty, dan consumer pressure*) pada adopsi media sosial UMKM Sentra Kreasi di Kabupaten Bandung. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 52,7% variasi di UMKM Sentra Kreasi tersebut terjadi disebabkan oleh adopsi media sosial. Implikasi yang muncul dari riset ini adalah bagi para praktisi dan akademisi yang tertarik untuk memahami dan menyelidiki adopsi dan penggunaan media sosial oleh UMKM menggunakan Model TOE.

Kata Kunci : Usaha Mikro Kecil dan Menengah; Adopsi Media Sosial; Model TOE

ABSTRACT

*More and more companies, including MSMEs, are conducting electronic commerce by utilizing social media in order to connect with potential customers and gain a competitive advantage. The use of social media is crucial to connect with stakeholders with the various benefits it offers. This study aims to investigate the technological, organizational, and environmental (TOE) factors that influence the adoption of social media by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Creative Center of Bandung Regency. This study uses a questionnaire by collecting it from randomly selected respondents, as many as 57 MSME owners in Bandung Regency, using SMART PLS version 3.2.9 for structural equation modeling. The findings in this research are that there is a direct influence of TOE factors (*perceived usefulness, relative advantage, compatibility, complexity, security concern, organization readiness, top management support, government support, environmental uncertainty, and consumer pressure*) on the adoption of social media for SMEs in Sentra Kreasi in Kabupaten Bandung. In addition, the coefficient of determination shows that 52.7% of the variation in the Creative Center SMEs is caused by the adoption of social media.*

The implications that emerge from this research are for practitioners and academics who are interested in understanding and investigating the adoption and use of social media by MSMEs using the TOE Model.

Keywords : Micro Small and Medium Enterprise; Social Media Adoption; TOE Model

PENDAHULUAN

Teknologi dianggap sebagai faktor kunci dalam peningkatan daya saing di pasar yang dilayani atau yang ditargetkan. Organisasi dan perusahaan besar memanfaatkan teknologi untuk mencapai skala ekonomi dengan sumber daya besar yang mereka miliki. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki keterbatasan sumber daya tetapi harus berusaha tetap kompetitif untuk keberlanjutan usahanya. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi (Das et al., 2020). Teknologi seperti media sosial dapat dengan mudah diadopsi oleh organisasi besar karena semuanya sudah tersedia di internet (Ahmad et al., 2018), tetapi UMKM mengadopsi media sosial dengan segala keterbatasan kemampuan teknis dan alasan efektifitas biaya. Media sosial dianggap sebagai alat komunikasi dan hubungan dengan pihak eksternal, termasuk konsumen yang dilayani, untuk mendorong reaksi proaktif dan efektif terhadap kebutuhan yang ditawarkan (Parveen et al., 2016). Literatur atau studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial di negara sedang berkembang (Nguyen & Luu, 2020), terutama di level UMKM masih terbatas. Banyak organisasi dan perusahaan besar berinvestasi dalam adopsi teknologi di media sosial membuat area ini sebagai salah satu strategi dan fokus pemasaran yang penting (Becker & Lee, 2019), maka UMKM juga bisa menggunakan strategi ini demi mendukung rencana pemasaran mereka lebih efektif.

TOE atau teknologi, organisasi, dan lingkungan adalah kerangka atau model umum yang digunakan untuk mengeksplorasi beberapa masalah sistem informasi. Dalam konteks UMKM, model TOE adalah sebagai kerangka kerja yang tepat digunakan untuk memahami adopsi berbasis teknologi (Ahmad et al., 2018). TOE memiliki beberapa determinan yang perlu diselidiki secara spesifik terhadap media sosial, terutama yang mungkin mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor terkait dalam TOE yang membantu adopsi media sosial oleh UMKM di Kabupaten Bandung. Penelitian oleh Garg et al. (2020) menyelidiki beberapa kemajuan praktik bisnis yang menggunakan media sosial dan berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Di sisi lain, riset oleh

Olanrewaju et al. (2020) menunjukkan bahwa masih banyak area yang belum dieksplorasi terkait kesuksesan UMKM dalam penggunaan platform digital serta efeknya terhadap keberlangsungan UMKM.

Saat ini, UMKM yang mulai melakukan pembeda dalam melakukan pemasaran bagi usahanya (Syaiyullah et al., 2021) yaitu semakin gencar untuk memanfaatkan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengurus komunitas Sentra Kreasi di area Pasar Minggu Soreang, Kabupaten Bandung, yaitu Defi Fahrur Rozi mengungkapkan bahwa UMKM Kabupaten Bandung mulai banyak yang menggunakan media sosial, walaupun dalam praktiknya masih kurang menguasai media sosial. Kemudian, hasil survei kepada tiga UMKM yang dipilih secara acak menunjukkan bahwa ketiga UMKM tersebut sudah menggunakan media sosial. Selain itu, penelitian mengenai adopsi teknologi media sosial oleh UMKM Kabupaten Bandung masih terbatas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2019); Alkateeb & Abdalla (2021); Setiyani & Rostiani (2021) mengungkapkan bahwa faktor teknologi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM. Sedangkan hasil riset Effendi et al. (2020); Triono & Yudanegara (2019) mengungkapkan hasil bahwa faktor teknologi memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian penelitian ini dianggap penting dilakukan karena menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial di UMKM di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung, yang dominan terdiri dari para pemilik usaha mikro dan kecil.

