

---

# Pengaruh Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Bashindy Nia Putri Masyura  
Politeknik Negeri Batam, bashindynpm@gmail.com, Indonesia

**Abstrak.** Perkembangan internet yang terus meluas menjadi tantangan bagi Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam. Salah satu bagian dari teknologi informasi, khususnya media sosial, menawarkan banyak keuntungan bagi Pelaku Bisnis UMKM untuk mengembangkan usahanya. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong penggunaan media sosial dan bagaimana pengaruh pemakaian media sosial terhadap persepsi nilai penggunaan media sosial. Responden penelitian ini merupakan para Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam yang menggunakan media sosial untuk menjalankan usahanya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat pengolah data SEM-PLS. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data kuesioner yang bersumber dari 46 responden UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi teknologi, tekanan pelanggan, tekanan kompetitif dan lingkungan *mobile* merupakan faktor penggunaan media sosial oleh Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam. Penggunaan media sosial oleh Pelaku bisnis UMKM di Kota Batam berdampak positif terhadap nilai penggunaan media sosial seperti operasi internal, pemasaran, pelayanan pelanggan, dan penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial berpotensi untuk mengembangkan usaha dari Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

**Keywords :** media sosial, UMKM, bisnis.

## 1. Pendahuluan

Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan satu dari sekian kontributor potensial bagi pengembangan ekonomi di Indonesia. Bisnis UMKM dapat bertahan dan menjadi penyangga saat Indonesia dilanda krisis ekonomi (Singgih, 2007). Selain itu, potensi yang dimiliki bisnis UMKM dapat dijadikan sebagai sumber utama pendapatan, memenuhi barang dan jasa, pengadaan lapangan kerja yang dapat menurunkan angka pengangguran, dan peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dapat mengurangi angka kemiskinan (Purwantini & Anisa, 2018).

Di masa globalisasi ini, UMKM harus dapat bersaing dan bertahan dalam menghadapi tantangan global. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu solusi penting dalam pemasaran dan kelancaran usaha bagi bisnis UMKM (Purwantini & Anisa, 2018). Media sosial memiliki banyak dampak positif bagi pelaku bisnis UMKM seperti; penggunaan media yang mudah dan cepat, jaringan yang luas, serta biaya yang relatif murah. Pemanfaatan sosial media juga digunakan sebagai alat komunikasi dengan pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis UMKM dari proses promosi, pemasaran hingga transaksi jual beli, serta dapat meminimalkan biaya yang dikeluarkan untuk mencetak brosur seperti promosi terdahulu. Media sosial sebagai alat promosi juga dapat meningkatkan penjualan dibandingkan dengan yang tidak menggunakan sosial media.

Penelitian sebelumnya oleh Schaupp & Bélanger (2014) menggunakan model kesiapan kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE) dan teori *Resource Based View* (RBV). TOE merupakan serangkaian faktor inovasi yang mempengaruhi perusahaan mengadopsi media untuk menjalankan

bisnisnya. Schaupp & Bélanger (2014) menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis UMKM menggunakan media sosial sebagai salah satu media bisnisnya menggunakan kerangka TOE. RBV memandang bahwa kemampuan dan sumber daya perusahaan merupakan nilai berharga untuk mengevaluasi cara bersaing dalam bisnis UMKM. Pada penelitian ini, kemampuan dan sumber daya yang menjadi daya saing yaitu: operasi internal, pemasaran, pelayanan pelanggan, dan penjualan.

## 2. Kajian Teori dan Kajian Literatur

Teori *use and gratifications* mengasumsikan bahwa orang menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhannya dan untuk tujuan tertentu. Teori ini tidak hanya merupakan pendekatan yang berguna untuk memahami motivasi pengguna di media tradisional, tetapi juga motivasi mereka di media baru seperti Myspace dan Facebook (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Selanjutnya, ini telah diterapkan oleh peneliti teknologi dan media untuk memahami motivasi individu dan insentif untuk keterlibatan dalam berbagai bentuk konten (Cvijikj & Michahelles, 2013). Secara khusus, sifat keinformatifan adalah karakteristik pesan iklan yang didorong oleh konten (Gao & Koufaris, 2006). Hal ini didapati menjadi motif bagi konsumen untuk terlibat dalam konten terkait merek dalam bentuk konsumsi, kreasi, dan kontribusi (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Berdasarkan karakteristik pesan yang diposting oleh bisnis UMKM, kami memperoleh tiga jenis pesan yang menyampaikan informasi produk dan perusahaan yang berbeda untuk konsumen, yaitu, branding bisnis, ajakan untuk membeli, dan memposting ulang ulasan pembeli.

Menurut Schaupp & Bélanger (2014) Media sosial sangat penting untuk bisnis kecil dengan sarana dan keterampilan terbatas. Purwantini & Anisa (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa efektivitas biaya adalah faktor utama pelaku bisnis UMKM memanfaatkan media sosial. Penggunaan media sosial juga berdampak pada kinerja keuangan bisnis UMKM yang dapat dilihat dari keuntungan atas penjualan dan dampak yang mempengaruhi kinerja non keuangan. Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial menjadi pilihan bagi bisnis UKM untuk mengurangi biaya agar lebih rendah jika dibandingkan dengan cara tradisional. Akibatnya, biaya yang relatif lebih rendah terkait dengan *Social Media Usage* memberikan jalan yang menguntungkan bagi UKM untuk melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan pada bisnis mereka. Purwantini & Anisa (2018) mengemukakan bahwa, dengan menggunakan media sosial pangsa pasar akan meluas sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

## 2.1 Pengembangan Hipotesis

Askool & Nakata (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor yang diperlukan untuk menggunakan media sosial meliputi integrasi sistem, aplikasi, infrastruktur teknologi, serta pengadaan pelatihan untuk karyawan. Pada penelitian ini sumber daya manusia dibutuhkan untuk menerapkan teknologi tersebut. Dengan demikian, penggunaan media membutuhkan kompetensi teknologi meliputi infrastruktur teknologi, pengetahuan dan keterampilan karyawan. Merujuk pada uraian tersebut, hipotesisnya ialah:

*H<sub>1a</sub>: Kompetensi Teknologi berpengaruh positif terhadap Penggunaan Media Sosial bagi bisnis UMKM.*

*Organizational Context* dalam penelitian ini berfokus pada permintaan pelanggan agar perusahaan menyediakan media sosial, disebut dengan Tekanan Pelanggan. Dengan tingkat kekuatan tawar menawar yang cukup Pelanggan dapat menekan perusahaan menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnisnya (Teo, Wei, & Benbasat, 2003). Merujuk pada uraian tersebut, hipotesisnya ialah:

*H<sub>1b</sub>: Tekanan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Penggunaan Media Sosial bagi bisnis UMKM.*

*Environmental Context* adalah suatu tempat atau wilayah dimana sebuah bisnis menjalankan usahanya yang meliputi kesepakatan dengan pemerintah, industri, akses sumber daya yang diberikan oleh *supplier*, dan pesaing (Tornatzky & Fleischer, 1990). Pada penelitian ini, lingkungan yang dimasukkan kedalam variabel adalah persaingan (Tekanan Kompetitif) dan sumber daya (Lingkungan *Mobile*).

