

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP ADOPSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR

A. AQILA ZIMA RAMADANI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP ADOPSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

A. AQILA ZIMA RAMADANI

A021191141



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP ADOPSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAMPADA PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

A. AQILA ZIMA RAMADANI

A021191141

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 20 Januari 2023

Pembimbing I

Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D., CSEM., CWM

NIP. 196412311990112001

Pembimbing II

Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM.

NIP. 197804282009121001



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian Andgraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM.

NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

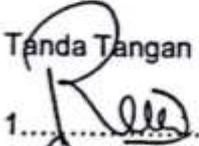
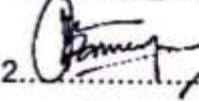
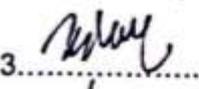
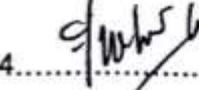
PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP ADOPSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

A. AQILA ZIMA RAMADANI
A021191141

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **08 Februari 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D.,CSEM.,CWM	Ketua	1..... 
2.	Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM.	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E.,M.Si.,CWM	Anggota	3..... 
4.	Dr. Wahdah, S.E.,M.Pd.,M.Si	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Prof. Dra. Hj. Dian Andraeace Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D., CWM.
NIP.19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : A. Aqila Zima Ramadani

NIM : A021191141

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP ADOPSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan 70).

Makassar, 8 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,


A. Aqila Zima Ramadani

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga rangkaian skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam yang tiada pernah terputus sampai kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi pemimpin paling bijaksana bagi umat islam.

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Trust* Terhadap Adopsi sosial media INSTAGRAM PADA pelaku UMKM di Kota Makassar**”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga berguna baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Pada kesempatan ini, penulis akan mencoba menyampaikan rasa terimakasih yang teramat sangat kepada seluruh manusia baik hati yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun sehingga skripsi ini bisa selesai. Penulis mengakui, dalam penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang terjadi. Namun, berkat rahmat Allah Swt. melalui petunjuk, arahan, dan bantuan moril dan materil dari berbagai pihak, semua kendala dan kesulitan itu bisa terselesaikan dengan baik. Berikut penulis akan mencoba menggambarkan satu persatu rasa terimakasih dan sukacita meskipun sebenarnya lebih dari itu, kepada:

1. Orang tua, Ayahanda Ir. H. A. Musa Machmud dan Ibunda Andi Subiantie Basri yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, membantu dari segala aspek kebutuhan dan keperluan penulis dan yang

terpenting dukungan semangat dan doa yang tiada pula hentinya di setiap proses perjalanan hidup peneliti.

2. Untuk Saudaraku Kakak A. Mahdi Ahmad Satrio dan Adik A. Muhammad Muflih Musa yang telah memberikan dukungan dan tawa dalam mewarnai proses penulisan skripsi penulis.
3. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si.,CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dra. Dian A.S Parawansa, M.Si. Ph.D dan Bapak Andi Aswan, SE. MBA. sebagai Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Hasanuddin.
5. Bapak Prof. Dr. Cipi Pahlevi, SE., M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah memberi nasihat terkait akademik kepada penulis selama kuliah.
6. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D.,CSEM.,CWM selaku dosen pembimbing I dan Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., MM. selaku dosen pembimbing II penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, dan kritik serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Idayanti Nursyamsi, S.E.,M.Si.,CWM dan Ibu Dr. Wahdah, S.E.,M.Pd.,M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
9. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.
10. Terima kasih juga tentunya tak terlupakan untuk 100 responden yaitu para pelaku UMKM di Kota Makassar yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya.
11. Untuk Teman-teman Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen 2022 yang sudah menjadi tempat berdiskusi dan betukar pikiran bagi penulis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah maupun lainnya.
12. Untuk Teman-teman Public Relation IMMAJ 2022, terima kasih waktu dan tempat belajar bagi penulis untuk mengembangkan soft skill yang penting untuk penulis kedepannya.
13. Untuk Putri Nabilah, Syaikhah, Dea, dan Ija yang telah menjadi teman pertama bagi penulis dari awal kuliah sampai saat ini, terima kasih moms telah memotivasi dan memberikan dukungan bagi penulis.
14. Untuk Teman Penulis yaitu Bustamil Ramadhani Terima Kasih telah menemani penulis hingga saat ini. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal, telah menjadi tempat bertukar cerita, selalu menemani penulis dalam

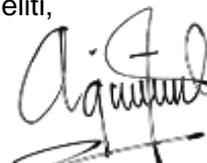
penyusunan skripsi ini, dan tak lupa motivasi dan semangat yang selalu diberikan.

15. Untuk Teman-teman grub Pejuang Skripsi yaitu Dea, Yana, Fifi, Rasman, Ibnu, Dinar, Tie. Terima kasih untuk semuanya. Terutama Fifi dan Rasman terima kasih telah menjadi sahabat maupun teman terbaik yang selalu menemani penulis dalam keadaan susah maupun senang, tetaplah menjadi Fifi dan Rasman seperti yang penulis kenal.
16. Untuk Teman-teman nongkrong yaitu Fifi, Saso, Gibe, Awan, Zico, Bustam, Yana, Giani, Betran, dan lainnya. Terima kasih telah menjadi tempat untuk menghibur dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
17. Dan semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga dilain waktu kita dapat bertemu dan aku mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 8 Januari 2023

Peneliti,



A. Aqila Zima Ramadani

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *TRUST* TERHADAP ADOPSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PELAKU UMKM DI KOTA MAKASSAR

THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND TRUST ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ADOPTION OF SMEs IN MAKASSAR CITY

A. Aqila Zima Ramadani
Universitas Hasanuddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap Adopsi sosial media instagram dan pengaruhnya secara bersama-sama. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang termasuk dalam kriteria yang sesuai dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar.

