

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR ADOPTASI SOSIAL MEDIA PADA PELAKU UMKM KOTA MAKASSAR

ANGGRIATI DEWI



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR ADOPSI SOSIAL MEDIA PADA PELAKU UMKM KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ANGGRIATI DEWI

A021191059



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2023

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR ADOPSI SOSIAL MEDIA PADA PELAKU UMKM KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

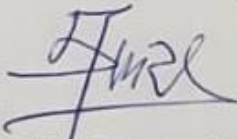
ANGGRIATI DEWI
A021191059

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

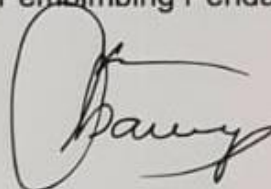
Makassar, 20 Februari 2023

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

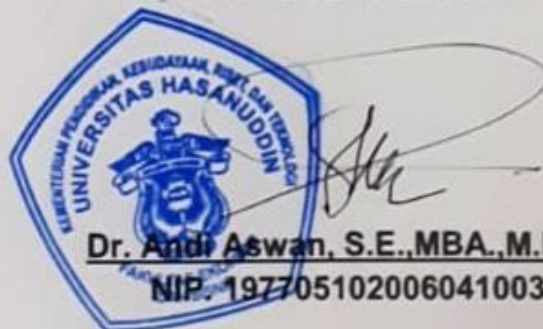


Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si
NIP. 195605051985031002



Dra. Andi Nur Baumassepe, S.E., M.M
NIP. 197804282009121001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR ADOPTI SOSIAL MEDIA PADA PELAKU UMKM KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ANGGRIATI DEWI

A021191059

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 03 Mei 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Sumardi, S.E.,M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E.,M.M	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM,NNLP.,CMA	Anggota	3. 
4.	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.

NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anggriati Dewi

Nim : A021191059

Jurusan/Program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

FAKTOR-FAKTOR ADOPSI SOSIAL MEDIA PADA PELAKU UMKM

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, 20 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



ANGGRIATI DEWI

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmatNya 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 **“Faktor-Faktor Adopsi Sosial Media Pada Pelaku UMKM 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, Ayah Amin Kuli dan Ibu Harniati yang selalu memberikan kasih dan sayang yang tiada habisnya, yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Untuk Kakak Muh. Khalid Amin yang selalu memberikan dukungan dan Adik-adikku Farid Aminullah serta Uwais Amin yang memberikan energi positif dalam 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 Universitas Hasanuddin.
5. Prof. Dr. Sumardi, S.E.,M.Si 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.
6. Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA dan Bapak Romi Setiawan, S.E.,MSM selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
7. Bapak Dr. Muhammad Toaha, S.E., MBA. Selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan akademik sehingga penulis dapat menyusun skripsi tahun ini.
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 tentunya untuk 100 responden yaitu para pelaku UMKM Kota Makassar yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang dibutuhkan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan tepat waktu.
11. Untuk Teman-teman MTsN Winda, Safri, Pia, Iis, Leni, Elsa, Zion menjadi selalu memberikan semangat, lelucon, dan mendengarkan keluh kesah dalam menyusun skripsi dikala penulis merasa *down*. Terima Kasih untuk energi positifnya.
12. Untuk Teman-teman SMA Grup Orang Sukses Terima kasih Yati, Dini, Rezka, Vanessa dan Ana yang mengarahkan dengan baik emosi penulis dalam perjuangan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Untuk sepupuku Waode Citrala Saputri yang paling baik sekaligus teman seperjuangan.
14. Untuk Teman-teman kuliah terima kasih telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Memberikan arahan dikala penulis mengalami stress dalam penyusunan skripsi ini.
15. Terima Kasih kepada ibu kos yang selalu baik pada penulis.
16. Untuk grup idol Blackpink Jennie, Jisoo, Rose dan Lisa terima kasih telah memberikan musik yang luar biasa yang menemani setiap saat penulis menulis 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 penulis mendapat kesempatan untuk membalas kebaikan kalian.

18. Serta terima kasih kepada diri sendiri yang tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Kamu sangat luar biasa hebat.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih begitu banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membanu sangat penulis harapkan. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang terjadi 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, 20 Februari 2023

Peneliti,



ANGGRIATI DEWI

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR ADOPSI SOSIAL MEDIA PADA PELAKU UMKM KOTA MAKASSAR

FACTORS SOCIAL MEDIA ADOPTION OF SMEs IN MAKASSAR CITY

Anggriati Dewi

Universitas Hasanuddin, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi, organisasi dan lingkungan (TOE) terhadap Adopsi Sosial Media pada pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer berupa penyebaran kuesioner. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dengan menggunakan skala *Likert*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor teknologi, organisasi dan lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi sosial media pada pelaku UMKM Kota Makassar.

Kata Kunci : Faktor Teknologi, Organisasi, Lingkungan, Adopsi Sosial Media dan Pelaku UMKM.

This study aims to determine the influence of technological, organizational and environmental (TOE) factors on Social Media Adoption in MSME actors. This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data in the form of distributing questionnaires. With a sample of 100 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to respondents who met the criteria using a Likert scale. The results of this study can be concluded that technological, organizational and environmental factors have a positive and significant influence on the adoption of social media in MSME actors in Makassar City.