TINJAUAN LITERATUR DAN KERANGKA PENELITIAN

1. Technology, Organization, Environment (TOE)

Technology, Organization, Environment (TOE) dipilih dalam penelitian ini sebagai kerangka model teori yang digunakan. Didefinisikan sebagai kerangka model umum yang dapat mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan organisasi dalam melakukan adopsi teknologi (Chong & Olesen, 2017). TOE menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi adopsi inovasi teknologi, sehingga TOE menjadi teori yang paling tepat untuk digunakan (Ahmad et al., 2019). TOE mengidentifikasi tiga faktor yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan yang mempengaruhi organisasi dalam mengadopsi inovasi teknologi (Setiyani & Rostiani, 2021). Kerangka model TOE memiliki dasar dalam mengidentifikasi faktor potensial

dalam penggunaan media sosial (Purwantini & Anisa, 2018). Sehingga TOE merupakan kerangka model paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. TOE sudah banyak digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai adopsi teknologi (Parveen, 2012; Qalati et al., 2020) serta penelitian mengenai adopsi teknologi oleh UMKM (Abed, 2020; Alkateeb & Abdalla, 2021; Effendi et al., 2020; Trawnih et al., 2021). Berikut penjelasan dari masing-masing faktor beserta pengembangan hipotesis yang dilakukan:

a. Faktor Teknologi

Abed (2020) menyimpulkan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, bahwa faktor teknologi dalam sebuah organisasi seringkali menggambarkan fitur inovasi teknologi informasi yang dapat mempengaruhi organisasi dalam mengadopsi inovasi teknologi. Faktor teknologi dalam penelitian ini akan menganalisis bagaimana alat-alat teknologi pada media sosial yang bermanfaat bagi UMKM dapat mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi media sosial. Faktor teknologi memiliki indikator yaitu *perceived usefulness*, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, dan *security concern* (Abed, 2020; Chong & Olesen, 2017). Karakteristik dari setiap inovasi teknologi akan memengaruhi bagaimana suatu teknologi dapat digunakan dan diadopsi (AlSharji et al., 2018). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis (H₁) dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Faktor teknologi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial.*

- *Perceived usefulness*, memiliki arti yaitu sejauh mana individu dapat percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau performa individu (Davis, 1989). Dalam konteks penelitian ini, *perceived usefulness* yaitu seberapa percaya UMKM terhadap kebermanfaatan dari inovasi teknologi media sosial.

H_{1a}: *Perceived usefulness memiliki pengaruh positif pada variabel teknologi dalam melakukan adopsi media sosial.*

- *Relative advantage* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi teknologi dipercaya dapat meningkatkan kinerja dibandingkan dengan teknologi yang sudah ada sebelumnya (Wang et al., 2008). Dalam penelitian ini, *relative advantage* yaitu sejauh mana media sosial dianggap lebih baik dalam meningkatkan kinerja dibandingkan dengan teknologi sebelumnya.

H_{1b}: *Relative advantage memiliki pengaruh positif pada variabel teknologi dalam melakukan adopsi media sosial.*

- *Compatibility* yaitu penggambaran dari seberapa konsisten suatu teknologi jika dikaitkan dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman individu (Singer, 2016). Ketika suatu teknologi cukup kompatibel dengan sistem kerja, maka akan lebih efektif digunakan organisasi (Parveen, 2012), sehingga akan ada pertimbangan untuk melakukan adopsi teknologi (Ainin et al., 2015). Pada penelitian ini *compatibility* dimaksudkan sebagai seberapa sesuai penggunaan media sosial dengan kebutuhan UMKM dan nilai atau budaya organisasi yang dimiliki oleh UMKM.

H_{1c}: *Compatibility memiliki pengaruh positif pada variabel teknologi dalam melakukan adopsi media sosial.*

- *Complexity* yaitu tingkat kesulitan yang dihadapi dalam memahami atau menggunakan suatu inovasi teknologi (Singer, 2016). Tingkat kesulitan yang tinggi pada inovasi teknologi cenderung menjadi penghalang dalam mengadopsi inovasi teknologi (Setiyani & Rostiani, 2021). Pada konteks penelitian ini, indikator *complexity* dimaksudkan untuk mengukur kesulitan yang dihadapi UMKM dalam memahami penggunaan media sosial.

H_{1d}: *Complexity memiliki pengaruh positif pada variabel teknologi dalam melakukan adopsi media sosial.*

- *Security concerns*, menurut Setiyani & Rostiani (2021) *security concerns* yaitu tingkat kepercayaan suatu bisnis pada teknologi dalam melindungi informasi rahasia perusahaan, dengan masalah lain yang dapat terjadi yaitu virus, peretasan, dan penyadapan data. Pada penelitian ini, *security concerns* dimaksudkan dengan kepercayaan UMKM terhadap media sosial dalam melindungi informasi usahanya.

H_{1e}: *Security concerns memiliki pengaruh positif pada variabel teknologi dalam melakukan adopsi media sosial.*

b. Faktor Organisasi

Faktor organisasi dapat disebut sebagai faktor internal dalam konteks adopsi media sosial menggunakan kerangka model TOE. Variabel organisasi menggambarkan karakteristik dari internal suatu perusahaan/usaha (Mutiarra et al., 2021). Qalati et al. (2020) menyatakan bahwa faktor organisasi mencakup kriteria internal dari suatu perusahaan, dapat berupa jumlah karyawan, ukuran perusahaan, tingkat pergantian karyawan, dan faktor internal lainnya yang terkait. Faktor organisasi memiliki indikator

yaitu *organization readiness*, *top management support*, dan *organization size* (Abed, 2020; Setiyani & Rostiani, 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis (H2) dalam penelitian ini yaitu:

H₂: *Faktor organisasi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial.*

- *Organization readiness*, Lokuge et al. (2019) mendefinisikan *organizational readiness* sebagai pandangan organisasi mengenai kesiapannya dalam mengadopsi dan memanfaatkan sebuah inovasi teknologi. *Organization readiness* mengacu pada ketersediaan perusahaan dalam mengadopsi teknologi (Setiyani & Rostiani, 2021). Dalam konteks penelitian ini, *organizational readiness* yaitu tingkat kesiapan UMKM dalam mengadopsi media sosial.