Kata Kunci : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, Adopsi Sosial Media, Instagram

This study aims to determine the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust on Adoption of Instagram social media and their effects simultaneously. This study uses quantitative research methods. The data source used is primary data in the form of distributing questionnaires. The sample used in this study amounted to 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents who were included in the appropriate criteria using a Likert scale. The results of this study can be concluded that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust have a positive and significant effect on the adoption of Instagram social media for MSMEs in Makassar City.

Keywords : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, Social Media Adoption, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.1.1 Usaha Mikro Keccil dan Menengah	11
2.1.2 Pemasaran.....	12
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.4 Adopsi Sosial Media	14
2.1.5 Instagram	15
2.1.6 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
2.1.7 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	17
2.1.8 Persepsi Kemudahan Menggunakan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	19
2.1.9 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	20
2.2 Tinjauan Empirik.....	22
2.3 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Adopsi Sosial Media	24
2.4 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Adopsi Sosial Media	27
2.5 Hubungan <i>Trust</i> terhadap Adopsi Sosial Media	27
2.6 Hipotesis.....	27
2.7 Kerangka Pikir	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Tempat dan Waktu	28

3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	29
3.4	Jenis dan Sumber Data	30
3.4.1	Jenis Data	30
3.4.2	Sumber Data	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.6.1	Variabel Penelitian.....	29
3.6.2	Definisi Operasional	33
3.7	Instrumen Penelitian	34
3.8	Uji Validitas.....	34
3.9	Uji Reliabilitas	35
3.10	Teknik Analisis Data	35
3.10.1	Analisis Deskriptif	35
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.11	Uji Hipotesis.....	36
3.11.1	Uji Parsial (Uji T).....	36
3.11.2	Uji Simultan (Uji F).....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum	30
4.2	Analisis Karakteristik Responded.....	39
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha	40
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama dilakukannya usaha.....	41
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Omset dalam Setahun.....	41
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	42
4.3	Analisis Deskriptif	42
4.3.1	Penentuan Range.....	42
4.3.2	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	43
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
4.4.1	Uji Validitas.....	350
4.4.2	Uji Reliabilitas	350

4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
4.6	Uji Koefisien Determinasi	52
4.7	Uji Hipotesis.....	52
4.7.1	Uji Simultan (Uji F).....	535
4.7.2	Uji Parsial (Uji T).....	353
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	55
4.8.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (X1) terhadap Adopsi Sosial Media Instagram (Y) pada Pelaku UMKM di Kota Makassar	355
4.8.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> (X2) terhadap Adopsi Sosial Media Instagram (Y) pada Pelaku UMKM di Kota Makassar.....	356
4.8.3	Pengaruh <i>Trust</i> (X3) terhadap Adopsi Sosial Media Instagram (Y) pada Pelaku UMKM di Kota Makassar.....	357
BAB V PENUTUP		36
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah UMKM 2015-2019	2
Gambar 1.2	Platform sosial media yang paling banyak digunakan	3
Gambar 1.3	pengguna individual instagram per tahun 2022.....	4
Gambar 2.1	kerangka Penelitian	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

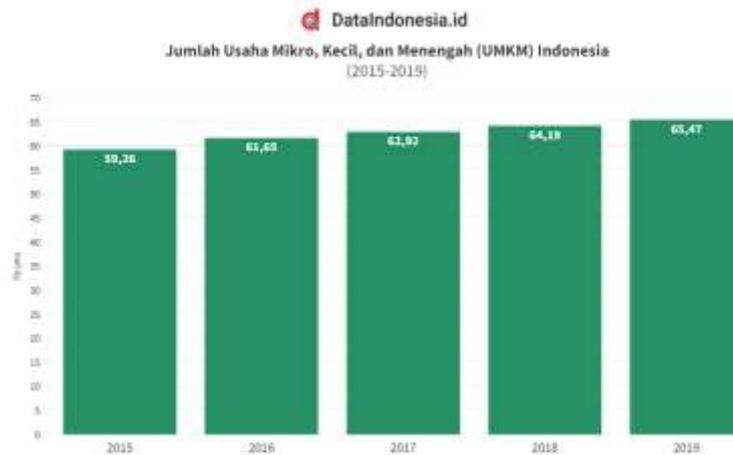
Dewasa ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi isu yang sangat penting di negara Indonesia karena sejatinya Indonesia merupakan negara berkembang yang perekonomiannya masih banyak ditopang oleh industri dan usaha kecil. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah jenis usaha yang besar diminati oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan untuk mengadopsi inovasi dalam bisnis dan terutama pada bidang teknologi merupakan salah satu keunggulan UMKM yang utama.

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, diharapkan UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kementerian Koperasi dan UKM RI mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01%. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di

dalam negeri. Sementara, usaha menengah hanya sebanyak 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia.