Tekanan Kompetitif didefinisikan sejauh mana perusahaan dipengaruhi oleh persaingan di pasar. Askool & Nakata (2011) juga menyadari pentingnya hal ini dalam konteks media sosial, terutama dalam lingkungan yang kompetitif. Pelaku bisnis UMKM akan lebih

kompetitif dan termotivasi untuk menggunakan media sosial untuk mendapatkan pangsa pasar dalam skala besar (Schaupp & Bélanger, 2014). Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>1c</sub>: Tekanan Kompetitif berpengaruh positif terhadap Penggunaan Media Sosial bagi bisnis UMKM.*

Ketersediaan Lingkungan *Mobile* untuk bisnis UMKM mempengaruhi penggunaan media sosial (Schaupp & Bélanger, 2014). Faktor-faktor seperti kesiapan perangkat dan harga dari *mobile technology* seperti ponsel pintar dapat mempengaruhi penggunaan *mobile technology* (Tarasewich, Nickerson, & Warkentin, 2002). Oleh karena itu, bisnis yang beroperasi di lingkungan *mobile* akan cenderung lebih banyak menggunakan media sosial. Merujuk pada uraian tersebut, hipotesisnya ialah:

*H<sub>1a</sub>: Lingkungan Mobile berpengaruh positif terhadap Penggunaan Media Sosial bagi bisnis UMKM.*

*Resource Based View* (RBV) yang dipakai pada penelitian ini adalah untuk menghubungkan nilai dari penggunaan media sosial dengan bisnis UMKM. RBV dalam penelitian ini merupakan penekanan keunggulan bersaing antara sumber data internal dan strategi bisnis UMKM (Mahoney & Pandian, 1992). Schaupp & Bélanger (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Facebook berdampak pada kinerja bisnis UMKM meliputi nilai operasi internal, nilai pemasaran, nilai pelayanan pelanggan dan nilai penjualan. Dampak adanya penggunaan media sosial terhadap nilai yang didapat dari penelitian Schaupp & Bélanger (2014) adalah: Pada Internal Operasi sosial media dapat menjadi motivasi dan kepuasan Karyawan. Terhadap Pemasaran dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan Strategi pemasaran. Terhadap Pelayanan Pelanggan dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan dan mengetahui keinginan pelanggan serta mendapatkan umpan balik dari produk yang dipasarkan. Nilai pada elemen Penjualan yang didapatkan adalah perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang lebih luas dengan menggunakan media sosial. Merujuk pada uraian tersebut, hipotesisnya ialah:

*H<sub>2a</sub>: Penggunaan Media Sosial oleh Bisnis UMKM berpengaruh positif terhadap Persepsi Operasi Internal.*

*H<sub>2b</sub>: Penggunaan Media Sosial oleh Bisnis UMKM berpengaruh positif terhadap Pemasaran.*

*H<sub>2c</sub>: Penggunaan Media Sosial oleh Bisnis UMKM berpengaruh positif terhadap Pelayanan Pelanggan.*

*H<sub>2a</sub>: Penggunaan Media Sosial oleh Bisnis UMKM berpengaruh positif terhadap Penjualan.*

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Operational Variables and Their Measurements

Penelitian yang dilakukan menggunakan persamaan struktural atau biasa disebut dengan *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan sebuah metode statistik yang terbagi menjadi dua yaitu; model persamaan simultan yang dikembangkan pada ekonometri dan

analisis faktor, terdiri dari ilmu psikologi dan psikometri. Pada penelitian SEM, terdapat variabel laten eksogen (Independen) yang tidak berpengaruh oleh variabel sebelumnya dan variabel laten endogen (dependen) yang berpengaruh oleh variabel sebelumnya.

### 3.1.1. Dependent Variables (Y)

#### Variabel laten endogen:

- Penggunaan Media Sosial
- Persepsi dalam Operasi Internal
- Persepsi dalam Pemasaran
- Persepsi dalam Pelayanan Pelanggan
- Persepsi dalam Penjualan

### 3.1.2. Independent Variables (X)

#### Variabel laten eksogen:

- Kompetensi teknologi
- Tekanan Pelanggan
- Tekanan Kompetitif
- Lingkungan *Mobile*

### 3.1.3. Measurements

Penelitian ini menggunakan item pengukuran Skala Likert 5 poin yaitu: 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Netral (N), 4 Setuju (S), 5 Sangat Setuju (SS). Konstruk variabel dan kode indikator penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1**

**Tabel Konstruk Variabel dan Kode Indikator**

Konstruk	Pertanyaan	Kode	Referensi
Kompetensi Teknologi	3 item	KOT01	Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012); Zhu, Kraemer, & Xu (2006).
		KOT02	
		KOT03	
Tekanan Pelanggan	3 item	TEP01	Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012).
		TEP02	
		TEP03	
Tekanan Kompetitif	2 item	TEK01	Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012); Zhu, Kraemer, & Xu (2006).
		TEK02	
Lingkungan <i>Mobile</i>	2 item	LIM01	Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012).
		LIM02	
Penggunaan Media Sosial	3 item	PMS01	Zhu, Kraemer, & Xu (2006)
		PMS02	
		PMS03	
Persepsi Operasi Internal	4 item	POI01	Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012).
		POI02	
		POI03	
		IO04	
	3 item	PPS01	Picoto, Belanger, &

Konstruk	Pertanyaan	Kode	Referensi
Persepsi Pemasaran		PPS02	Palma-dos-Reis (2012); Schaupp dan Belanger (2014).
		PPS03	
Persepsi Pelayanan Pelanggan	4 item	PPP01	Schaupp dan Belanger (2014).
		PPP02	
		PPP03	
		PPP04	
Persepsi Penjualan	2 item	PPJ01	Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012).
		PPJ02	

### 3.2 Teknik Kajian Data

#### 3.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

##### Uji Validitas

Uji Validitas konstruk reflektif pada penelitian ini menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminasi. Validitas konvergen dipakai untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara dua ukuran dari konstruk yang sama. Ukuran validitas konvergen dihitung menggunakan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu jumlah kuadrat dari faktor yang dinormalisasi dibagi dengan jumlah item pengukuran (Purwantini & Anisa, 2018). Validitas diskriminasi merupakan penilaian terhadap perbedaan antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Diukur dengan membandingkan nilai AVE kedua konstruk dengan nilai kuadrat korelasi antara dua konstruk yang diuji (Purwantini & Anisa, 2018).