H_{2a}: *Organization readiness memiliki pengaruh positif pada variabel organisasi dalam melakukan adopsi media sosial.*

- *Top management support* didefinisikan sebagai tingkat pemahaman manajemen puncak terhadap adopsi inovasi teknologi dan keterlibatan secara pribadi dalam aktivitas teknologi (Jitpaiboon & Kalaian, 2005). Dukungan manajemen puncak memiliki peran besar dalam menentukan inovasi yang sesuai dengan strategi perusahaan dan secara keseluruhan dapat mempengaruhi dan bermanfaat bagi pengembangan kreativitas dan inovasi (AlSharji et al., 2018). Manajemen puncak pada UMKM seringkali adalah pemilik UMKM yang juga menjadi manager serta yang mengelola dan menjalankan bisnis dikarenakan struktur organisasi yang kecil (Khayer et al., 2020).

H_{2b}: *Top management support memiliki pengaruh positif pada variabel organisasi dalam melakukan adopsi media sosial.*

- *Organization size*, Menurut Lee & Xia (2006), organisasi dengan ukuran yang lebih kecil akan lebih inovatif karena memiliki fleksibilitas dan tingkat adaptabilitas yang tinggi, sedangkan organisasi dengan ukuran besar akan menghadapi persoalan yang lebih kompleks dalam melakukan adopsi inovasi teknologi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *organization size* adalah tingkat ukuran organisasi yang mempengaruhi kemudahan dalam mengadopsi media sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan adopsi media sosial.

H_{2c}: *Organization size memiliki pengaruh positif pada variabel organisasi dalam melakukan adopsi media sosial.*

c. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan faktor eksternal yang diperlukan dukungannya dalam kelangsungan dan perkembangan suatu bisnis (Trawnih et al., 2021). Lingkungan eksternal adalah suatu area dimana suatu bisnis itu dijalankan (Effendi et al., 2020). Faktor lingkungan dalam penelitian ini memiliki indikator, yaitu government support, competitive pressure, environment uncertainty, dan consumer pressure (Abed, 2020; Alkateeb & Abdalla, 2021; Effendi et al., 2020; Trawnih et al., 2021). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis (H3) dalam penelitian ini yaitu:

H₃: *Faktor lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial.*

- Government support, salah satu entuk dari government support yaitu penetapan sebuah regulasi yang dengan itu dapat memotivasi atau mencegah adopsi inovasi teknologi (Effendi et al., 2020). Namun, mengenai penggunaan media sosial, tidak ada regulasi pemerintah terkait (Purwantini & Anisa, 2018). Sehingga, bentuk lain dari government support yaitu dengan melakukan inisiatif pengadaan pertemuan rutin untuk mengedukasi para pelaku UMKM mengenai pengetahuan TIK (Teknologi, Informasi, dan Komunikasi) (Alkateeb & Abdalla, 2021). Dalam penelitian ini, indikator faktor lingkungan government support yaitu tingkat dukungan pemerintah berupa pelatihan kepada UMKM yang dapat mempengaruhi keputusan UMKM dalam melakukan adopsi media sosial.

H_{3a}: *Government support memiliki pengaruh positif pada variabel lingkungan dalam melakukan adopsi media sosial.*

- *Competitive pressure* merupakan tingkat dari pada suatu organisasi dapat terpengaruh oleh persaingan yang ada (Purwantini & Anisa, 2018). Disimpulkan oleh Setiyani & Rostiani (2021), competitive pressure merupakan respon organisasi terhadap persaingan pasar dan permintaan pemenuhan kebutuhan oleh pasar. Oleh Soewarno et al. (2020) dikatakan bahwa *competitive pressure* akan mempengaruhi kemampuan melakukan inovasi dalam berbagai cara. Sehingga, pada penelitian ini, indikator *competitive pressure* merupakan tingkat pengaruh persaingan pasar UMKM terhadap keputusan adopsi inovasi teknologi, yaitu media sosial.

H_{3b}: *Competitive pressure memiliki pengaruh positif pada variabel lingkungan dalam melakukan adopsi media sosial.*

- *Environment uncertainty*. Ketidakpastian lingkungan terjadi jika terdapat perubahan yang berlangsung secara cepat dan kompleks (Effendi et al., 2020). Hal ini cenderung

terjadi di luar kendali organisasi, salah satunya yaitu ketidakpastian lingkungan terdekat organisasi, berupa kurangnya infrastruktur serta parameter operasi yang tidak jelas sehingga memungkinkan terjadi hambatan dalam melakukan adopsi inovasi teknologi (Trawnih et al., 2021).

H_{3c}: *Environment uncertainty memiliki pengaruh positif pada variabel lingkungan dalam melakukan adopsi media sosial.*

- *Consumer pressure*. Selain adanya kepercayaan antara suatu bisnis dengan pelanggannya, terdapat juga karakteristik hubungan lainnya yaitu dorongan, motivasi, dan tekanan dari pelanggan yang memegang peran esensial dalam adopsi inovasi teknologi (Abed, 2020). Tekanan pelanggan yaitu permintaan pelanggan terhadap UMKM untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya (Purwantini & Anisa, 2018).