Gambar 1.1 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia (2015-2019)

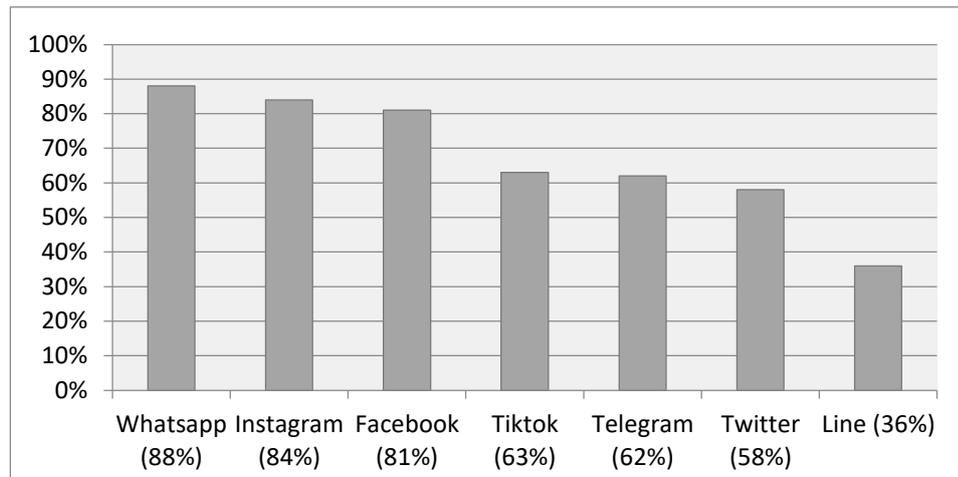


Sumber Data: Indonesia.id

Itulah mengapa, sekarang banyak sekali UMKM di tengah masyarakat Indonesia. Namun di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, UMKM perlu berupaya untuk menyesuaikan diri agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satunya dengan memanfaatkan Sosial Media dan menerapkan sosial media. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya menciptakan konten yang cukup menarik untuk berbagi dengan jejaring sosial media mereka (S. Suriani, S. Alam, 2017). Era digital menuntut para pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang digital secara maksimal agar usahanya dapat berkembang dan bersaing.

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform Sosial Media [berbasis survei] ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:

Gambar 1.2 Platform Sosial Media yang paling banyak digunakan:



Sumber Data: We are social 2022

Dalam laporan tersebut, ditunjukkan juga Sosial Media yang paling sering digunakan oleh rakyat Indonesia. WhatsApp merupakan Sosial Media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia di mana persentasenya mencapai 88%. Di posisi kedua dan ketiga ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84% dan 81%. Proporsi pengguna TikTok dan Telegram belum menyentuh 70% di mana untuk TikTok sebesar 63% dan 62%.

Instagram merupakan Sosial Media yang berfokus pada penggunaan gambar dan video selain itu, cara menggunakannya juga cukup mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, maka dari itu Instagram dapat menjadi solusi yang tepat sebagai media pemasaran. Instagram sendiri telah diunduh di playstore lebih dari 1 miliar unduhan.

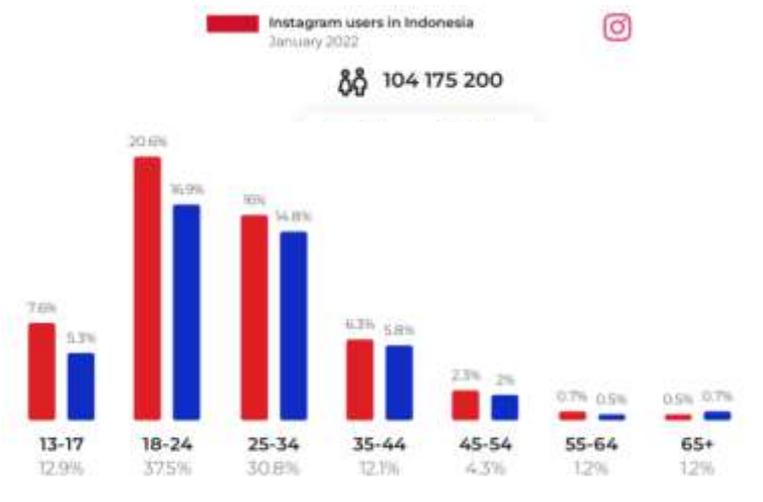
Dikutip dari media online AntaraNews.com (Permata, 2017) Pengguna instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil, kata Brand Development Lead, Instagram APAC Paul Webster. "Di Indonesia, pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015". Kendati tidak melansir jumlah pengguna

Instagram asal Indonesia, Paul mengatakan terdapat 12.000 pengguna asal Indonesia yang bergabung di komunitas pengguna Instagram bernama InstaMeet dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Perempuan mendominasi dengan porsi 63%. Paul menyampaikan, mayoritas pengguna media sosial berlambang lensa kamera di Indonesia itu adalah anak muda, pengguna ponsel pintar, dengan kemampuan finansial yang baik dan memiliki gelar sarjana.

Berdasarkan hasil survei katadata.co.id pada tahun 2019, sebanyak 66% responden mengemukakan bahwa Instagram membantu pelaku usaha untuk menemukan pelanggan baru. Lalu 65% responden setuju Instagram membantu pelaku usaha untuk memajang produk. Sedangkan 63% responden merasa hubungannya menjadi lebih erat dengan konsumen karena menggunakan Instagram. Oleh karena itu, 52% responden mengarahkan konsumen ke profil bisnis pelaku usaha di Instagram. Sebanyak 66% responden bahkan merasa Instagram membantu pelaku usaha untuk mengikat konsumen di Kota atau Negara lain.

Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis yang dimiliki melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram. Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini komunikasi pemasaran membutuhkan media komunikasi yang tepat untuk dapat bertahan di era yang semakin canggih ini. Era digital menuntut para pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang digital secara maksimal agar usahanya dapat berkembang dan bersaing.