**Tabel 2**

**Tabel Parameter dan Rule of Thumbs**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
<i>Discriminant</i>	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7

Sumber: (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Uji validitas konstruk formatif tidak dapat dianalisis menggunakan validitas konvergen dan *Composite Reliability* karena indikator dalam suatu variabel tidak berkorelasi satu sama lain, sehingga nilai reliabilitas tidak dapat diukur. Uji validitas konstruk formatif dilakukan dengan memeriksa bahwa nilai T-statistik yang ditertera pada *outer weight* lebih besar dari nilai t-tabel 1,64 (one tailed).

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Uji reliabilitas dilakukan

dengan pengukuran yang memenuhi kriteria nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 dan nilai *Composite reliability* > 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

### 3.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Ketika variabel yang diuji memenuhi kriteria *Outer Model*, tahap selanjutnya dalam pengujian hipotesis adalah pengujian *inner model*. *Inner model* merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel. *Inner model* diukur dengan menggunakan nilai R-Square ( $R^2$ ). Pengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen adalah nilai  $R^2$ . Maka semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik pula model penelitiannya. Tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis tertera pada nilai koefisien *path*. Nilai *Rule of thumb* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic harus lebih besar 1,64 untuk hipotesis *one tailed*, untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan alpha 5% (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

## 4. Hasil dan Penjelasan

### 4.1. Karakteristik Sampel

Data yang diolah pada penelitian ini merupakan jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden pada penelitian ini merupakan pemilik usaha atau karyawan bisnis UMKM yang telah terdaftar sebagai anggota Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Batam. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 65 kuesioner dan yang kembali 46 kuesioner. Berdasarkan hal tersebut, data tersebut dikurangi sebanyak 19 data karena pelaku bisnis tidak merespon kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

### 4.2. Statistik Deskriptif

Variabel kompetensi teknologi diukur dengan 3 butir pertanyaan, responden pada indikator KOT01 sangat setuju dengan persentase 52%, sementara indikator lainnya cenderung setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 61% indikator KOT02 dan 44% indikator KOT03. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diperoleh pada variabel kompetensi teknologi adalah baik sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis.

Variabel Tekanan Pelanggan diukur dengan 3 butir pertanyaan, responden pada indikator TEP01 setuju dengan persentase 59%, sementara indikator lainnya cenderung sangat setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 65% indikator TEP02 dan 57% indikator TEP03. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diperoleh pada variabel tekanan pelanggan adalah sangat baik sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis.

Variabel Tekanan Kompetitif diukur dengan 2 butir pertanyaan, responden sangat setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 52% indikator TEK01 dan setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 50% indikator TEK02. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diperoleh pada variabel tekanan kompetitif

adalah sangat baik sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis.

Variabel Lingkungan *Mobile* diukur dengan 2 butir pertanyaan, responden pada indikator LIM01 sangat setuju dengan persentase 50%, sementara indikator lainnya cenderung setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 54% indikator LIM02. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diperoleh pada variabel lingkungan *mobile* adalah baik sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis.

Variabel Penggunaan Media Sosial diukur dengan 3 butir pertanyaan, responden cenderung setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 52% indikator PMS01, 56% indikator PMS02 dan 41% indikator PMS03. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diperoleh terhadap indikator pada variabel penggunaan media sosial adalah baik.

Variabel Persepsi Operasi Internal diukur dengan 4 butir pertanyaan, responden pada indikator POI01 setuju dengan persentase 59%, sementara indikator lainnya cenderung sangat setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 46% indikator POI02, 44% indikator POI03 dan 46% indikator POI04. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diperoleh terhadap indikator pada variabel persepsi operasi internal adalah sangat baik sebagai nilai penggunaan media sosial.

Variabel Persepsi Pemasaran diukur dengan 3 butir pertanyaan, responden pada indikator PPS01 setuju dengan persentase 52%, sementara indikator lainnya cenderung sangat setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 44% indikator PPS02 dan 52% indikator PPS03. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diperoleh terhadap indikator pada variabel persepsi pemasaran adalah sangat baik sebagai nilai penggunaan media sosial.

Variabel Persepsi Pelayanan Pelanggan diukur dengan 4 butir pertanyaan, responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 61% indikator PPP01, 57% indikator PPP02, 52% indikator PPP03 dan 52% indikator PPP04. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diperoleh terhadap indikator pada variabel persepsi pelayanan pelanggan adalah sangat baik sebagai nilai penggunaan media sosial.

Variabel Persepsi Penjualan diukur dengan 2 butir pertanyaan, responden cenderung sangat setuju dengan pernyataan memiliki persentase sebesar 48% indikator PPJ01 dan 70% indikator PPJ02. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diperoleh terhadap indikator pada variabel persepsi penjualan adalah sangat baik sebagai nilai penggunaan media sosial.

## 4.3. Pengujian Hipotesis

### 4.3.1. Model Pengukuran (Outer Model)

#### 4.3.1.1 Uji Validitas Konstruk

**Tabel 3**  
**Factor Loading Indicator**

Item	Indikator	Faktor Loading
Kompetensi Teknologi		
KOT01	Beberapa teknologi harus disediakan untuk memfasilitasi penggunaan media sosial	0,955
KOT02	Perlu membekali sejumlah karyawan dengan pengetahuan teknologi informasi untuk memfasilitasi penggunaan media sosial	0,925
KOT03	Media sosial yang terintegrasi dengan informasi internal dan database untuk memfasilitasi penggunaan media sosial	0,917
Tekanan Pelanggan		
TEP01	Karena permintaan pelanggan pelaku bisnis menggunakan media sosial	0,881
TEP02	Untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan pelaku bisnis menggunakan media sosial	0,947
TEP03	Pelaku bisnis membutuhkan alat komunikasi dengan pelanggan	0,926
Tekanan Kompetitif		
TEK01	Maraknya media sosial berdampak pada persaingan industri	0,964
TEK02	Peningkatan salah satu pesaing berpengaruh dipasar lokal	0,960
Lingkungan Mobile		
LIM01	ketersediaan ponsel pintar yang mempengaruhi penggunaan media sosial	0,951
LIM02	Penggunaan media sosial berpengaruh pada harga teknologi seluler	0,949
Penggunaan Media Sosial		
PMS01	Peningkatan tujuan pemasaran dicapai melalui media sosial	0,917
PMS02	Meningkatkan pelayanan pelanggan dilakukan melalui media sosial	0,938
PMS03	Meningkatkan dukungan agar karyawan bekerja secara bebas dapat menggunakan media sosial	0,896
Persepsi Pelayanan Pelanggan		
PPP01	Untuk meningkatkan layanan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan media sosial	0,943