Keywords : *Keywords: Technological, Organizational, Environmental Factors, Adoption of Social Media and SMEs.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PRAKA	vi
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	12
2.1.1 TOE (Teknologi, Organisasi dan Lingkungan)	12
2.1.2 Media Sosial.....	15
2.1.3 UMKM	16
2.1.4 <i>Marketing</i>	17
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pikir	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28

3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3 Kehadiran Peneliti.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	31
1.4.2 Jenis Data	31
1.4.2 Sumber Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Variabel Penelitian	33
3.8 Definisi Operasional	34
3.9 Instrumen Penelitian.....	35
3.10 Uji Validasi	36
3.10.1 <i>Convergent Validity</i>	37
3.10.2 AVE	37
3.10.3 <i>Discriminant Validity</i>	37
3.11 Uji Realibilitas.....	37
3.11.1 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	38
3.12 Analisis Data	38
3.13 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum	40
4.2 Analisis Data.....	41
4.2.1 Uji Validitas Convergent (<i>Convergent Validity</i>)	41
4.2.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	44
4.2.3 Uji AVE	45
4.2.4 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	46
4.3 Pengujian Hipotesis	47

4.3.1 Nilai <i>R square</i>	47
4.3.2 Nilai <i>Bootstrapping</i>	48
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.4.1 Hipotesis 1.....	50
4.4.2 Hipotesis 2.....	50
4.4.3 Hipotesis 3.....	51
4.4.4 Hipotesis 4.....	52
BAB V PENUTUP	53
5.2 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rekap Data UMKM	4
Tabel 2.1	Kontek dan Pengertian.....	13
Tabel 2.2	Kriteria UMKM Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008	16
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 4.1	Nilai <i>Loading</i> Untuk Semua Konstruk.....	42
Tabel 4.2	<i>Outer Loading</i>	43
Tabel 4.3	<i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4.4	AVE	45
Tabel 4.5	Nilai Akar AVE	46
Tabel 4.6	Nilai <i>Composite Reliability</i>	47
Tabel 4.7	Nilai <i>Cronbach Alpah</i>	47
Tabel 4.8	Nilai <i>R-square</i>	48
Tabel 4.9	Nilai <i>T-Statistic</i> s dan <i>P-Value</i>	49
Tabel 4.10	Hasil Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia 2022	1
Gambar 1.2	Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2022	2
Gambar 4.1	Outer Model Pengukuran	42
Gambar 4.2	Bootsrapping	48

BAB I

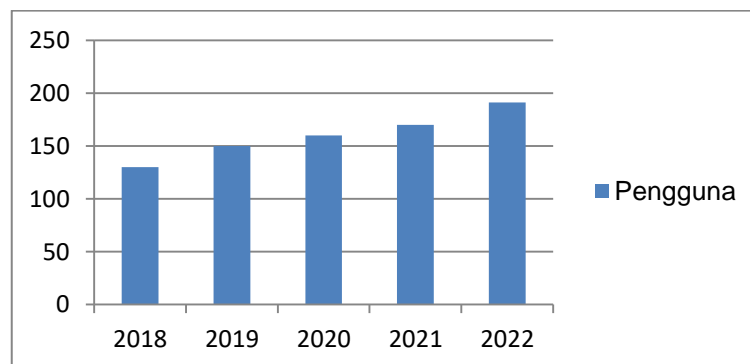
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, penggunaan media sosial yang semula ditujukan untuk komunikasi jarak jauh, kini telah berkembang menjadi alat pemasaran bisnis. Dengan kemajuan teknologi informasi menyebabkan usaha atau bisnis mengalami perubahan sifat yaitu bersifat revolusioner dan bersifat inkremental. Hal ini perlu adanya perhatian antara hubungan setiap kegiatan bisnis dengan internet, pasalnya dengan menggunakan internet akan menghubungkan suatu bisnis dengan pasar yang lebih besar dan kuat. Penggunaan platform media sosial sering digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis terutama pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pemasarannya.

Menurut survey Simon Kemp (*Data Reportal*)(*Digital Indonesia, 2022*) menunjukkan bahwa dari total 277,7 juta penduduk Indonesia, ada 191,4 juta pengguna sosial media. Presentasi ini setara dengan 68,9% dari populasi.

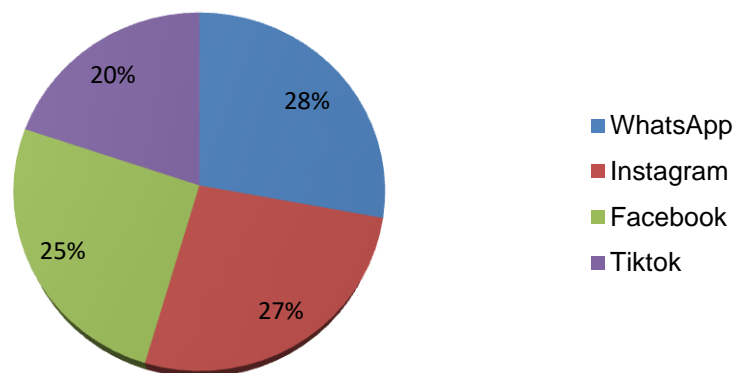
Gambar 1.1 Jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia (2018-2022)



(Sumber : We Are Social)