Gambar 1.3 Pengguna individual Instagram di Indonesia Tahun 2022



Sumber Data: *napoleoncat.com* (2022)

Jumlah data pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia telah mencapai 104.175.200 dari 37,4% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna Instagram dengan jenis kelamin wanita paling dominan di Indonesia. Dengan mayoritas pengguna wanita sebanyak 54% berbeda tipis dengan pengguna pria sebanyak 46%. Tidak hanya itu, dalam diagram tersebut dapat dilihat bahwa pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 39,1% atau sekitar 23 juta pengguna.

Saat ini Indonesia sudah memasuki era revolusi 4.0 yang kecepatan dan ketepatan menjadi kunci utama untuk bisa memenangkan persaingan (Andriyawan, 2019). Revolusi 4.0 memiliki hal terbesar yaitu adanya Internet of Things (IoT) yang mempunyai kemampuan dalam menghubungkan dan memudahkan proses komunikasi antara mesin, sensor, manusia dan perangkat melalui jaringan internet (Lestari, 2019). Revolusi 4.0 juga telah mengubah tatanan sistem perindustrian menjadi teknologi digital. (Qlausa, 2018). Media sosial dan internet telah mengubah tempat pemasaran yang lebih luas bagi

pelaku usaha mikro untuk mengembangkan bisnisnya di daerah (Rafitrandi, 2018). Tetapi, saat ini UMKM yang menggunakan platform online dalam memasarkan produknya hanya sekitar 3,79 juta UMKM jauh dari target yang dibuat oleh pemerintah yaitu delapan juta UMKM yang menggunakan IoT (Ayuwuragil, 2017).

Menurut Ferrer et al., (2019) media sosial dapat digunakan oleh perusahaan kecil menengah karena biaya yang rendah dan persyaratan teknis yang mudah. Media sosial mungkin adalah pilihan yang populer untuk bisnis karena memungkinkan komunikasi untuk melampaui percakapan pribadi one-to-one menjadi many-to-many (Siamagka et al., 2015). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, para pelaku UMKM harus memulai untuk mengadopsi media sosial untuk meningkatkan penjualannya.

Sehubungan dengan perilaku seseorang untuk dapat menerima atau menolak penggunaan Teknologi Informasi, maka terdapat sebuah model yang dikembangkan dengan nama Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan adaptasi dari Theory of Reasoned Action Model (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) TAM merupakan salah satu model baku (established) karena telah diuji secara empiris. Technology Acceptance Model (TAM) dipakai untuk penelitian dimana menguji pengadopsian Sosial Media sebagai platform bisnis oleh UMKM. Penelitian ini menjelaskan pengaruh penerimaan Sosial Media Instagram sebagai platform bisnis bagi UMKM melalui variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, serta *Trust*.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa adopsi media sosial memberikan manfaat yang positif terhadap kinerja perusahaan (Anugrahanto, n.d.). Media sosial dapat memberikan manfaat bagi UKM untuk sarana

komunikasi yang efektif, meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya dan dapat membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015).

Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media sosial telah mendorong banyak pelaku UMKM Kota Makassar. Untuk itu, pelaku UMKM memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produk-produknya. Pengguna situs jejaring sosial di Kota Makassar seperti Instagram tercatat lebih separuh dari jumlah penduduk sebesar 50,9%. Berdasarkan data dari dinas koperasi dan UMKM Kota Makassar terdapat 5.387 pelaku UKM kota Makassar. Mereka tersebar di 15 kecamatan yaitu : pada kecamatan Manggala menjadi lokasi terbanyak berdirinya UKM yaitu sebanyak 1.199 buah sedangkan kecamatan yang tersedikit sebanyak 86 buah ialah kecamatan kepulauan sangkarrang. Adapun selain kedua kecamatan tersebut berikut banyaknya usaha kecil dan menengah yang tersebar di 13 kecamatan lainnya , yaitu kecamatan Tamalate sebanyak 668, kecamatan Rappocini sebanyak 551 buah, kecamatan Tallo sebanyak 429 buah, kecamatan Ujung Pandang sebanyak 415 buah, kecamatan panakukang sebanyak 355 buah, kecamatan mamajang sebanyak 305 buah, kecamatan Makassar sebanyak 256 buah, kecamatan Mariso 242 buah, kecamatan Biringkanaya sebanyak 225 buah, kecamatan Ujung tanah sebanyak 207 buah, kecamatan Wajo sebanyak 160 buah, kecamatan Tamalanrea sebanyak 150 buah.

Untuk lebih menguatkan latar belakang penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana fenomena adopsi sosial media oleh pelaku UMKM yang ada di Kota Makassar. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT UNHAS, Andi Wafiq yang menyatakan bahwa Media sosial dianggap penting dalam memasarkan produk UMKM karena menjadi salah satu tumpuan utama

bagi UMKM untuk memasarkan produk karena tidak perlu biaya yang mahal dan dengan strategi dan audiens yang tepat bisa mengubah yang hanya sebagai followers menjadi followers yang melakukan transaksi.

Diantara sekian banyak penelitian yang dilakukan, Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) yang memberikan penjelasan dengan tepat bagi para pemakai dalam penggunaan suatu teknologi informasi. Kecenderungan berperilaku dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh beberapa variabel. Diantara variabel-variabel tersebut adalah persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) serta Kepercayaan (*Trust*).