H_{3d}: *Consumer pressure memiliki pengaruh positif pada variabel lingkungan dalam melakukan adopsi media sosial.*

2. Adopsi Media Sosial

Media sosial adalah tempat untuk melakukan ekspresi emosi, aktivisme sosial, komunikasi dua arah, pengembangan persahabatan, dan pembaharuan berita. Dari perspektif individu, ini adalah ruang elektronik untuk berbagi foto, memperbarui informasi harian, dan mendorong rasa memiliki dan keyakinan diri (Nguyen, 2018). Sedangkan dari sudut pandang organisasi sedikit yang diketahui. Penelitian ini juga menyelidiki pengaruh adopsi media sosial pada UMKM. Beberapa dilakukan yang menjelaskan pentingnya adopsi media sosial dalam meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi (Abu Bakar et al., 2019; Garg et al., 2020). Penggunaan organisasional media sosial (Facebook) berdampak dengan meningkatkan hubungan pelanggan, aksesibilitas informasi, dan pemasaran (Ainin et al., 2015). Selain itu, dengan semakin berkembangnya situs jejaring sosial, penting bagi semua ukuran perusahaan untuk melindungi reputasi organisasi dan merek. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi media sosial untuk meningkatkan reputasi (Lee & Kwag, 2017).

METODE PENELITIAN

Responden yang ditargetkan adalah para pemilik Usaha di Sentra Kreasi Kabupaten Bandung karena mereka dianggap paling mengetahui tentang kinerja dan

lingkungan usaha mereka (Zieba et al., 2016). Kuesioner diberikan untuk diisi oleh para responden yang terjadi dalam periode 1 November - 15 Desember 2021 dengan dua cara yaitu secara online menggunakan google form dengan link pengisian kuesioner dibagikan melalui Whatsapp dan Instagram, lalu sebagian lagi dengan mendatangi langsung ke alamat UMKM tersebut yang intensitas sinyal internet relatif lemah. Secara total, didapatkan 57 tanggapan yang valid digunakan untuk dianalisis.

Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin yaitu 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat setuju) sebagai ukuran dari pencatatan tanggapan responden. Untuk konstruksi dari tiap variabel mengacu pada tinjauan literatur di atas untuk tiap-tiap variabel teknologi, organisasi dan lingkungan dan juga untuk variabel adopsi media sosial.

HASIL DAN DISKUSI

1. Informasi Responden

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa 82,5% responden merupakan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 47 orang dan laki-laki hanya berjumlah 10 orang dari total 57 responden. Berdasarkan usia paling banyak didominasi oleh responden berusia antara 21 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 21 responden dan 15 responden berusia 31 hingga 40 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terbanyak yaitu lulusan SMA sebanyak 34 responden dan S1/S2/S3 sebanyak 16 responden. Berdasarkan lama usaha berdiri terdapat 46 usaha berusia dibawah 5 tahun, 9 usaha berusia 6 hingga 10 tahun, dan 2 usaha diatas 10 tahun. Jenis usaha yang mendominasi yaitu usaha kuliner/makanan sebanyak 40 usaha dan fashion sebanyak 9 usaha. Terdapat 50% usaha yang sudah menggunakan lebih dari 1 platform media sosial, 13 usaha menggunakan instagram, 13 usaha lainnya menggunakan whatsapp, dan hanya 2 usaha menggunakan facebook. Berdasarkan lama penggunaan media sosial didominasi oleh usaha yang sudah menggunakan selama 2 hingga 4 tahun yaitu sebanyak 34 usaha. Kemudian, berdasarkan jumlah karyawan 94,7% atau sebanyak 54 usaha memiliki karyawan sebanyak 1-5 orang.

2. Evaluasi Model Pengukuran

Untuk menguji instrumen pada penelitian ini, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas dari 30 kuesioner yang sudah terisi. Terdapat dua jenis validitas yang akan

diuji yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen menggunakan nilai AVE, yang akan diterima jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berdasarkan uji yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa setiap indikator sudah memenuhi validitas konvergen, yang berarti bahwa setiap pernyataan pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden secara tepat. Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *cross-loading* yang merupakan hasil akar kuadrat nilai AVE. Validitas diskriminan yang baik yaitu jika nilai akar kuadrat AVE atau nilai *cross loading* setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar dua konstruk. Setelah uji yang dilakukan berdasarkan nilai AVE dan *cross-loading* instrumen penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Untuk menguji reliabilitas, dilakukan pengujian berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*, dan yang dapat diterima jika lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* yang dapat diterima jika lebih besar dari 0,7. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, terdapat beberapa konstruk yang tidak memenuhi syarat validitas, sehingga dilakukan penghapusan indikator pernyataan secara bertahap yaitu sebanyak tiga kali. Terdapat dua indikator dihapus karena tidak valid yaitu *organization size* dan *competitive pressure* dengan total tujuh pernyataan yang dihapus yaitu RA-2, OS-1, CP-2, RA-1, CP-1, CX-1, dan SC-2. Sehingga berdasarkan modifikasi model yang telah dilakukan, setiap item pernyataan sudah valid dan reliabel.

3. Evaluasi Model Struktural

Hasil olahan data R Square menunjukkan bahwa adopsi media sosial memiliki nilai 0,527 yang memiliki arti bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan dapat mempengaruhi pengadopsian media sosial sebesar 53% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada variabel teknologi, memiliki nilai 1,000 yang menunjukkan bahwa indikator *perceived usefulness*, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, dan *security concern* dapat sepenuhnya mempengaruhi faktor teknologi. Pada variabel organisasi, memiliki nilai 1,000 yang menunjukkan bahwa indikator *organization readiness* dan *top management support* dapat mempengaruhi faktor organisasi sebesar 100%. Variabel lingkungan memiliki nilai 1,000, sehingga indikator *government support*, *environmental uncertainty*, dan *consumer pressure* secara 100% dapat mempengaruhi faktor lingkungan.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi SMART-PLS dengan menggunakan analisis *second-order*. Indikator yang digunakan untuk mengukur adopsi media sosial juga akan mengukur variabel-variabel yang ada yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan. Pada Gambar 3 dan Tabel 4 disajikan hasil pengujian yang telah dilakukan. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

A. Hasil uji hipotesis 1

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hubungan antara variabel Teknologi (*Technology*) terhadap adopsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dengan hasil uji menunjukkan nilai P value yaitu $0,012 < 0,05$ dan nilai T-statistic $2,521 \geq T$ -tabel 1,96 sehingga H_1 diterima. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvionita & Ie (2021) bahwa faktor teknologi terbukti secara positif dapat mempengaruhi adopsi media sosial.