Platform media sosial memiliki beberapa atribut yang didalamnya terdapat format komunikasi. Ada banyak jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' dari banyaknya jenis media sosial tersebut, yang paling diminati saat ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2 Pengguna Platform Media Sosial Di Indonesia Tahun 2022



(Sumber : We Are Social)

Platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok. WhatsApp menduduki peringkat pertama mencapai 88,7%. Kemudian disusul ke tiga platform lainnya yaitu Instagram mencapai 84,8%, Facebook sebanyak 81,3% dan TikTok sebanyak 63,1%.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia diharapkan dapat membantu UMKM dalam memasarkan produknya. Peningkatan penggunaan digital pada UMKM, dapat memacu ekonom daerah dan umumnya di Indonesia. Namun beratnya tantangan pengembangan ekonomi digital bagi negara berkembang adalah sumber daya professional untuk mengungkit pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Indonesia (Permadi & Fathusyaadah, 2021).

Kurangnya *direct talent* pada teknologi khususnya pada UMKM merupakan permasalahan yang harus dibenahi dan menjadi perhatian pihak terkait. Karena keterlibatan pemerintah dalam pengadopsian teknologi informasi menjadi penentu keberhasilan penggunaan sosial media pada tingkat UMKM.

UMKM memiliki sumber daya yang terbatas dalam pemasarannya, tetapi harus berusaha untuk tetap kompetitif demi keberlangsungan usaha. UMKM memanfaatkan media sosial sebagai inovasi saluran pemasaran (Sani & Wiliani, 2019). UMKM sendiri mulai melakukan pembedaan dalam melakukan pemasaran untuk usahannya (Widarni & Bawono, 2021) yakni terus-menerus untuk memanfaatkan media sosial.

Perusahaan besar yang merupakan *digital natives* dapat dengan mudah mengadopsi media sosial karena semuanya sudah tersedia secara online di internet (Ahmad et al., 2019), namun untuk UMKM seringkali mengadopsi media sosial dengan keterbatasan kemampuan teknis dan efektivitas biaya. Hambatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam menggunakan sosial media adalah karena ketidakcocokan dengan bisnis yang dijalankan, keterbatasan keterampilan penggunaan dan keterbatasan koneksi internet (Priambada, 2017). Mengingat UMKM di Indonesia yang banyak khususnya di kota Makassar.

Berdasarkan data dari dinas koperasi dan UMKM kota Makassar terdapat 5.387 pelaku UMKM. UMKM tersebut tersebar di 15 kecamatan, dimana setiap kecamatan terdapat lebih dari 100 usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berdiri. Ke 15 kecamatan tersebut terdiri dari yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rekap Data UMKM

No	Kecamatan	Jumlah UKM
1.	Manggala	1.199 buah
2.	Wajo	160 buah
3.	Ujung Tanah	207 buah
4.	Ujung Pandang	415 buah
5.	Tamalate	668 buah
6.	Tallo	429 buah
7.	Rappocini	551 buah
8.	Panakkukang	355 buah
9.	Mariso	242 buah
10.	Mamajang	305 buah
11.	Makassar	256 buah
12.	Kepulauan Sangkarang	86 buah
13.	Biringkanaya	225 buah
14.	Tamalanrea	150 buah

(Sumber: Dinas Koperasi dan UKM, Bidang UKM Kota Makassar 2022)

Kecamatan Manggala menjadi lokasi terbanyak berdirinya UMKM yaitu sebanyak 1.199 buah. Kemudian disusul oleh 14 kecamatan lainnya, yaitu kecamatan Tamalate sebanyak 668, Rappocini sebanyak 551 buah, kecamatan Tallo sebanyak 429 buah, kecamatan Ujung Pandang sebanyak 415 buah, kecamatan Panakkukang 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 dan yang paling sedikit terdapat pada kecamatan Sangkarrang sebanyak 86 buah.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) perlu lebih inovasi di semua bidang operasinya untuk menghadapi sebuah tantangan dalam usahannya. Media sosial adalah alat komunikasi dan hubungan yang mendorong reaksi proaktif dan efektif dari pihak eksternal, termasuk konsumen yang dilayani (Parveen et al., 2016). Masih sedikit literature saat ini tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sosial media oleh usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) di negara berkembang (Nguyen & Luu, 2020), khususnya di Indonesia. Oleh Qalati et al. (2021) melakukan analisis mengenai peran mediasi dari adopsi sosial media antara dampak teknologi, organisasi dan lingkungan untuk kinerja UMKM. Penelitian tersebut menganalisis beberapa faktor pendorong UMKM dalam mengadopsi sosial media. Oleh sebab itu, penting untuk memahami dan memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi sosial media (Das et al., 2020). Faktor-faktor adopsi sosial media pada UMKM perlu diselidiki secara spesifik. Pengkajian inti masalahnya adalah bagaimana UMKM dalam pengadopsian media komunikasi pemasaran dengan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk dan peningkatan penjualan.