UMKM memiliki berbagai ukuran tingkat teknologi yang berbeda dengan layanan dan karakteristik produk yang beragam. Penggunaan platform sosial media harapannya bermanfaat baik bagi UMKM khususnya di Kota Makassar. Sesuai pemaparan tersebut, peneliti berniat dalam menyelidiki lebih lanjut implikasi adopsi sosial media dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Trust* Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan mengenai hal yang melatarbelakangi penelitian saya, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

1. Apakah *Perceived Usefulness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Adopsi sosial media instagram pada UMKM di Kota Makassar?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* Berpengaruh Signifikan Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar?

3. *Apakah Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar?*
4. *Apakah Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use, dan Trust secara bersamaan terhadap Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar.*

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penulisan penelitian ini mempunyai arah dan tepat sasaran diperlukan adanya tujuan, adapun tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar.*
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Perceived Ease of Use Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar.*
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Trust Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar.*
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use, dan Trust secara bersamaan terhadap Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar.*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi khususnya mengenai *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar.

2. Manfaat bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber bagi UMKM terkait apa saja yang harus diperhatikan untuk mempengaruhi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemicu untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* Terhadap Adopsi sosial media instagram pada pelaku UMKM di Kota Makassar.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pada skripsi ini disusun ke dalam lima bab, yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang membahas mengenai *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan Adopsi Sosial Media Instagram. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua jenis sektor ekonomi. Sedangkan pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sesuai dengan Undang – Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 yaitu:

1.	Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro seperti yang diatur dalam Undang-Undang, yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah). Kekayaan bersih tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2.	Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan orang atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan sebuah cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dan memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria Usaha Kecil menurut Undang-Undang yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Kekayaan bersih tersebut tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3.	Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan orang atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan sebuah cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dan memenuhi kriteria Usaha Menengah. Kriteria Usaha Menengah menurut Undang-Undang yaitu memiliki kriteria bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah). Kekayaan bersih tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Dalam era digital saat ini, UMKM di Indonesia semakin berkembang dengan cepat. UMKM memanfaatkan teknologi khususnya Sosial Media sebagai sarana untuk melakukan pemasaran digital (digital marketing) untuk menjalankan kegiatan usahanya.

2.1.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (marketing) sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud pemasaran itu sendiri masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000) bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.3 Social Media Marketing

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 (Kelly et al., 2010). Menurut (Nam et al., 2011), social media digunakan untuk membangun brand oleh para pemasar. Social media telah mengubah cara konten merek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mentransfer kekuatan untuk membentuk citra merek dari pemasar ke koneksi dan konten online konsumen (Tsai & Men, 2017)

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. Menurut Kim & Ko (2012), social media marketing adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (brand value) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Bentuk pemasaran ini merupakan salah satu bentuk dari penerapan attitude towards behavior (sikap/kesadaran) (Ajzen, I. & Fishbein, M. (2004). Teori ini dapat membantu konsumen dalam memprediksi dan memahami lebih dalam tentang seberapa besar kecenderungan (niat/motivasi) individu.

2.1.4 Adopsi Sosial Media

Dalam Kotler (2012) mendefinisikan bahwa, Sosial Media adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sementara Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa Sosial Media adalah media online yang bisa di akses oleh semua orang di Dunia dengan mudah untuk mencari dan berbagi informasi.

Inovator media baru dan pendiri Social Media Club membahas Empat C untuk sistem operasi sosial (chris heuer, 2014):

1.	<i>Context</i> atau Konteks, Bagaimana kita membingkai cerita kita. Ini adalah penggunaan bahasa dan pesan lain yang berasal dari grafik, warna, dan desain;
2.	<i>Communication</i> atau Komunikasi, Praktek berbagi cerita kita serta mendengarkan, menanggapi, dan berkembang. Ini adalah cara kami menyampaikan dan memberikan pesan kepada orang lain;
3.	<i>Collaboration</i> atau Kolaborasi, Bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik dan lebih efisien serta efektif. Ini adalah kolaborasi antara pengirim dan penerima, dalam hal ini kita juga bisa memasukkan kolaborasi antara akun media sosial sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dan luas; dan
4.	<i>Connection</i> atau Koneksi, Hubungan yang kami jalin dan pertahankan. Bagaimana kita membangun hubungan yang berkelanjutan, Begitulah cara pengguna media sosial memanfaatkan semua fitur untuk tetap terhubung.

Sosial Media dapat didefinisikan sebagai 'generasi pengembangan dan desain web yang aman, yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, berbagi sumber informasi, interoperabilitas, dan kolaborasi di World Wide Web' (Elbanna et al., 2019). Rata-rata, masyarakat terbiasa menghabiskan lebih dari 33 menit / hari dengan partisipasi di platform Sosial Media. Beberapa platform tersebut menjadi instrumen yang mudah untuk menciptakan komunikasi online antara perusahaan dengan perusahaan, konsumen dan perusahaan, atau antara konsumen dan konsumen di seluruh Indonesia bahkan dunia tanpa batasan

waktu. Ini karena terbatasnya sumber daya (dana, pengetahuan teknis, dan sebagainya) (Harris & Cerling, 2002).

Untuk memanfaatkan Sosial Media sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran, tentunya UMKM harus memahami bagaimana mengukur hasil dari Sosial Media yang digunakan.

2.1.5 Instagram

Menurut Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarluaskan di Sosial Media. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012) . Berdasarkan pendapat tersebut, maka Instagram merupakan Sosial Media yang saat ini sangat diminati oleh pelaku bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran karena Instagram dapat dijadikan wadah informasi terhadap pengguna lain.