**Tabel 5**  
Perbandingan akar AVE dan korelasi Variabel

Item	Indikator	Faktor Loading
PPP02	Penggunaan media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan	0,923
PPP03	Untuk meningkatkan level kenyamanan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan media sosial	0,954
PPP04	Untuk memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan media sosial	0,935

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*

Terlihat pada tabel 3 disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid karena memiliki loading faktor lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa kuesioner ini layak untuk dijadikan instrumen kuesioner dan tidak ada indikator yang dihapus.

#### 4.3.1.1.1 Uji Validitas Konvergen

Parameter uji validitas kovergen pada konstruk reflektif dilihat dari skor *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Communality*. Berikut merupakan hasil skor nilai AVE dan *Communality* untuk setiap konstruk.

**Tabel 4**  
Nilai AVE dan *Communality*

Konstruk	AVE	<i>Communality</i>
Kompetensi Teknologi	0,869	0,698
Tekanan Pelanggan	0,903	0,642
Tekanan Kompetitif	0,841	0,632
Lingkungan Mobile	0,824	0,581
Penggunaan Media Sosial	0,881	0,637
Persepsi Pelayanan Pelanggan	0,817	0,774

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*

Terlihat pada tabel 4, nilai AVE dan *Communality* mempunyai nilai diatas 0,5. Maka, disimpulkan bahwa seluruh konstruk reflektif pada penelitian ini memiliki nilai konvergensi yang baik dan memenuhi syarat penelitian.

#### 4.3.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Berikut hasil uji validitas diskriminan yang dievaluasi berdasarkan perbandingan akar AVE untuk setiap konstruk, dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil uji untuk setiap konstruk.

Konstruk	Akar AVE	KOT	LIM	PMS	POI	PPP	PPS	PPJ	TEK	TEP
Kompetensi Teknologi (KOT)	0,932	1,000								
Lingkungan Mobile (LIM)	0,950	0,849	1,000							
Penggunaan Media Sosial (PMS)	0,917	0,916	0,911	1,000						
Persepsi Operasi Internal (POI)		0,832	0,869	0,871	1,000					
Persepsi Pelayanan Pelanggan (PPP)	0,939	0,866	0,842	0,902	0,908	1,000				
Persepsi Pemasaran (PPS)		0,847	0,878	0,900	0,929	0,925	1,000			
Persepsi Penjualan (PPJ)		0,828	0,855	0,898	0,888	0,926	0,917	1,000		
Tekanan Kompetitif (TEK)	0,962	0,846	0,851	0,917	0,894	0,895	0,896	0,909	1,000	
Tekanan Pelanggan (TEP)	0,918	0,769	0,807	0,869	0,862	0,873	0,870	0,869	0,830	1,000

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*

Terlihat pada tabel 5 diketahui bahwa nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, artinya semua konstruk reflektif telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Nilai AVE pada variabel Tekanan Pelanggan pada tabel 4 adalah 0,903 sehingga nilai akarnya 0,918. nilai tersebut lebih tinggi dari korelasi antara variabel Tekanan Pelanggan (TEP) yaitu; Kompetensi Teknologi (KOT) 0,769, Lingkungan *Mobile* (LIM) 0,807, Penggunaan Media Sosial (PMS) 0,869, Persepsi Pelayanan Pelanggan (PPP) 0,873, dan Tekanan Kompetitif (TEK) 0,830. Ini berarti model dan nilai akar AVE yang lain baik.

Parameter uji validitas pada konstruk formatif dapat dilihat dari skor *T-statistic* yang dapat dilihat pada *outer weight*, memiliki skor yang lebih besar dari skor t-tabel 1,64 (*one-tailed*), masing-masing nilai VIF harus bernilai diatas 0,5. Hasil skor nilai *T-statistic* dan nilai VIF untuk menilai keberadaan multikolinieritas pada konstruk penelitian dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 6**  
Nilai *T-statistic* dan VIF

Konstruk	T-statistic	VIF
Persepsi Operasi Internal		
POI01	2,885	3,154
POI02	3,892	4,336
POI03	2,697	3,405
POI04	3,017	4,925
Persepsi Pemasaran		
PPS01	1,892	3,938
PPS02	1,365	2,248