Di beberapa Negara di dunia seperti Amerika Serikat, Inggris, Australia, India, Malaysia, Arab Saudi dan Oman telah banyak Studi terkait adopsi sosial media oleh UMKM (Abed, 2020) namun, pemeriksaan rinci dari penelitian yang ada menunjukkan bahwa Negara Indonesia studi terkait faktor-faktor adopsi sosial media masih sangat terbatas. Menurut Aminuddin et al. (2019) pelaku UMKM memiliki beberapa macam masalah yang dihadapi yaitu tingkat pengalaman dan pengetahuan bisnis pelaku UMKM, pengelolaan keuangan, akses pasar dan distribusi serta permasalahan di bidang pemasarannya yang menjadi dominasi

dihadapi oleh pelaku UMKM. Meski telah diberikan ke berbagai bidang terkait ulasan media sosial sebelumnya, namun tidak banyak terkait langsung dengan faktor pengadopsian sosial media bagi UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al., (2021) menjelaskan bahwa UMKM mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan yang ditandai dengan ketidakpastian dan permintaan pasar yang berubah, sumber daya yang terbatas, dan persaingan yang ketat yang disebabkan oleh globalisasi. UMKM sendiri minim akan pemahaman sosial media karena banyaknya bentuk yang ada. Perhatian dari pentingnya media sosial dan manfaatnya bagi UMKM telah diberikan ke berbagai bidang termasuk pada sistem informasi dan manajemen. Penelitian menunjukkan pentingnya pemahaman tentang kewirausahaan global dan sosial media telah tercakup dan pentingnya meningkatkan pengetahuan terkait literatur tersebut. Dengan pengembangan model penelitian terintegrasi yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM dan peran mediasi adopsi sosial media.

Model TOE (teknologi, organisasi dan lingkungan) merupakan model umum yang digunakan dalam mengeksplorasi beberapa masalah sistem informasi. Dalam konteks UMKM sendiri, model TOE adalah kerangka kerja yang tepat digunakan dalam memahami adopsi yang berbasis teknologi (Huwaida et al., 2022). Model TOE memiliki beberapa indikator yang perlu dikaji lebih dalam terhadap media sosial, terutama yang mempengaruhi UMKM dalam pengadopsian sosial media.

Pada penelitian oleh Jurnal & Mea (2022) menyelidiki beberapa kemajuan praktik bisnis dalam penggunaan sosial media bagi UMKM. Faktor TEO dalam pengadopsi sosial media oleh UMKM terdapat pengaruh yang dirasakan. Dimana koefisien determinasi menunjukkan hal tersebut. Faktor-faktor

ini dilihat dari *perceived usefulness, relative advantage, compatibility, complexity, security concern, organization readiness, top management support, government support, environmental uncertainty, dan consumer pressure*.

Penelitian oleh Abed (2020) menyelidiki model TOE sebagai pendorong signifikan adopsi sosial commerce oleh UMKM. Hal lain, menurut Huwaida et al. (2022) faktor eksternal (teknologi dan lingkungan) lebih berpengaruh dalam mempengaruhi adopsi sosial media dibandingkan dengan faktor internal (organisasi) pada UMKM.

Permadi & Fathusyaadah (2021) adopsi sosial media bagi UMKM menggunakan konseptual berdasarkan kerangka kerja TOE yaitu teknologi, organisasi dan lingkungan. Menjelaskan bahwa elemen pengadopsian E-commerce dan sosial media sebagai media pemasaran oleh UMKM, dan dampak yang dihasilkan dari adopsi TOE dalam operasional UMKM. TOE menggambarkan pentingnya adopsi teknologi, organisasi dan lingkungan pemasaran dalam meningkatkan keberlangsungan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran.

Rafiah & Kirana (2019) menjelaskan para pelaku UMKM perlu mengadopsi pemanfaatan media sosial dalam memaksimalkan pemasaran produk yang dimiliki. Dengan melihat sosial media apa yang dianggap paling efektif, efisien serta tepat sasaran untuk diadopsi oleh pelaku UMKM. Dikarenakan banyaknya menggunakan sosial media saat ini yang menuntut sesuatu yang instan, mudah dan cepat. Namun keterbatasan pasar untuk mengembangkan pemasaran produk karena ketidakmampuan para pelaku usaha untuk melakukan praktik pemasaran yang efektif dan biayanya rendah.

Menyikapi berbagai permasalahan diatas serta beberapa masalah yang dihadapi UMKM dalam pengadopsian sosial media. Maka peneliti akan menguji

“Faktor-faktor adopsi sosial media pada UMKM kota Makassar”. Penelitian ini ingin mengetahui apakah penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian menambah kontribusi terkait faktor adopsi sosial media di kalangan UMKM khususnya di kota Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor teknologi berpengaruh terhadap UMKM dalam mengadopsi sosial media ?
2. Apakah faktor organisasi berpengaruh terhadap UMKM dalam mengadopsi sosial media ?
3. Apakah faktor lingkungan berpengaruh UMKM dalam mengadopsi sosial media ?
4. Apakah pengadopsian sosial media sebagai platform pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi terhadap penggunaan sosial media pada pelaku UMKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor organisasi terhadap penggunaan sosial media pada pelaku UMKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan terhadap penggunaan sosial media pada pelaku UMKM.

4. Untuk mengetahui pengadopsian sosial media pada UMKM mempengaruhi kinerja pemasarannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia bisnis khususnya dalam bisnis media sosial.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan adopsi sosial media khususnya UMKM serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
- c. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan bisnis UMKM.
- d. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademi khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi pelaku UMKM : diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada para pelaku UMKM dalam mengelola usaha yang berkaitan dengan adopsi sosial media dalam meningkatkan kinerja UMKM dalam pemasarannya.

- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang mengangkat topik yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda atau dengan variabel lain.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan secara sistematika yang merupakan pedoman penulisan skripsi. Sistematika pada skripsi ini disusun ke dalam lima bab, yang dirincikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan teori atau konsep, tinjauan empirik, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai gambaran penelitian dan analisisnya baik secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 TOE (Teknologi, Organisasi dan Lingkungan)

TOE pertama kali dikembangkan oleh Tomatzky dan Fleischer pada tahun 1990 (Permadi & Fathusyaadah, 2021). Menurut Qalati et al., (2021) Model TOE mengklasifikasikan teknologi, organisasi dan lingkungan sebagai tiga pendorong yang mempengaruhi UMKM. Abed (2020) menganjurkan bahwa kerangka TOE memiliki dukungan empiris yang kuat dan dasar teoritis yang kuat, dan telah digunakan untuk mempelajari adopsi dan inovasi teknologi, termasuk teknologi media sosia.

Konteks teknologi mewakili teknologi yang ada dan keselarasan teknologi terbaru yang relevan dengan organisasi. Konteks organisasi berkaitan dengan ukuran dan jangkauan organisasi. Konteks lingkungan merupakan arena dimana perusahaan menjalankan usahanya Sulaiman et al., (2021). Singkatnya, teknologi berkaitan dengan internal dan eksternal suatu perusahaan. untuk kontek organisasi berkaitan dengan karakteristik dan sumber daya perusahaan, sedangkan lingkungan mengacu pada pihak-pihak di sekitar perusahaan, seperti pesaing, pemasok (*supplier*) dan pemerintah (Rahayu & Day, 2015).

Adapun kontek dari TOE menurut Dewi et al., (2018) dan Abed (2020) dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Kontek dan Pengertian

Konteks	Pengertian
Technology	Dilihat dari struktur, kualitas, dan karakteristik teknologi dari organisasi yang dapat mempengaruhi adopsi inovasi.
Organization	Mencakup faktor internal yaitu objek, ukuran, kualitas dari sumber daya, dan mekanisme penentuan keputusan yang dapat memfasilitasi adopsi dari inovasi baru.
Environment	Berupakan faktor eksternal yang menjadi bagian dari organisasi seperti kompetitor, supplier, pemerintah, pelanggan, atau juga komunitas yang dapat menentukan yang dibutuhkan inovasi.

a. Faktor Teknologi

Dewi et al. (2018) Menyimpulkan bahwa faktor teknologi dalam sebuah organisasi berfokus pada struktur, kualitas, dan karakteristik teknologi dari organisasi yang dapat mempengaruhi adopsi inovasi. Menurut (Abed, 2020; Olanrewaju et al., 2020) faktor teknologi memiliki indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) yaitu sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan performance atau kinerja individu tersebut (Davis, 1989).
2. *Security concern* (masalah keamanan) yaitu tingkat kepercayaan pelaku usaha dalam bisnisnya pada teknologi dalam melindungi informasi usahannya (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021).

b. Faktor Organisasi

Faktor Organisasi dikatakan sebagai faktor internal dalam pengadopsian media sosial menggunakan model TOE. Qalati et al. (2021) faktor organisasi menggambarkan kriteria internal dari suatu atau perusahaan, dapat berupa jumlah karyawan dan ukuran perusahaan. Menurut Dewi et al. (2018) faktor organisasi mencakup beberapa macam hal yang ada di dalam organisasi yaitu subjek, ukuran, kualitas sumber daya dan mekanisme penentuan keputusan yang dapat memfasilitasi adopsi dari inovasi baru. Faktor ini terdapat dua indikator (Abed, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. *Top management support* (dukungan manajemen puncak) mengacu pada tingkat dukungan yang diperoleh dari manajemen puncak untuk mengadopsi teknologi inovatif untuk penggunaan bisnis dan keterlibatan langsung dalam aktivitas teknologi (Jitpaiboon, 2005).
2. *Organizational readiness* (kesiapan organisasi). Lokuge dalam Huwaida et al. (2022) menyatakan *organizational readiness* merupakan tingkat kesiapan organisasi mengenai pengadopsian dan manfaat sebuah inovasi teknologi bagi organisasi atau perusahaan.

c. Faktor Lingkungan

Dewi et al. (2018) menyatakan bahwa faktor lingkungan adalah faktor eksternal perusahaan yang dibutuhkan dalam mendukung kelangsungan dan perkembangan bisnis seperti supplier, kompetitor, pemerintah dan konsumen. Lingkungan eksternal ini adalah area dimana suatu bisnis dijalankan (Effendi et al., 2020). Menurut Abed (2020) faktor lingkungan terdapat dua indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Consumer pressure* (Tekanan konsumen) merupakan kemampuan pelanggan untuk menetapkan organisasi atau usaha dibawah tekanan yang dapat mempengaruhi pelanggan, kepekaan terhadap perubahan harga (Ahani et al., 2017). Tekanan pelanggan dianggap sebagai permintaan yang mendorong pelaku usaha untuk melakukan kegiatan tertentu praktik bisnis (Wu et al., 2003).
2. *Trading partner pressure* (tekanan mitra dagang) adalah respon perusahaan atau usaha terhadap persaingan pasar dan pemenuhan permintaan kebutuhan pasar (Setiyani & Yeny Rostiani, 2021). Trading partner pressure dikatakan dapat mempengaruhi kemampuan dalam melakukan inovasi (Soewarno et al., 2020).