Martinus & Chaniago (2017) menjelaskan bahwa kelebihan Instagram yaitu:

1. Digunakan sebagai alat untuk membentuk citra merek karena Instagram menyediakan platform di mana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara publik dan secara langsung.
2. Instagram dapat dijadikan Sosial Media yang ideal bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen karena Instagram sudah sangat banyak dikenal dan digunakan oleh konsumen sehingga ketika perusahaan ingin mempromosikan produknya akan lebih mudah dilihat oleh calon konsumen,` dan

3. Instagram juga sangat mendukung aktivitas pemasaran karena Instagram bisa dimanfaatkan untuk mengirim gambar produk dan merek dari perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam mengenalkan produk ke konsumen.

Adapun berbagai fitur yang tersedia dan dapat digunakan oleh para pemilik akun yaitu Pengikut (Followers), unggah foto, unggah video (reels), judul foto (caption), arroba (@), hastag (#), tanda suka (like berupa hati), komentar, dan save content. Selain itu bagi akun bisnis tambahan fitur adalah boost content dan insight yang akan membantu memberikan informasi serta membantu usaha agar lebih maju.

2.1.6 Technology Acceptance Model (TAM)

Teori untuk menganalisis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan dalam penggunaan sistem teknologi informasi adalah Technology Acceptance Model (TAM). TAM merupakan salah satu teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioural theory) yang banyak digunakan untuk menganalisis proses adopsi teknologi baru. Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2008). Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dan dikembangkan kembali oleh banyak peneliti sampai saat ini.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Technology Acceptance

Model (TAM) merupakan hasil adopsi dari model Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fisbein (1980). Model TRA adalah teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang akan mempengaruhi sikap serta penilaiannya atas penerimaan hadirnya suatu teknologi baru. Salah satu yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi.

Persepsi kemanfaatan dan kemudahan merupakan faktor yang dapat dianalisis menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM). Menurut Davis (1989), Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori dari sebuah sistem informasi yang dirancang dan dikembangkan untuk menggambarkan bagaimana pengguna (user) tersebut dapat mengerti dan menggunakan sebuah teknologi.

2.1.7 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (belief) bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi tersebut. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Davis et al. (1989) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai keyakinan akan manfaat, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Thompson dalam Kusumo (2010) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya dan menyebutkan bahwa individu akan menggunakan sistem jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu keadaan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Davis (1989) menggunakan 6 buah item untuk membentuk konstruk ini. Keenam item tersebut adalah *Work More Quickly*, *Job Performance*, *Effectiveness*, dan *Useful*.

1.	<i>Work more quickly</i> , Suatu sistem baru dianggap bermanfaat apabila dapat memangkas waktu yang dibutuhkan untuk melakukan suatu pekerjaan. Pengguna juga akan menilai teknologi dapat bermanfaat jika mampu mempercepat pekerjaan yang ada.
2.	<i>Imrpove Job Performance</i> , Sistem dikatakan bermanfaat kalau dapat meningkatkan performa penggunanya. Pengguna harus dapat memberikan kualitas pekerjaan yang lebih bagus. Melakukan pekerjaan secara manual memungkinkan adanya banyak kesalahan, dengan teknologi kesalahan dapat diminimalisir karena segala sesuatunya sudah berjalan secara otomatis.
3.	<i>Effectiveness</i> , Efektivitas kerja harus semakin meningkat seiring dengan penerapan sistem baru. Teknologi harus mampu meningkatkan keberhasilan dalam melakukan suatu pekerjaan dengan memanfaatkannya.
4.	<i>Useful</i> , Pengguna yang merasa terbantu dengan adanya suatu sistem akan menilai bahwa sistem yang digunakanya secara umum bermanfaat. Pengguna akan menganggap teknologi bermanfaat kalau pengguna merasa terbantu dalam pekerjaan sehari-hari dengan adanya teknologi.

Semakin besar *Perceived Usefulness* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan kembali akan semakin besar. Penelitian lain oleh (Zhu & Chen, 2012) juga menunjukkan *Perceived Usefulness* memiliki efek positif

terhadap niat membeli secara online. Penelitian yang lain yang lebih baru oleh (Ismawan et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan seseorang menggunakan Sosial Media Instagram.

2.1.8 Persepsi Kemudahan Menggunakan (*Perceived Ease of Use*)

Perceived Ease of Use yaitu keadaan dimana seseorang atau individu menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan membutuhkan usaha yang besar dan juga tidak merepotkan pada saat penggunaan. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya (Jogiyanto, 2007).

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan) adalah persepsi seseorang bahwa bekerja menggunakan sistem menjadi lebih mudah dan meringankan pekerjaannya (Monisa, 2012). Menurut (Hadi & Novi, 2015) persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan adalah keadaan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari penggunanya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila

suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007) terdapat beberapa indikator dalam persepsi kemudahan, yaitu:

1.	<i>Easy to learn</i> , yaitu Sistem yang baik salah satunya ditentukan oleh kemudahan untuk mempelajarinya. Apabila sistem terlalu sulit untuk dipelajari pengguna akan enggan untuk menggunakannya. Anggapan kemudahan pemakaian teknologi salah satunya ditentukan dengan kemudahan untuk mempelajarinya.
2.	<i>Clear and understandable</i> , Kemudahan suatu sistem juga dipengaruhi oleh kejelasan tatap muka (interface) dan menu-menu yang ada di dalamnya sehingga memudahkan interaksi pengguna dengan sistem.
3.	<i>Flexibility</i> , Sistem yang fleksibel akan sangat memudahkan penggunaannya. Pengguna akan lebih suka menggunakan sistem yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dirinya maupun kebutuhan tempat ia bekerja.
4.	<i>Easy to use</i> , Secara umum sistem dianggap mudah apabila tidak memerlukan usaha keras untuk menggunakan sistem itu dan berlaku sebaliknya. Bila pengguna harus mengeluarkan usaha keras sistem itu berarti tidak mudah. Pengguna akan menganggap bahwa memanfaatkan teknologi itu mudah kalau teknologi mampu memenuhi kriteria tersebut.