- H1a: Hasil uji menunjukkan bahwa indikator *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi variabel teknologi secara positif, dengan nilai P value yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic $14,391 \geq T$ -tabel 1,96.
- H1b: Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator *relative advantage* memiliki pengaruh yang signifikan serta mempengaruhi variabel teknologi secara positif, dengan nilai P value yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic $9,817 \geq T$ -tabel 1,96.
- H1c: Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa indikator *compatibility* memiliki pengaruh signifikan serta dapat mempengaruhi variabel teknologi secara positif, dengan nilai P value yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic $13,569 \geq T$ -tabel 1,96.
- H1d: Hasil uji memperlihatkan bahwa indikator *complexity* terhadap variabel teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai P value yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic $9,326 \geq T$ -tabel 1,96.
- H1e: Hasil uji menunjukkan bahwa indikator *security concern* terhadap variabel teknologi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, dengan nilai P value yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic $7,790 \geq T$ -tabel 1,96.

B. Hasil uji hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel Organisasi (*Organization*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap

adopsi media sosial dengan nilai P value $0,909 > 0,05$ dan T-statistic $0,115 \leq T$ -tabel 1,96 sehingga H2 ditolak. Nilai P value tidak memenuhi syarat yaitu nilai P harus dibawah 0,05 dan nilai T-statistic memiliki nilai minimum 1,96. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai adopsi teknologi yang dilakukan oleh Abed (2020) bahwa variabel organisasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terutama pada indikator *top management support* yang memiliki nilai signifikan yang tinggi. Penjelasan yang sesuai terkait hasil ini yaitu responden UMKM Kabupaten Bandung yang mengisi mayoritas merupakan usaha yang memiliki karyawan kurang dari lima orang sehingga keputusan adopsi media sosial masih dilakukan oleh pemilik sehingga tidak menjadi keputusan organisasi melainkan keputusan personal pemilik, sehingga faktor organisasi tidak memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan UMKM Kabupaten Bandung dalam melakukan adopsi media sosial.

- H2a: Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *organization readiness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel organisasi dengan nilai P value yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic $15,086 \geq T$ -tabel 1,96.
- H2b: Hal ini menunjukkan hasil bahwa indikator *top management support* memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap variabel organisasi dengan nilai P value yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic $12,723 \geq T$ -tabel 1,96.
- H2c: Berdasarkan pengujian instrumen yang dilakukan, indikator *organization size* tidak reliabel sehingga dikeluarkan dari model penelitian. Oleh karena itu, H2c tidak dapat dijelaskan.

C. Hasil uji hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Lingkungan (*Environment*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial dengan nilai P value $0,017 < 0,05$ dan nilai T-statistic $2,390 \geq T$ -tabel 1,96, maka dari itu H3 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alkateeb & Abdalla (2021) yang memiliki hasil bahwa variabel lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi secara positif terhadap adopsi media sosial.

- H3a: Hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan memaparkan hasil bahwa indikator *government support* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel lingkungan, dengan nilai P value yaitu $0,021 < 0,05$ dan nilai T-statistic $2,231 \geq T$ -tabel 1,96.

- H3b: Berdasarkan pengujian instrumen, indikator *competitive pressure* tidak reliabel sehingga dihapus dari model penelitian. Oleh karena itu, H3b tidak dapat dijelaskan.
- H3c: Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan memiliki hasil bahwa indikator *environment uncertainty* memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap variabel lingkungan, dengan nilai P value yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic $6,734 \geq T\text{-tabel } 1,96$.
- H3d: Hasil uji hipotesis menunjukkan hasil bahwa indikator *consumer pressure* memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap variabel lingkungan, dengan nilai P value yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai T-statistic $13,649 \geq T\text{-tabel } 1,96$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menyelidiki dampak adopsi media sosial pada pengaplikasian model TOE di UMKM Sentra Kreasi di Kabupaten Bandung. Temuan menunjukkan bahwa faktor eksternal lebih berpengaruh dalam mempengaruhi adopsi media sosial dibandingkan dengan faktor internal pada UMKM Sentra Kreasi Kabupaten Bandung. Variabel teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial UMKM tersebut. Semua indikator pada variabel teknologi yaitu *perceived usefulness*, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, dan *security concern* menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap variabel teknologi dalam melakukan adopsi media sosial. Variabel organisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi UMKM Kabupaten Bandung dalam melakukan adopsi media sosial. Namun, semua indikator pada variabel organisasi yaitu *organization readiness* dan *top management support* terbukti menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel organisasi dalam melakukan adopsi media sosial. Hasil uji variabel lingkungan menunjukkan hasil bahwa lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi UMKM Kabupaten Bandung melakukan adopsi media sosial. Semua indikator variabel lingkungan yaitu *government support*, *environment uncertainty*, dan *consumer pressure* mempengaruhi variabel lingkungan dalam melakukan adopsi media sosial secara signifikan dan positif. Pada akhirnya, konstruksi yang diusulkan memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang adopsi media sosial untuk pengambil keputusan UKM.