2.1.2 Media Sosial

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, pesan, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Permadi & Fathusyaadah (2021) mengatakan media sosial merupakan media untuk berbagi, berkomunikasi dan bekerja sama yang berada diluar organisasi tertentu. Jenis media sosial terdiri dari, video sharing, microblog, jaringan sosial, aplikasi berbagi jaringan profesional dan aplikasi berbagi foto.

Zarela dalam Akhmad (2015) menyatakan media sosial merupakan hasil pengembangan teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan setiap orang untuk berinteraksi, berbagi dan berjejaring secara online. Media sosial berfokus pada eksistensi pengguna yang mendukung aktivitas dan kolaborasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai media online (fasilitator) yang memperkuat hubungan antara pengguna bukan hanya ikatan sosial (Setiadi, 2014).

Penggunaan media sosial tidak terbatas dan pengguna bebas menggunakan fitur didalamnya. Semua fitur tersedia ruang yang disebut sebagai dunia virtual (Mangku & Yuliartini, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial terdapat tiga platform utama yaitu: (1) Komunitas dan forum online (2) Blog (blog individu) (3) Jaringan sosial (seperti Facebook. Twitter dan Youtube).

2.1.3 UMKM

Menurut *ASEAN Investment Report (2022)* Indonesia memiliki jumlah UMKM tertinggi di ASEAN. Laporan tersebut mencatat terdapat 65,46 juta unit UMKM di Indonesia pada tahun 2021.

Menurut uraian dalam UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM adalah badan usaha dengan standar sebagai berikut : independen dioperasikan oleh individu perindividuan, atau badan usaha. UMKM tidak termasuk dalam anak cabang perusahaan baik langsung dan tidak langsung serta bukan anak perusahaan.

Tabel 2.2

Kriteria UMKM berdasarkan UU no 20 Tahun 2008 tentang UMKM

URAIAN	KRITERIA	
	ASSET	OMZET
Usaha Mikro	Max 50 juta	Max 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	> 300 jt – 2,5 M
Usaha Menengah	>500 jt – 10 M	> 2,5 M – 50 M

UMKM adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Fadilah et al., 2021). UMKM merupakan bentuk bisnis yang paling dominan di Indonesia. Data populasi UMKM di Indonesia menunjukkan jumlah yang sangat besar. (Srirejeki, 2016). Maka

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha.

Ada empat karakteristik UMKM dilihat dari perspektif perkembangannya menurut Rohmania (2019) yaitu sebagai berikut:

- a. *Livelihood activities* adalah UMKM sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah (sektor informasi). Contohnya PKL (pedagang kaki lima).
- b. *Micro enterprise* adalah UMKM yang mempunyai sifat pengrajin yang belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small dynamic enterprise* merupakan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast moving enterprise* adalah UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan menjadi usaha besar (UB).

2.1.4 Marketing (Pemasaran)

Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai antara perusahann (distributor) kepada konsumennya, misalnya pertukaran antara perusahaan yang memiliki produk terhadap uang yang dimiliki konsumen yang dapat memenuhi kebutuhannya (Harman Malau, 2017). Sedangkan menurut Ramadha et. al., (2022) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana sebuah produk telah malakukan proses yang panjang, seperti pengenalan produk, penawaran dan ditawarkan kepada konsumen. Sehingga terjadi pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Sebagaimana diketahui pemasaran adalah kunci dari sebuah usaha.

Teori pemasaran selalu menjelaskan bahwa dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau usaha harus jelas apa yang dijual, kepada siapa, dimana, bagaimana dan dalam jumlah berapa. Dengan menggunakan strategi yang tepat akan sangat mendukung jalannya kegiatan usaha secara keseluruhan.

Definisi menurut Kotler (2018) bahwa “pemasaran sebagai proses perusahaan dalam melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai produk perusahaan”.

Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha dimana rencana strategis adalah dengan mengarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.1.5 Social Media Marketing

Sosial media merupakan salah satu media yang memberikan para pemasar peluang untuk menjangkau dan membangun hubungan yang lebih pribadi pada konsumen mereka (Kelly et al., 2010). Menurut Kotler & Keller (2016) Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara online. Mereka dapat memperkuat organisasi atau usaha secara hemat biaya dan kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan mereka dengan konsumen secara sehari-hari, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya.

Menurut Muliansyah & Rahmayanti (2019) pemasaran sosial digital adalah pemasaran yang bergerak ke salah satu aspek penting dalam bidang pemasaran digital yaitu pemasaran media sosial. Pemasaran melalui media sosial merupakan alat komunikasi yang revolusioner (Juwita, 2017). Penggunaan

media sosial dalam bisnis dapat membangun hubungan antara penjual dan pembeli dengan lebih erat. Produsen dapat dengan mudah berpromosi menggunakan media sosial tanpa banyak biaya yang dikeluarkan (Norawati et al., 2021).