Semakin besar *Perceived Ease of Use* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Timbulnya *Perceived Ease of Use* ini dikarenakan pelaku UMKM merasa penggunaan fitur Instagram menjadi mudah untuk dipelajari dan dipahami sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan sosial media Instagram.

2.1.9 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Lau dan Lee (1999) *Trust* atau kepercayaan adalah suatu kesediaan seseorang yang memasrahkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu. *Trust* adalah hal yang krusial dalam masalah pada transaksi

online (Chawla & Joshi, 2019). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka peningkatan kinerja seseorang dalam suatu kegiatan. Chellappa & Pavlou (2002) mengatakan bahwa para pengguna teknologi harus percaya bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi pengguna dan seluruh data transaksi pengguna tidak boleh disebarluaskan kepada pihak yang tidak berwenang. Studi McKnight dan Chervany komponen kepercayaan adalah integritas, benevolence, competency dan predictability (McKnight dan Chervany, 2002 dalam Anwar & Adidarma, 2016). Komponen-komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

1.	<i>Integrity</i> atau Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (openness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), kejujuran (honesty), keterkaitan (dependability) dan keandalan (reliability).
2.	<i>Benevolence</i> atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3.	<i>Competency</i> adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
4.	<i>Predictability</i> adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri penjual, resiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Semakin besar *Trust* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan kembali juga akan semakin besar. Timbulnya *Trust* dikarenakan pengguna merasa penggunaan sosial media Instagram menjadi dapat dipercaya sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan sosial media Instagram.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(IMAM, 2022)	Analisis <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , Kepercayaan, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Adopsi FinTech Syariah Oleh UMKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> , Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah, dan keseluruhan variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap Adopsi FinTech syariah oleh UMKM.
2.	(Sulistiyowati et al., 2022)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Dampak Positif Pada UMKM Melalui Penggunaan Sosial Media Marketing	Hasil penelitian ini adalah <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap dampak positif pada UMKM melalui penggunaan sosial media marketing. Sedangkan <i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap dampak positif pada UMKM melalui penggunaan sosial media marketing. Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap dampak positif pada UMKM di Kabupaten Magetan.
3.	(Mutiara et al., 2021)	Adopsi Sosial Media terhadap kinerja UMKM di Kota Bandung	Hasil yang didapatkan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 adalah technology,

			organization, dan environment yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap adopsi Sosial Media sebesar 72,1% dan adopsi Sosial Media memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM sebesar 39,8%.
4.	(Ashghar & Nurlatifah, 2020)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui <i>e-Trust</i> dan <i>s-Satisfaction</i>	Hasil Sub struktur I adalah <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>E Trust</i> . Sub struktur II menunjukkan <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>E Satisfaction</i> , <i>Perceived Risk</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>E Satisfaction</i> .
5.	(Kumala et al., 2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust</i> , dan <i>security</i> terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya.
6.	(Rafiah & Kirana, 2019)	Analisis Adopsi Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa kendala yang seringkali menghambat mereka dalam memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital. Keterbatasan informasi seringkali menjadi kendala utama yang membuat mereka tidak melakukan adopsi pemasaran digital menggunakan Sosial Media khususnya fitur Instagram for Business. Minimnya

			pemanfaatan fitur yang menunjang pemasaran digital ini menyebabkan keterbatasan dalam pemasaran produk yang dimiliki.
--	--	--	---

2.3 Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap Adopsi Sosial Media

Instagram

Seorang pelaku usaha pada dasarnya pasti memiliki suatu tujuan yaitu salah satunya adalah bagaimana untuk terus selalu bertahan dalam mempertahankan usahanya dengan terus melakukan hal yang dapat mengefektifkan dan mengefisiensikan kegiatan usahanya sehingga dapat memperoleh penambahan keuntungan dan kinerja saat melakukan penjualan, salah satunya yaitu dengan mengadopsi sosial media instagram yang terhubung ke internet untuk mempermudah pelaku usaha dalam melakukan penjualan, namun semakin canggihnya teknologi informasi saat ini cukup memberikan kontribusi yang cukup baik bagi penggunaannya dalam penggunaan sosial media, dan masih banyak pula pelaku usaha yang berkeinginan untuk menggunakan sosial media Instagram dalam usahanya agar dapat mempermudah mereka dalam melakukan penjualan.

Pada bagian ini penulis akan menggambarkan kerangka pemikiran penelitian, agar penelitian ini jelas dan mendukung penelitian ini. Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan bagan penelitian pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap adopsi sosial media instagram oleh Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). dimana variabel – variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap adopsi sosial media instagram dan telah dibuktikan dengan penelitian terdahulu.