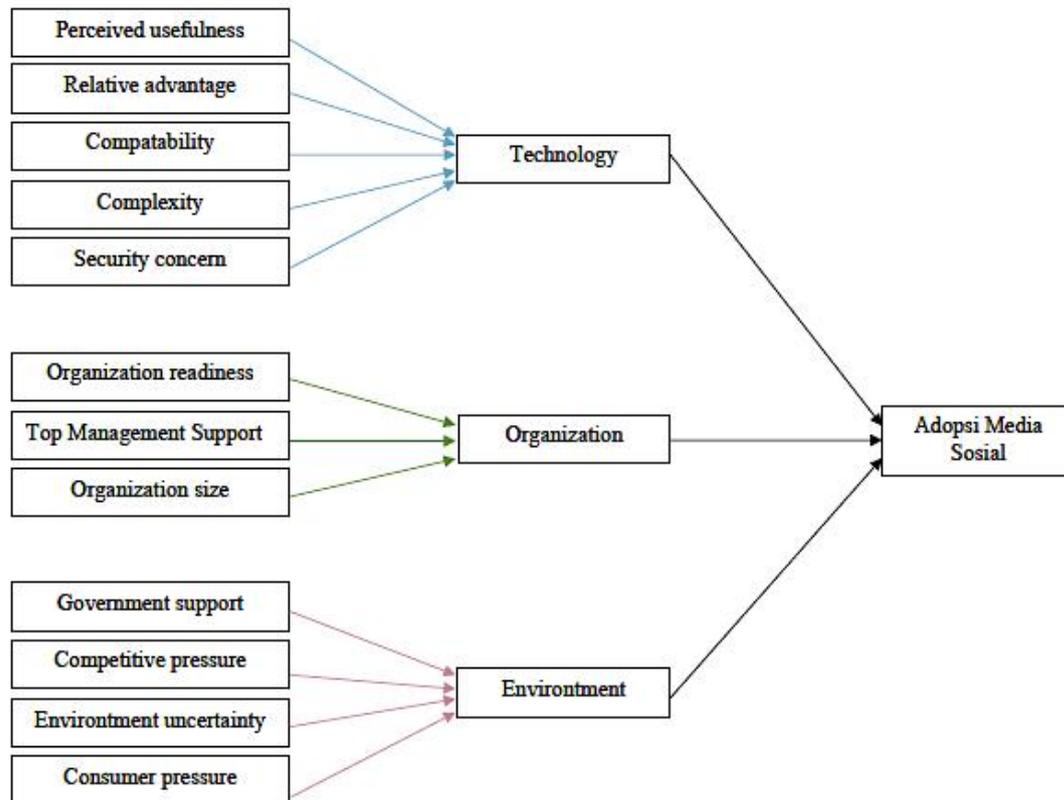
REFERENSI

- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>
- Abu Bakar, A. R., Ahmad, S. Z., & Ahmad, N. (2019). SME social media use: A study of predictive factors in the United Arab Emirates. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(5), 53-68. <https://doi.org/10.1002/joe.21951>
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alkateeb, M. A., & Abdalla, R. A. (2021). Social media adoption and its impact on smes performance a case study of Palestine. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(7). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i7.4872>
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Bakar, A. R. A. (2018). Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>
- Alvionita, A., & Ie, M. (2021). Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 214–224. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11185>
- Becker, K., & Lee, J. W. (2019). Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 231-240. <http://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231>
- Chong, J. L. L., & Olesen, K. (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21.
- Das, S., Kundu, A., & Bhattacharya, A. (2020). Technology Adaptation and Survival of SMEs: A Longitudinal Study of Developing Countries. *Technology Innovation Management Review*, 10(6), 64-72. <http://doi.org/10.22215/timreview/1369>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement.

- International Journal of Information Management, 52, 102069. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Jitpaiboon, T., & Kalaian, S. A. (2005). Analyzing The Effect Of Top Management Support On Information System (IS) Performance Across Organizations And Industries Using Hierarchical. *Journal of International Technology and Information Management*, 14(1), 130–144. Retrieved from <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim> Available at: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol14/iss1/11>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. Retrieved January 13, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Khayer, A., Talukder, M. S., Bao, Y., & Hossain, M. N. (2020). Cloud computing adoption and its impact on SMEs' performance for cloud supported operations: A dual-stage analytical approach. *Technology in Society*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101225>
- Lee, G., & Xia, W. (2006). Organizational size and IT innovation adoption: A meta-analysis. *Information and Management*, 43(8), 975–985. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.09.003>
- Lee, J. W., & Kwag, M. (2017). Corporate Marketing Strategy Using Social Media: A Case Study of the Ritz-Carlton Seoul. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(1), 79-86. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no1.79>
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved January 5, 2022, from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Lokuge, S., Sedera, D., Grover, V., & Dongming, X. (2019). Organizational readiness for digital innovation: Development and empirical calibration of a construct. *Information and Management*, 56(3), 445–461. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.001>
- Mutiara, N. A., Wijayangka, C., & Kartawinata, B. R. (2021). Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1673–1684. Retrieved from <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.945>
- Nguyen, X. T. (2018). The Impact of Hallyu 4.0 and Social Media on Korean Products Purchase Decision of Generation C in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 81-93. <http://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>
- Nguyen, X. T., & Luu, Q. K. (2020). Factors Affecting Adoption of Industry 4.0 by Small- and Medium-Sized Enterprises: A Case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 255-264. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.255>
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Parveen, F. (2012). Impact Of Social Media Usage On Organizations. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/192>

- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208-2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Antecedents and Consequences of Social Media Usage for MSMEs: A Case Study of Indonesia. *EKOBIS EDISI KHUSUS SEPTEMBER*, 12–23.
- Qalati, S. A., Li, W., Vela, E. G., Bux, A., Barbosa, B., & Herzallah, A. M. (2020). Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 989–998. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.989>
- Setiyani, L., & Rostiani, Y. (2021). Analysis of E-Commerce Adoption by SMEs Using the Technology-Organization-Environment (TOE) Model: A Case Study in Karawang, Indonesia. *International Journal Of Science*. Retrieved from <http://ijstm.inarah.co.id>
- Setyowati, N., & Irianto, H. (2020). Motivational Factors to Adopt Social Media Technology in Small Medium Enterprises. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 10–21. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p02>
- Singer, L. (2016). On the Diffusion of Innovations: How New Ideas Spread. Retrieved January 18, 2022, from <https://leif.me/on-the-diffusion-of-innovations-how-new-ideas-spread/>
- Soewarno, N., Tjahjadi, B., & Permatanadia, D. (2020). Competitive Pressure and Business Performance in East Java Batik Industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 329–336. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.329>
- Syaifulah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Trawnih, A., Yaseen, H., Al-Adwan, A. S., Alsoud, A. R., & Jaber, O. A. (2021). Factors Influencing Social Media Adoption Among SMEs During Covid-19 Crisis. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 24(6), 1–18. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/352546308>
- Triono, S. P. H., & Yudanegara, A. (2019). Analisis Teknologi, Organisasional dan Lingkungan Terhadap Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, IX(1).
- Wang, Y., Meister, D., & Wang, Y. (2008). Relative Advantage and Perceived Usefulness: The Adoption of Competing ICTs. *DIGIT 2008 Proceedings*, 6. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/digit2008/6>
- Zieba, M., Bolisani, E., & Scarso, E. (2016). Emergent approach to knowledge management by small companies: multiple case- study research. *Journal of Knowledge Management*, 20(2), 292-307. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2015-0271>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Berbagai sumber yang telah dirangkum oleh penulis, 2021

Tabel 1. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE sebelum modifikasi

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived Usefulness (PU)	0,915	0,959	0,922
Relative Advantage (RA)	0,681	0,822	0,606
Compatability (CT)	0,745	0,887	0,797
Complexity (CX)	0,680	0,862	0,758
Security Concerns (SC)	0,638	0,812	0,691
Technology (T)			
Organization Readiness (OR)	0,874	0,914	0,727
Top Management Support (TM)	0,824	0,895	0,740
Organization Size (OS)	1,000	1,000	1,000
Organization (O)			
Government Support (GS)			
Competitive Pressure (CP)	0,457	0,778	0,640
Environment Uncertainty (EU)	1,000	1,000	1,000
Consumer Pressure (KP)	0,884	0,920	0,742
Environment (E)			
Social Media Adoption (AS)	0,713	0,873	0,775

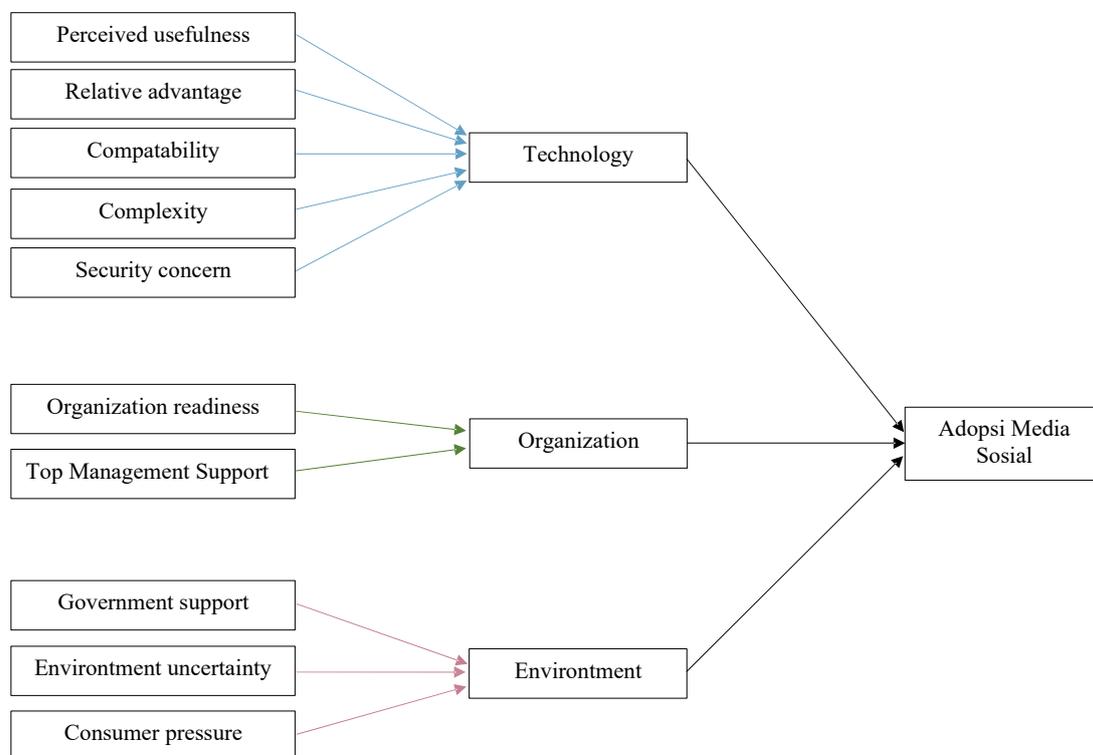
Sumber: Olahan data peneliti menggunakan Smart-PLS, 2022

Tabel 2. Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE sesudah modifikasi (dihapus yang tidak valid)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived Usefulness (PU)	0,915	0,959	0,922
Relative Advantage (RA)	1,000	1,000	1,000