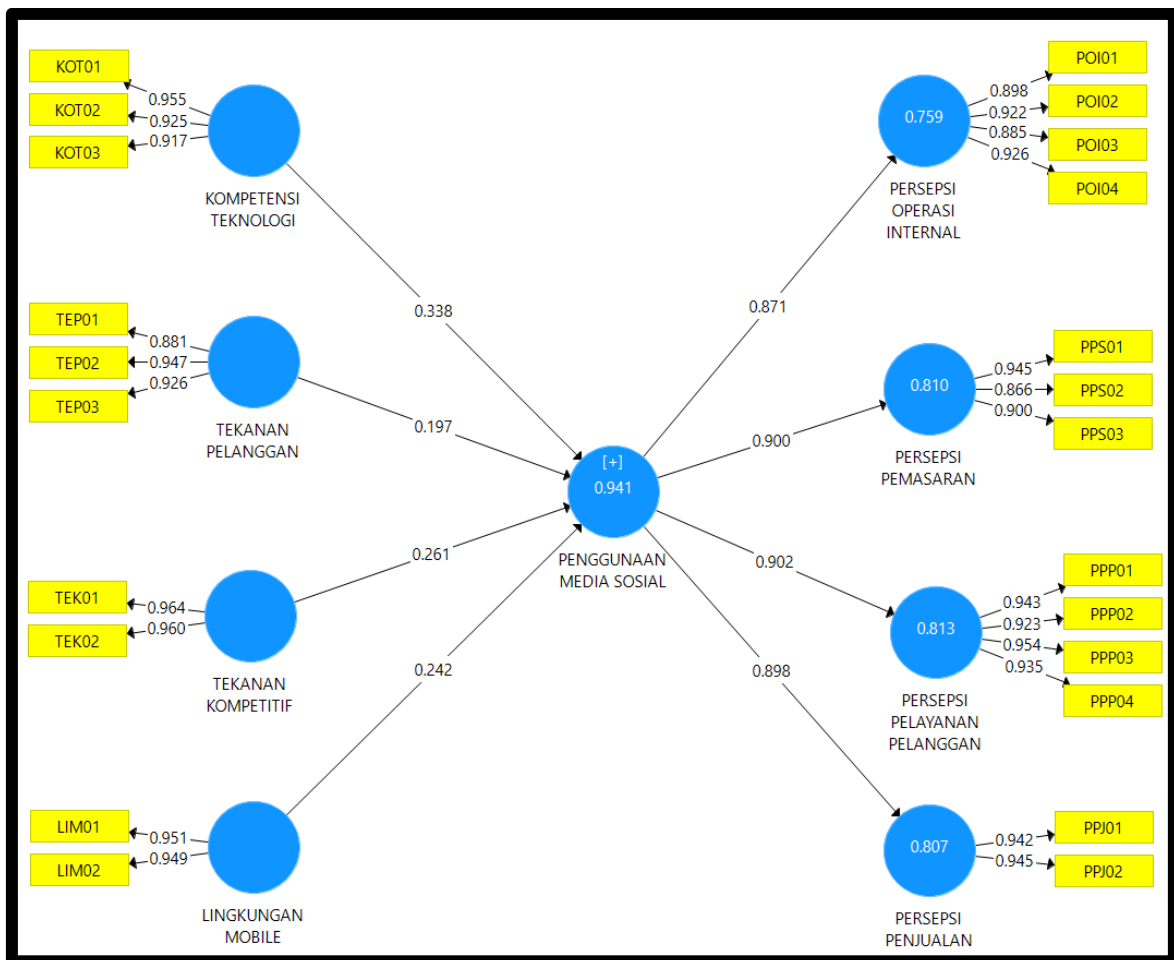
Konstruk	T-statistic	VIF
PPS03	1,515	2,875
Persepsi Penjualan		
PPJ01	2,913	2,557
PPJ02	2,655	2,557

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*

Terlihat pada tabel 6 tampak bahwa terdapat 2 indikator memiliki skor *T-statistic* kurang dari 1,64 yaitu PPS02 sebesar 1.365 dan PPS03 sebesar 1.515. Terdapat 7 indikator yang dinyatakan valid yaitu POI1 dengan nilai sebesar 2.885, POI2 dengan nilai sebesar 3.892, POI3 dengan nilai sebesar 2.697, POI4 dengan nilai sebesar 3.017, PPS01 dengan nilai 1.892, PPJ01 dengan nilai 2.913, dan PPJ02 dengan nilai 2.655. Indikator dalam konstruk formatif yang tidak valid maka konstruk formatif tersebut secara statistik tidak dapat diuji lebih lanjut, namun secara teoritis konstruk formatif tersebut tetap dapat diuji lebih lanjut pada model struktural. Nilai skor VIF 5-10 menyatakan bahwa terdapat multikolinieritas, tampak pada tabel 6 tidak terdapat VIF diantara 5-10 pada konstruk formatif sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model.

Setelah penelitian *outer model* maka diperoleh hasil bahwa semua indikator formatif dapat digunakan dan semua indikator reflektif telah valid yaitu faktor loading > 0,5, AVE > 0,5 dan *Communality* > 0,5. Berikut gambar 1 yang menunjukkan model struktural yang dieksekusi dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

**Gambar 1**  
Tampilan hasil *PLS Algorithm*



Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Karena masing-masing indikator dalam suatu variabel diasumsikan tidak berkorelasi maka konstruk formatif tidak dapat diuji menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada konstruk reflektif yang dilihat dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel 7 berikut.

**Tabel 7**  
Perbandingan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kompetensi Teknologi	0,925	0,952
Tekanan Pelanggan	0,907	0,942
Tekanan Kompetitif	0,919	0,941
Lingkungan Mobile	0,892	0,961
Penggunaan Media Sosial	0,905	0,941
Persepsi Pelayanan Pelanggan (PPP)	0,888	0,931

Sumber: Pengolahan data dengan *SmartPLS*

Tabel 7 memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh konstruk diatas 0,7 dengan nilai tekecil 0,888 pada variabel Persepsi Pelayanan Pelanggan (PPP) dan nilai terbesar 0,925 pada variabel Kompetensi Teknologi (KOT). Sementara untuk nilai *cronbach's alpha* variabel tekanan pelanggan (TEP) adalah sebesar 0,907, Tekanan Kompetitif (TEK) adalah sebesar 0,919, Lingkungan Mobile (LIM) adalah 0,892, dan nilai Penggunaan Media Sosial (PMS) 0,905. Nilai *composite reliability* yang terkecil 0,931 variabel Persepsi Pelayanan Pelanggan (PPP) dan nilai *composite reliability* terbesar 0,961 pada variabel Lingkungan Mobile (LIM). Sedangkan nilai Composite Reliability untuk variabel Kompetensi Teknologi (KOT) sebesar 0,952, Tekanan Pelanggan (TEP) sebesar 0,942, Tekanan Kompetitif (TEK) 0,941, dan Penggunaan Media Sosial (PMS) 0,941. Maka *composite reliability* semua konstruk lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan semua konstruk reflektif memenuhi kriteria.

#### 4.3.2. Model Struktural (Inner Model)

Dalam mengevaluasi *inner model* menggunakan SEM-PLS, dimulai dari melihat hasil estimasi R-square menggunakan SmartPLS v.03. Hasil estimasi R-Square pada tabel berikut.