Penggunaan media sosial menawarkan banyak keuntungan baik secara finansial seperti peningkatan penjualan maupun non financial seperti hubungan pelanggan (Lina & Permatasari, 2020). Menurut Priambada (2017) pebisnis menggunakan sosial media untuk *update* produk, *sharing* ide, *update* status usaha untuk tujuan *branding*, dan mengamati kebutuhan kebutuhan konsumen. Media sosial memberikan manfaat bagi penggunanya yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana promosi yang praktis dan gratis.
- b. Membantu *brand awareness* dan mencari target *audience*.
- c. Menambah konsumen dan memperluas pangsa pasar.
- d. Sebagai sarana pemasaran.
- e. Mempermudah komunikasi dan interaksi dengan calon pembeli.
- f. Meningkatkan penjualan secara signifikan.

Media sosial menarik bagi pemasar karena sifatnya yang saling berhubungan antara pemasar dan konsumen secara online dengan kecepatan informasi yang melintas jaringan (Sugandini et al., 2019). UMKM harus membiasakan diri dengan berbagai media sosial. Platform media sosial memainkan peran penting terhadap sikap pekerja pemasaran terhadap adopsi sosial media. Menurut Rugova & Prenaj (2017) tujuan utama pebisnis menggunakan sosial media *marketing* adalah memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut, riset pasar, pemasaran umum, pengembangan ide dan produk baru, layanan pelanggan, komunikasi karyawan serta sampai kepada meningkatkan

keberhasilan produk baru. UMKM menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial dianggap sebagai media pemasaran yang interaktif, efektif dan kompatibel (Odoom et al., 2017). Penggunaan media sosial (Facebook) berdampak pada UMKM dengan peningkatan hubungan pelanggan, aksesibilitas informasi dan pemasaran (Alraja et al., 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan acuan untuk menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sikandar Ali Qalati, Wenyuan Li, Naveed Ahmed, Manzoor Ali Mirani dan Asadullah Khan	<i>Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption (2021)</i>	Metode kuantitatif, untuk penyelidikan empiris penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Tujuannya yaitu Untuk mengetahui dampak TOE: teknologi, organisasi dan lingkungan sebagai faktor penting dalam kinerja UKM Pakistan.	Teknologi, organisasi dan Lingkungan (TOE) memiliki dampak positif dan signifikan untuk kinerja UKM. Penelitian ini menunjukkan peran mediasi yang signifikan dari adopsi sosial media antara dampak organisasi dan kinerja UKM, serta dampak lingkungan dan kinerja UKM

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
			Penelitian ini juga meneliti peran media adopsi media so	
2.	Permadi Indra dan Fathussyadah Evva	Survivability Usaha Mikro Kecil dan Menengah Adopsi Sosial Media sebagai Media Pemasaran (2021)	Metode Konklusif. Tujuannya yaitu untuk mengetahui pentingnya adopsi sosial teknologi pemasaran dalam meningkatkan keberlangsungan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran	Penelitian ini menunjukkan bahwa kesiapan teknologi berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi pemasaran sama halnya lingkungan. Dan adopsi teknologi bagi UMKM dapat meningkatkan e-business value. Media sosial, memberikan dampak yang luar biasa dalam meningkatkan penjualan UMKM
3.	Lala Huwaida Mahirah, Kristina Sisilia dan Retno Setyorini	Analisis TOE Mempengaruhi Adopsi Sosial Media Untuk Produk UMKM Di Sentral Kreasi Kabupaten Bandung	Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan mengumpulkannya dari para responden yang dipilih secara acak, yaitu sebanyak 57 orang pemilik UMKM di Kabupaten	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,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
			Bandung, dengan menggunakan SMART PLS versi 3.2.9 untuk pemodelan persamaan struktural. Bertujuan untuk menyelidiki faktor teknologi, organisasi dan lingkungan (TOE) yang mempengaruhi adopsi media sosial oleh UMKM yang berada di sentra kabupaten Bandung.	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
4.	Kurnia Khafirdhatur Rafiah dan Desty Hapsari Kirana	Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk memberitahukan kegunaan dari	Hasil dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM belum mengetahui mengenai fitur instagram for business pada aplikasi instagram dan hanya menggunakan aplikasi instagram personal

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
		Makanan dan Minuman di Jatinangor (2019)	fitur instagram yaitu fitur <i>instagram for Business</i> bagi para pelaku UMKM makanan dan minuman di daerah Jatinangor dan seberapa besar manfaat yang diberikan oleh pengadopsian media sosial bagi pelaku UMKM.	dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Setelah responden diberikan informasi terkait manfaat fitur tersebut, sebagian besar pelaku UMKM merasa tertarik akan fitur tersebut namun terdapat beberapa kendala dalam menggunakan media sosial tersebut.
5.	Manimekalai Jambulinga mis, Caroline Sumathi dan Gobindran Raj Rajagopal	<i>Barriers of Venturing into Facebook Commerce among SMEs</i> (2016)	Metode kuantitatif, kuesioner sebagai instrumen survei. Bertujuan untuk mengetahui hambatan-hambatan perdagangan UMKM di Facebook	Studi ini menyelidiki hambatan bertualang ke perdagangan Facebook di antara pengusaha kecil dan menengah. Sebanyak 134 pengusaha kecil dan menengah terlibat dalam penelitian ini. Studi tersebut mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan dan karakteristik pribadi para wirausahawan adalah faktor utama yang mencegah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				mereka merambah ke perdagangan Facebook.
6.	Salma S. Abed	<i>Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs</i>	Metode penelitian menggunakan item skala dari literatur adopsi teknologi untuk mengukur konstruksi yang dipilih berdasarkan kerangka teoritis TOE. Tujuan penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sosial adopsi perdagangan oleh UKM. Menggunakan TOE sebagai kerangka teoritisnya	Menunjukkan bahwa tekanan mitra dagang di lingkungan konteks, diikuti oleh dukungan manajemen puncak dalam konteks organisasi, dan kegunaan yang dirasakan dalam konteks teknologi, memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan social commerce. itu kontribusi penelitian dan kesimpulan serta keterbatasan dan arah penelitian masa depan disajikan.
7.	Lie Febria Lina dan Emi Suwarni	<i>Social Commerce Adoption To Enhance SMEs Performance:</i>	Metode kuantitatif dan metode survey. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kerangka teknologi,	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor teknologi yang mempengaruhi adopsi sosial commerce dirasakan keuntungan. Pada hasil pengujian