Compatability (CT)	0,745	0,886	0,795
Complexity (CX)	0,680	0,862	0,758
Security Concerns (SC)	1,000	1,000	1,000
Technology (T)			
Organization Readiness (OR)	0,874	0,914	0,727
Top Management Support (TM)	0,824	0,895	0,740
Organization (O)			
Government Support (GS)			
Environment Uncertainty (EU)	1,000	1,000	1,000
Consumer Pressure (KP)	0,884	0,920	0,743
Environment (E)			
Social Media Adoption (AS)	0,713	0,872	0,774

Sumber: Olahan data peneliti menggunakan Smart-PLS, 2022



Gambar 2. Kerangka Pemikiran yang telah Valid
Sumber: Olahan data peneliti, 2022

Tabel 3. R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Social Media Adoption	0,527	0,500
Environment	1,000	1,000
Organization	1,000	1,000
Technology	1,000	1,000

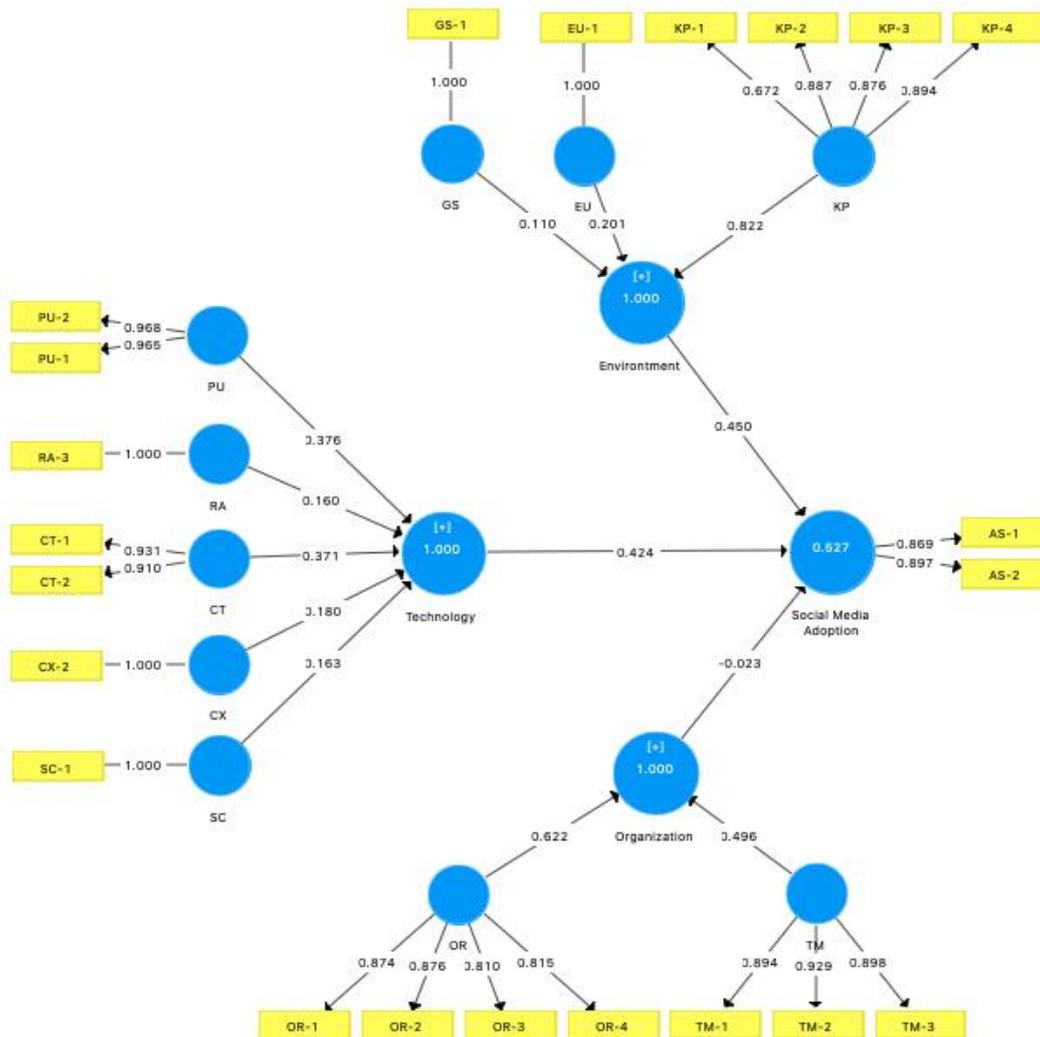
Sumber: Olahan data peneliti menggunakan Smart-PLS, 2022

Tabel 4. Original Sample, Mean, STDEV, T Statistic, P Values

	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values

	(O)		(STDEV)		
CT→Technology	0,371	0,371	0,027	13,569	0,000
CX→Technology	0,180	0,179	0,019	9,326	0,000
EU→Environment	0,201	0,189	0,030	6,734	0,000
Environment→Social Media Adoption	0,450	0,424	0,188	2,390	0,017
GS→Environment	0,110	0,101	0,047	2,231	0,021
KP→Environment	0,822	0,831	0,060	13,649	0,000
OR→Organization	0,622	0,620	0,041	15,086	0,000
Organization→Social Media Adoption	-0,023	0,007	0,199	0,115	0,909
PU→Technology	0,376	0,376	0,026	14,391	0,000
RA→Technology	0,160	0,159	0,016	9,817	0,000
SC→Technology	0,163	0,161	0,021	7,790	0,000
TM→Organization	0,496	0,500	0,039	12,723	0,000
Technology→Social Media Adoption	0,424	0,430	0,168	2,521	0,012

Sumber: Olahan data peneliti menggunakan Smart-PLS, 2022



Gambar 3. Structural Equation Modelling
 Sumber: Olahan data peneliti menggunakan Smart-PLS, 2022