**Tabel 8**  
Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
----------	----------

Penggunaan Media Sosial	0,941
Persepsi Operasi Internal	0,759
Persepsi Pelayanan Pelanggan	0,813
Persepsi Pemasaran	0,810
Persepsi Penjualan	0,807

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS

Tabel 8 menunjukkan nilai R-square variabel Penggunaan Media Sosial (PMS) 0,941, yang membuktikan 94% penggunaan media sosial dipengaruhi oleh variabel kompetensi teknologi (KOT), tekanan pelanggan (TEP), tekanan kompetitif (TEK), dan lingkungan mobile (LIM), Sisa 6% dipengaruhi oleh variabel selain yang diteliti. Nilai R-square variabel persepsi operasi internal (POI) 0,759 membuktikan 75% dipengaruhi oleh variabel penggunaan media sosial (PMS). Nilai R-square variabel persepsi pelayanan pelanggan (PPP) 0,813, membuktikan 81% dipengaruhi oleh variabel penggunaan media sosial (PMS). Nilai R-square dari variabel persepsi pemasaran (PPS) 0,810 membuktikan 81% dipengaruhi oleh variabel penggunaan media sosial (PMS). Nilai R-Square variabel persepsi penjualan (PPJ) 0,807, menunjukkan bahwa 80% dipengaruhi oleh variabel penggunaan media sosial. Sementara itu, sisa persenan dari nilai persepsi penggunaan media sosial dipengaruhi oleh variabel lain selain yang diteliti.

**Tabel 9**  
**Hasil Koefisien dan T-Statistic**

	T-table	T-Statistics
Kompetensi Teknologi -> Penggunaan Media Sosial	1,64	3,447
Tekanan Pelanggan -> Penggunaan Media Sosial	1,64	2,530
Tekanan Kompetitif -> Penggunaan Media Sosial	1,64	2,036
Lingkungan Mobile -> Penggunaan Media Sosial	1,64	2,097
Penggunaan Media Sosial -> Persepsi Operasi Internal	1,64	18,585
Penggunaan Media Sosial -> Persepsi Pemasaran	1,64	23,916
Penggunaan Media Sosial -> Persepsi Pelayanan Pelanggan	1,64	23,978
Penggunaan Media Sosial -> Persepsi Penjualan	1,64	21,847

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS

Terlihat pada tabel 9, disimpulkan semua hipotesis pertama terdukung, yaitu berpengaruh positif sebagai faktor penggunaan media sosial oleh Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam, T-Statistic > T-Table yaitu kompetensi teknologi (KOT) sebesar 3,447, Tekanan

pelanggan sebesar 2,530, Tekanan Kompetitif sebesar 2,036 dan Lingkungan mobile sebesar 2,097.

Semua hipotesis terakhir pada penelitian terdukung, yaitu penggunaan media sosial berpengaruh positif pada persepsi operasi internal, persepsi pemasaran, persepsi pelayanan pelanggan dan persepsi penjualan. Penggunaan media sosial (PMS) memiliki nilai T-Statistics > T-Table sebesar 18,585 untuk variabel persepsi operasi internal (POI), 23,916 untuk variabel persepsi pemasaran (PPS), 23,978 untuk variabel persepsi pelayanan pelanggan (PPP) dan 21,847 untuk variabel persepsi penjualan (PPJ).

#### 4.3.2.1. Pengaruh kompetensi teknologi terhadap penggunaan media sosial

Terlihat pada tabel 9, pengaruh kompetensi teknologi (KOT) pada penggunaan media sosial (PMS) signifikan, T-statistic lebih besar dari 1,64 yaitu 3,447. Original sample estimate positif 0,338 menunjukkan bahwa kompetensi teknologi (KOT) berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial (PMS). Hasil menunjukkan “kompetensi teknologi berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam.” **Terdukung.**

#### 4.3.2.2. Pengaruh tekanan pelanggan terhadap penggunaan media sosial

Terlihat pada tabel 9, pengaruh tekanan pelanggan (TEP) pada penggunaan media sosial (PMS) signifikan, T-statistic lebih besar dari 1,64 yaitu 2,530. Original sample estimate positif 0,197 menunjukkan bahwa tekanan pelanggan (TEP) berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial (PMS). Hasil menunjukkan “tekanan pelanggan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam.” **Terdukung.**

#### 4.3.2.3. Pengaruh tekanan kompetitif terhadap penggunaan media sosial

Terlihat pada 9, pengaruh tekanan kompetitif (TEK) pada penggunaan media sosial (PMS) signifikan, T-statistic lebih besar dari 1,64 yaitu 2,036. Original sample estimate positif 0,261 menunjukkan bahwa tekanan kompetitif (TEK) berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial (PMS). Hasil menunjukkan “tekanan kompetitif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam.” **Terdukung.**

#### 4.3.2.4. Pengaruh lingkungan mobile terhadap penggunaan media sosial

Terlihat pada tabel 9, pengaruh lingkungan mobile (LIM) pada penggunaan media sosial (PMS) signifikan, T-statistic lebih besar 1,64 yaitu 2,097. Original sample estimate positif sebesar 0,242 menunjukkan bahwa lingkungan mobile (LIM) berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial (PMS). Hasil menunjukkan “lingkungan mobile berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam.” **Terdukung.**

#### 4.3.2.5. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap operasi internal

Terlihat pada tabel 9, pengaruh penggunaan media sosial (PMS) pada persepsi operasi internal (POI) signifikan, T-statistic lebih besar dari 1,64 yaitu 18,585. Original sample estimate positif 0,871 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (PMS) berpengaruh positif terhadap persepsi operasi internal (POI). Hasil menunjukkan “penggunaan media sosial oleh Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam berpengaruh positif terhadap persepsi operasi internal.” **Terdukung.**

#### **4.3.2.6. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemasaran**

Terlihat pada tabel 9, pengaruh penggunaan media sosial (PMS) pada persepsi pemasaran (PPS) signifikan, T-statistic lebih besar dari 1,64 yaitu 23,916. Original sample estimate positif 0,900 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (PMS) berpengaruh positif terhadap persepsi pemasaran (PPS). Hasil menunjukkan “penggunaan media sosial oleh Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam berpengaruh positif terhadap persepsi pemasaran.” **Terdukung.**

#### **4.3.2.7. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pelayanan pelanggan**

Terlihat pada tabel 9, pengaruh penggunaan media sosial (PMS) pada persepsi pelayanan pelanggan (PPP) signifikan, T-statistic lebih besar dari 1,64 yaitu 23,978. Original sample estimate positif 0,902 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (PMS) berpengaruh positif terhadap persepsi pelayanan pelanggan (PPP). Hasil menunjukkan “penggunaan media sosial oleh Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam berpengaruh positif terhadap persepsi pelayanan pelanggan.” **Terdukung.**

#### **4.3.2.8. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap penjualan**

Terlihat pada tabel 9, pengaruh penggunaan media sosial (PMS) pada persepsi penjualan (PPJ) signifikan, T-statistic lebih besar dari 1,64 yaitu 21,847. Original sample estimate positif 0,898 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (PMS) berpengaruh positif terhadap persepsi penjualan (PPJ). Hasil menunjukkan “penggunaan media sosial oleh Pelaku Bisnis UMKM di Kota Batam berpengaruh positif terhadap persepsi penjualan.” **Terdukung.**

### **4.4. Analisis Hasil Penelitian**

#### **4.4.1. Kompetensi teknologi berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial**

Hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 1a (H1a), diperoleh hasil bahwa hipotesis 1 terdukung. Kompetensi teknologi terbukti berdampak positif terhadap penggunaan media sosial, artinya semakin tinggi kompetensi teknologi maka semakin mendorong pelaku bisnis UMKM di Batam untuk menggunakan media sosial. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Schaupp & Bélanger (2014) yang menunjukkan hasil survei bahwa kompetensi teknologi sebagai penyebab penggunaan media sosial oleh *small business*.

Penelitian oleh Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012) menyatakan bahwa kompetensi teknologi

signifikan sebagai faktor penentu penggunaan *M-business*. Kompetensi teknologi mencakup kerangka teknologi dan teknologi informasi sumber daya manusia dalam pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menerapkan teknologi tertentu. Pelaku bisnis UMKM di Batam yang memiliki kompetensi teknologi yang tinggi akan terdorong menggunakan media sosial dalam menjalankan usaha.

#### **4.4.2. Tekanan pelanggan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial**

Hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 1b (H1b), diperoleh hasil bahwa hipotesis H2 terdukung. Tekanan pelanggan terbukti berdampak positif terhadap penggunaan media sosial, artinya semakin tinggi tekanan pelanggan maka semakin mendorong Pelaku bisnis UMKM di Batam untuk menggunakan media sosial. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Schaupp & Bélanger (2014) yang menyatakan bahwa Tekanan Pelanggan sebagai penyebab penggunaan media sosial oleh *small business*.

Hal ini juga sesuai dengan teori *use and gratifications* yang menjelaskan bahwa orang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu. Tekanan Pelanggan dalam penelitian ini termasuk kedalam konteks organisasi, dimana pada penelitian ini berfokus pada bagaimana organisasi menanggapi tekanan dari pelanggan. Hasil survei membuktikan bahwa Pelaku bisnis UMKM di Batam menggunakan media sosial atas permintaan dari pelanggan, media sosial dipakai guna meningkatkan jaringan komunikasi dengan pelanggan dan jaringan komunikasi tersebut dibutuhkan oleh pengelola bisnis.

#### **4.4.3. Tekanan kompetitif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial**

Hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 1c (H1c), diperoleh hasil bahwa H3 terdukung. Tekanan kompetitif terbukti berdampak positif terhadap penggunaan media sosial pada Pelaku bisnis UMKM di Batam, artinya semakin tinggi tekanan kompetitif maka semakin mendorong Pelaku bisnis UMKM di Batam untuk menggunakan media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Picoto et al. (2012) menyatakan bahwa tekanan kompetitif signifikan sebagai faktor penentu penggunaan M-Business. Picoto et al. (2012) menggunakan sampel organisasi besar di Portugis.

#### **4.4.4. Lingkungan *mobile* berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial**

Hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 1d (H1d), diperoleh hasil bahwa hipotesis H4 terdukung. Lingkungan *mobile* terbukti berdampak positif terhadap penggunaan media sosial pada Pelaku bisnis UMKM di Batam, artinya semakin tinggi perkembangan lingkungan *mobile* maka semakin mendorong Pelaku bisnis UMKM di Batam untuk menggunakan media sosial. Penelitian oleh Schaupp & Bélanger (2014) mengungkap bahwa

lingkungan *mobile* signifikan sebagai penyebab penggunaan media sosial oleh *small business*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012) juga menyatakan bahwa lingkungan *mobile* signifikan sebagai faktor penentu penggunaan *M-business*.

Lingkungan *mobile* termasuk kedalam konteks lingkungan dalam penelitian ini, perkembangan *mobile* di Batam dapat dikatakan pesat karena faktanya banyak *counters mobile* di Batam. Hasil survei menyatakan bahwa ketersediaan *smartphone* yang menarik telah mempengaruhi Pelaku bisnis UMKM di Batam untuk menggunakan media sosial, hal ini karena mudahnya untuk membeli dan menemukan *smartphone* di Batam. Harga yang bersaing membuat harga *smartphone* tersedia dari yang murah hingga yang mahal, sehingga mempengaruhi Pelaku bisnis UMKM di Batam untuk menggunakan media sosial.

#### **4.4.5. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi operasi internal**

Hipotesis 2a (H2a) terdukung, penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis UMKM di Kota Batam terbukti berdampak positif terhadap persepsi nilai operasi internal. Artinya penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada persepsi dari Pelaku bisnis UMKM di Batam terhadap operasi internal dalam usahanya. Hasil survei menunjukkan bahwa penggunaan media sosial membuat internal *marketing* menjadi lebih efisien, dapat meningkatkan produktivitas karyawan, efektivitas karyawan, motivasi karyawan dan kepuasan karyawan.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya Schaupp & Bélanger (2014) menemukan bahwa nilai penggunaan media sosial pada persepsi operasi internal signifikan berpengaruh terhadap persepsi dari *small business*. Penelitian lain yang dilakukan Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012) menyatakan bahwa dimensi operasi internal signifikan berpengaruh terhadap nilai penggunaan *M-business*.

#### **4.4.6. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi pemasaran**

Hipotesis 2b (H2b) terdukung, penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis UMKM di Kota Batam terbukti berdampak positif terhadap persepsi nilai pemasaran. Artinya penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada persepsi dari Pelaku bisnis UMKM di Batam terhadap pemasaran dalam usahanya. Hasil survei menyatakan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan fleksibilitas, kendali atas tujuan pemasaran, dan penggunaan media sosial dapat meminimalisir biaya pemasaran. Promosi biasanya dilakukan dengan biaya yang besar seperti melalui *spanduk*, *banner*, iklan dikoran dan majalah, serta iklan di televisi. Iklan-iklan tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit, faktanya media sosial cocok digunakan oleh pelaku bisnis usaha kecil untuk melakukan promosi. Penelitian sebelumnya oleh Schaupp & Bélanger (2014) menemukan hasil bahwa nilai penggunaan media sosial

pada pemasaran signifikan berpengaruh terhadap persepsi dari *small business*.

#### **4.4.7. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi pelayanan pelanggan**

Hipotesis 2c (H2c) terdukung, penggunaan media sosial oleh Pelaku bisnis UMKM di Kota Batam terbukti berdampak positif terhadap persepsi nilai pelayanan pelanggan. Artinya penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada persepsi Pelaku bisnis UMKM di Batam terhadap pelayanan pelanggan pada usahanya. Hasil survei menunjukkan bahwa Pelaku bisnis UMKM di Kota Batam menggunakan media sosial supaya pelayanan dan kepuasan pelanggan meningkat.

Penelitian sebelumnya Schaupp & Bélanger (2014) menemukan hasil bahwa nilai penggunaan media sosial pada pelayanan pelanggan signifikan berpengaruh terhadap persepsi dari *small business*. Penelitian lainnya yang dilakukan Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012) menyatakan bahwa nilai pelayanan pelanggan signifikan berpengaruh terhadap nilai penggunaan *M-business*.

#### **4.4.8. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi penjualan**

Hipotesis 2d (H2d) terdukung, penggunaan media sosial oleh pelaku bisnis UMKM di Kota Batam terbukti berdampak positif terhadap persepsi nilai penjualan. Artinya penggunaan media sosial dapat berpengaruh pada persepsi dari Pelaku bisnis UMKM di Batam terhadap penjualan dalam usahanya. Hasil survei menunjukkan bahwa Pelaku bisnis UMKM di Kota Batam menggunakan media sosial agar penjualan dan area penjualan dapat meningkat.

Penelitian oleh Schaupp & Bélanger (2014) menyatakan bahwa nilai penggunaan media sosial pada penjualan signifikan berpengaruh terhadap persepsi dari *small business*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Picoto, Belanger, & Palma-dos-Reis (2012) menyatakan bahwa dimensi penjualan signifikan berpengaruh terhadap nilai penggunaan *M-business*.

## **5. Simpulan dan Saran**

### **5.1. Simpulan**

Penelitian bertujuan untuk meneliti faktor pendorong Pelaku bisnis UMKM di Kota Batam menggunakan media sosial dan pengaruh penggunaan media sosial terhadap persepsi nilai penggunaan media sosial (persepsi operasi internal, pemasaran, pelayanan pelanggan dan penjualan). Sampel pada penelitian ini terdiri dari para pelaku bisnis UMKM di Kota Batam yang terdaftar di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Batam responden sebanyak 46 responden. Kesimpulan dari analisis data adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mendorong Pelaku bisnis UMKM di Kota Batam menggunakan media sosial adalah kompetensi teknologi, tekanan pelanggan, tekanan kompetitif dan lingkungan *mobile*. kompetensi teknologi berdampak positif pada penggunaan media sosial. Pengaruh positif ini berarti semakin tinggi kompetensi teknologi yang dimiliki oleh Pelaku bisnis UMKM di

---

Kota Batam maka semakin mendorong Pelaku bisnis UMKM untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan usaha. Ketersediaan teknologi dan kemampuan teknologi yang dimiliki oleh pemilik/karyawan akan mendorong Pelaku bisnis UMKM untuk memutuskan penggunaan media sosial dalam menjalankan usahanya. Tekanan pelanggan berdampak positif pada penggunaan media sosial. Pengaruh positif ini berarti semakin tinggi tekanan pelanggan yang dimiliki oleh Pelaku bisnis UMKM di Batam maka semakin mendorong Pelaku bisnis UMKM di Batam untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya. Tekanan kompetitif berdampak positif pada penggunaan media sosial. Pengaruh positif ini berarti semakin tinggi tekanan kompetitif yang dirasakan oleh Pelaku bisnis UMKM di Batam maka semakin mendorong Pelaku bisnis UMKM di Batam untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya. Lingkungan *mobile* berdampak positif pada penggunaan media sosial. Pengaruh positif ini berarti Pelaku bisnis UMKM di Batam dengan lingkungan *mobile* yang menyediakan berbagai *smartphone* dengan harga menarik mendorong Pelaku bisnis UMKM di Batam untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya.

2. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap persepsi dari nilai penggunaan media sosial (persepsi operasi internal, pemasaran, pelayanan pelanggan dan penjualan). Penggunaan media sosial oleh Pelaku bisnis UMKM di Kota Batam berdampak positif pada persepsi nilai penggunaan media sosial (operasi internal, pemasaran, pelayanan pelanggan dan penjualan). Berpengaruh positif artinya dalam penggunaan media sosial terdapat nilai pada operasi internal, pemasaran, pelayanan pelanggan dan penjualan sehingga mempengaruhi persepsi Pelaku bisnis UMKM di Batam terhadap nilai dari penggunaan media sosial. Hal ini membuktikan nilai-nilai penggunaan media sosial terdapat dalam operasi internal, pemasaran, pelayanan pelanggan dan penjualan.

## 5.2. Saran

Dalam pemaparan penelitian yang diuraikan dalam artikel ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, seperti menambahkan sampel data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, penelitian yang hanya menggunakan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Batam mengakibatkan sedikitnya jumlah sampel, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk meneliti data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga. Variabel kompetensi teknologi, tekanan pelanggan, tekanan kompetitif dan lingkungan *mobile* sebaiknya diteliti menggunakan dua metode: wawancara dan kuesioner, ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam mengukur dampak dari variabel-variabel pada penggunaan media sosial.

## Reference

- Askool, S., & Nakata, K. (2011). A Conceptual Model For Acceptance of Social CRM Systems Based On a Scoping Study. *AI & Society*, 205-220.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 843-861.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. *ACM SIGMIS Database*, 43-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The Resource-Based View Within The Conversation of Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 363-380.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 13-46.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 383-399.
- Picoto, W. N., Belanger, F., & Palma-dos-Reis, A. (2012). Leveraging on Mobile Business to Enhance Firm Performance: An Organizational Level Study. *European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 47-63.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Anteseden dan Konsekuen Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM: Analisis Perspektif Organisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12-23.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 169-174.

- 
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 187-207.
- Singgih, M. N. (2007). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 218-227.
- Tarasewich, P., Nickerson, R. C., & Warkentin, M. (2002). Issues in Mobile E-Commerce. *Communications of the Association for information Systems*, 41-64.
- Teo, H. H., Wei, K. K., & Benbasat, I. (2003). Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective. *MIS Quarterly*, 19-49.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington: Lexington Books.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The Process of Innovation Assimilation by Firms in Different Countries: A Technology Diffusion Perspective on E-Business. *Management Science*, 1557-1576.