2.3.1 Hubungan antara *Perceived Usefulness* dan Adopsi Sosial Media

Seperti apa yang sudah dijelaskan diatas yang menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi Pengadopsian Sosial Media para pelaku usaha, karena pelaku usaha akan sangat yakin untuk menggunakan suatu sistem baru apabila mereka memiliki sesuatu yang sudah dirasakan bahwa sistem baru yang akan digunakannya akan memberikan manfaat pada usahanya apabila pelaku usaha menggunakannya. Dengan begitu apabila pelaku usaha ingin memperbesar niat penggunaan sosial media dalam penjualan dan kinerjanya maka pelaku usaha tersebut harus memiliki suatu Persepsi Manfaat yang baik bahwa sistem baru tersebut akan memberikan manfaat yang besar bagi usahanya. Kim & Chiu, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa PEU memiliki hubungan positif dengan penggunaan teknologi terbaru. Serta (Sullivan & Koh, 2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemanfaatan Sosial Media akan meningkatkan kinerja UMKM. Maka dari itu variabel PEU ini dianggap memiliki efek substansial pada adopsi Sosial Media.

2.3.2 Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Adopsi Sosial Media

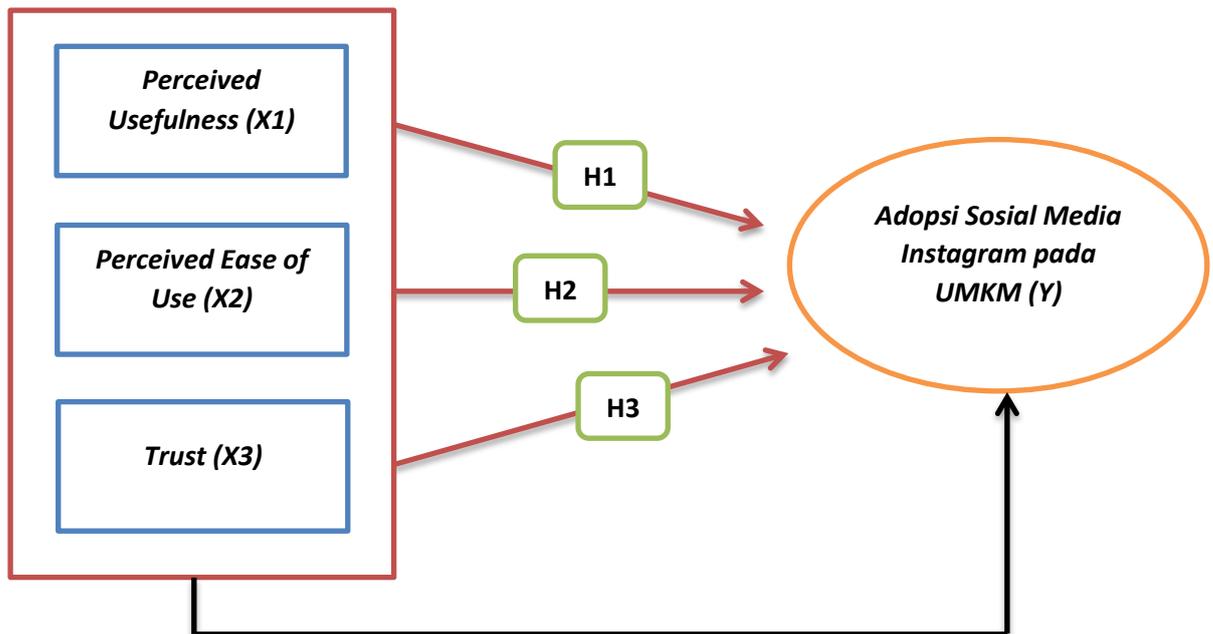
Menurut Amijaya (2010) dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Warmika (2016) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku yaitu, semakin baik persepsi akan kemudahan menggunakan suatu sistem baru maka semakin besar pula tingkat pemanfaatannya. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Warmika (2016)

menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan. Dan penjelasan tersebut diperkuat lagi bahwa jika ada inovasi yang lebih mudah digunakan pengguna, maka pengguna akan termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut (Ware, 2018). Ini menegaskan bahwa PEOU memiliki hubungan positif dengan penggunaan teknologi baru. Dengan demikian, jika UMKM merasa bahwa penggunaan teknologi seperti adopsi Sosial Media tidak terkait dengan kompleksitas, maka pelaku usaha UMKM tidak akan ragu untuk menggunakan dan mengadopsi Sosial Media.

2.3.3 Hubungan antara *Trust* dan Adopsi Sosial Media

Trust merupakan sebuah rasa percaya dan yakin bahwa penggunaan teknologi akan mampu dilaksanakan secara baik, lancar dan tanpa kendala, percaya pihak-pihak yang terlibat akan menyelesaikan tanggung jawabnya satu sama lain, sehingga berbagai aktivitas yang terkait dengan penggunaan teknologi akan aman. Dalam penggunaan teknologi jika terdapat rasa ketidakpercayaan maka akan semakin menyulitkan kendali, dan teknologi tidak akan maksimal bisa digunakan, kepercayaan adalah prediktor signifikan dari niat perilaku (Alalwan et al., 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepercayaan seseorang pada suatu teknologi merupakan akumulasi dari keyakinan akan integritas, kebaikan dan kemampuan yang dapat meningkatkan kesediaan seseorang untuk bergantung pada suatu teknologi seperti sosial media. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat pelaku seseorang dalam menggunakan teknologi seperti sosial media (Widodo et al., 2019).

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap adopsi Sosial Media oleh pelaku UMKM.

H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap adopsi Sosial Media oleh pelaku UMKM.

H3 : *Trust* /kepercayaan berpengaruh positif terhadap adopsi Sosial Media oleh UMKM.