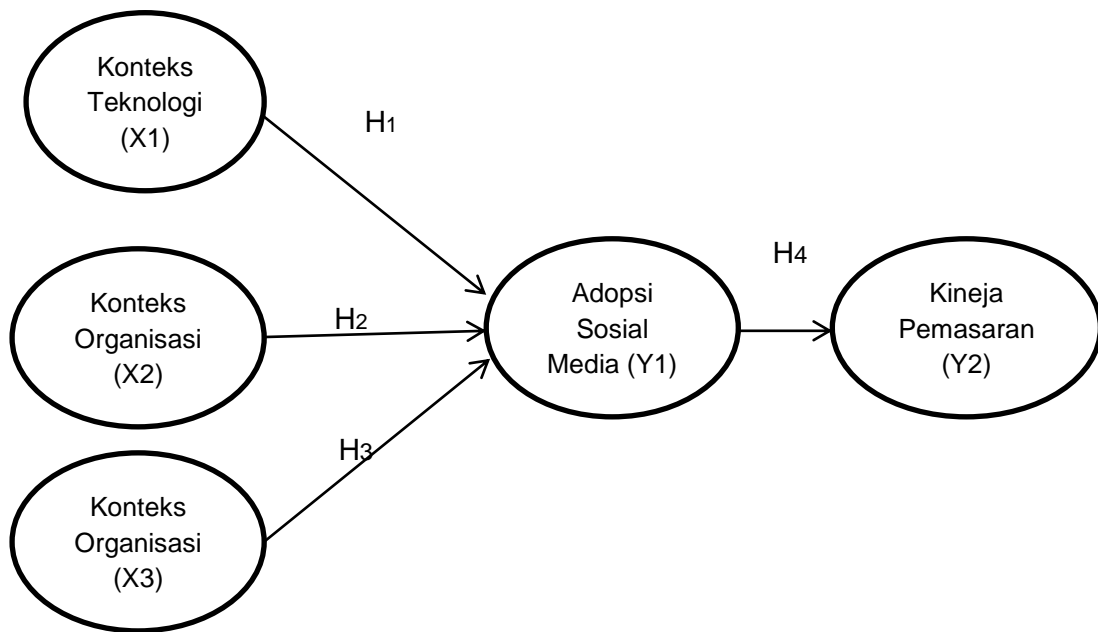
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Technology, Organization and Environment (TEO) Perspectives (2020)</i>	organisasi dan lingkungan (TOE) sebagai faktor pendorong adopsi teknologi	composite reliability instrument dalam penelitian memenuhi kriteria atau dikatakan valid. Hal ini menunjukkan teknologi khususnya social commerce sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi dan variabel penelitian yang akan digunakan. Lokasi penelitian ini adalah Sulawesi Selatan Kota Makassar, dengan aspek penelitian terbatas pada aspek ekonomi dengan variabel independen (faktor adopsi sosial media TOE) dan dependen (pemasaran yang dilakukan UMKM). Serta penelitian ini ingin mengetahui apakah penelitian yang akan dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu.

2.3 Kerangka Pikir

Kontek teknologi, organisasi dan lingkungan sebagai tiga penggerak yang mempengaruhi UMKM mengenai adopsi sosial media dan pengaruhnya terhadap pemasaran digital UMKM (kinerja UMKM). Kerangka TOE memiliki empiris yang erat terkait dukungan dan dasar teoritis yang kuat, dan telah digunakan untuk mempelajari teknologi adopsi dan inovasi, termasuk teknologi media sosial (Abed, 2020).

Faktor teknologi, organisasi dan lingkungan (TOE) pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen (X) sedangkan adopsi media sosial(Y1) kinerja pemasaran UMKM (Y2) sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan hal tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini faktor-faktor adopsi sosial media pada UMKM di Makassar digambarkan sebagai berikut :



Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang akan diteliti dan perlu diuji. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor adopsi sosial media pada UMKM kota Makassar, dalam hal ini adopsi sosial media UMKM dalam peningkatan pemasarannya. Berikut ini hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan:

Hipotesis :

H₁ : Faktor teknologi mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi sosial media

H₂ : Faktor organisasi berpengaruh pada UMKM dalam adopsi sosial media

H₃ : Faktor lingkungan berpengaruh pada UMKM dalam Mengadopsi sosial media

H₄ : Adopsi sosial media mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM