

ANALYSIS OF THE UTILIZATION OF SOCIAL COMMERCE FOR THE DEVELOPMENT OF MSME IN INDONESIA

Ghea Dwi Rahmadiane^{1*}, Unggul Sedyu Utami²

¹Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Harapan Bersama

²Akuntansi, Politeknik Harapan Bersama

E-mail : ghea.phb@gmail.com¹, eunggulsu@gmail.com²

ABSTRACT

MSME business actors in Indonesia tend to be slow imitators, so the development of information technology, especially social media, offers benefits for MSMEs to increase sales and marketing, expand market share, and assist business decision making. The purpose of this study was to determine the effect of interactivity, cost effectiveness, compatibility, and trust on the use of social media. The analytical method used is multiple regression analysis, by previously conducting a data quality test, classical assumption test, and significance test. The population in this study is the MSME Association of Tegal City. The distribution of questionnaires in this study was carried out by sending e-mails to all MSMEs at the Apik Banget MSME Association of Tegal City. The sample of this research is mostly engaged in the culinary industry on a micro scale and is classified as a new business, so that innovation is not the main focus. Based on the results of data processing, it was found that interactivity, cost effectiveness, compatibility, and trust have an effect on the use of social media. using a type of industry that has a high level of competition with a larger industrial scale.

Keywords : interactivity, cost effectiveness, compatibility, trust, use of social media

ANALISIS PEMANFAATAN SOCIAL COMMERCE BAGI PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA

ABSTRAK

Pelaku bisnis UMKM di Indonesia cenderung peniru yang lambat, sehingga berkembangnya teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dan kepercayaan terhadap penggunaan media sosial. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dengan sebelumnya melakukan uji kaulitas data, uji asumsi klasik, dan uji signifikansi. Populasi dalam penelitian ini adalah Asosiasi UMKM Apik Banget Kota Tegal. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan *e-mail* ke seluruh UMKM pada Asosiasi UMKM Apik Banget Kota Tegal. Sampel penelitian ini sebagian besar bergerak dalam bidang industri kuliner dengan skala mikro dan tergolong bisnis baru, sehingga inovasi bukan menjadi fokus utama Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Riset selanjutnya dapat menggunakan jenis industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi dengan skala industri yang lebih besar.

Kata kunci : interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, kepercayaan, penggunaan media sosial

PENDAHULUAN

Pengusaha akan dihadapkan pada persaingan yang cukup ketat dalam era pasar bebas di mana situasi pasar yang semakin kompetitif serta penuh dengan ketidakpastian. Hal ini mengharuskan pengusaha untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk menunjang kelangsungan usahanya agar mampu bersaing dengan produk luar negeri. UMKM memiliki peran strategis terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama di era globalisasi saat ini. Potensi UMKM sangat penting dengan perannya sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, serta peningkatan nilai tambah yang berdampak pada penurunan angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi (UMKM, 2015). Namun, UMKM juga mengalami berbagai macam kendala dan permasalahan. Berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2015-2019, upaya pemberdayaan UMKM difokuskan pada penanganan dua isu strategis, yaitu pertumbuhan usaha dan daya saing.

Era globalisasi menjadi tantangan bagi UMKM untuk terus bertahan serta memiliki keunggulan bersaing. Berkembangnya teknologi informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis (Priambada, 2015). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia tahun 2016 mencapai 51,8% dari total penduduk yaitu sebesar 132,7 juta pengguna. Penggunaan internet sebagian besar untuk mengakses media sosial, hiburan dan onlineshop. Hal tersebut menjadikan potensi besar bagi UMKM di dunia maya terutama pada media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial oleh UMKM.

Motivasi penelitian ini adalah mengisi gap dari penelitian terdahulu. Roadmap penelitian sebelumnya meneliti dampak pembangunan jalan tol terhadap mata pencaharian dan pendapatan UMKM Telor Asin di Kabupaten Brebes. Hasil dalam penelitian tersebut menyebutkan terdapat penurunan pendapatan

yang salah satunya disebabkan oleh beban pajak. Pemerintah sudah mulai melirik kepatuhan wajib pajak UMKM. UMKM mendominasi struktur usaha yang ada di Indonesia sekitar 99,99%, besarnya jumlah pelaku UMKM belum sebanding dengan penerimaan pajak dari UMKM. Hasil penelitian (Rahmadiane, 2019) belum semua responden atau UMKM Kabupaten Brebes sadar atas kepatuhan wajib pajak. Penelitian ini merupakan pengembangan dari riset (Purwantini & Anisa, 2018) yang meneliti tentang anteseden dan konsekuensi pada pemanfaatan perdagangan sosial media pada UMKM di Wilayah Magelang dan Temanggung.

Menurut Parida et al. (2012), inovasi memiliki peran penting bagi UMKM dalam keunggulan bersaing dan mempertahankan keuntungan di pasar, sehingga UMKM harus terbuka terhadap inovasi. Selain itu, peneliti menambahkan anteseden kepercayaan (Ainin et al., 2015) yang berperan penting dalam penentuan adopsi dan penggunaan suatu teknologi baru.

Konsisten pada road map pengembangan dan pemberdayaan UMKM, pada penelitian selanjutnya peneliti menganalisis pengembangan usaha UMKM dengan pemanfaatan media sosial berdasarkan penelitian terdahulu dari penelitian (Ainin et al., 2015), (Chong & Chan, 2012), (Chai et al., 2014), dan penelitian (Purwantini & Anisa, 2018).

Pelaku bisnis UMKM di negara berkembang termasuk di Indonesia cenderung peniru yang lambat, sehingga Kepercayaan dan Interaktivitas menjadi faktor penting dalam penentuan penggunaan media sosial. Interaktivitas merupakan kemampuan media sosial dalam merespon komunikasi dari pelanggan. UMKM juga perlu memperhatikan kemampuan media sosial dalam menyediakan fiturnya dengan biaya yang rendah atau Efektivitas Biaya dalam memanfaatkan media sosial untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh UMKM. Selain itu, Kompatibilitas atau tingkat kesesuaian media sosial terhadap kebutuhan, nilai dan praktik dari UMKM perlu diteliti.

Sebagian besar riset terdahulu terkait penggunaan media sosial oleh UMKM di

Indonesia menggunakan penelitian kualitatif di antaranya yaitu metode studi kasus (Utami & Purnama, 2012), penelitian deskriptif observasional mengenai implementasi media sosial terhadap pengembangan UMKM (Purwiantoro et al., 2016), manfaat penggunaan media sosial (Priambada, 2015) dan media sosial sebagai media pemasaran (Siswanto, 2013). Studi eksplorasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial secara kuantitatif belum banyak dilakukan, terutama dalam konteks UMKM. Sehingga motivasi pelaku bisnis UMKM dalam mengadopsi dan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnisnya masih belum dapat disimpulkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dan kepercayaan terhadap penggunaan media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Popularitas media sosial telah menciptakan sebuah paradigma baru perdagangan elektronik yang disebut *social commerce*. *Social commerce* merupakan bagian dari perdagangan elektronik dengan memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial dalam berbelanja online (Kim & Park, 2013).

Social commerce merupakan konsep baru dalam perkembangan perdagangan elektronik, maka terdapat banyak cara Perkembangan situs jejaring sosial telah menciptakan paradigma perdagangan elektronik yang baru, yaitu *social commerce*. *Social commerce* merupakan konsep baru dalam perkembangan perdagangan elektronik, maka terdapat banyak cara dalam mendefinisikan konsep tersebut (Kim & Park, 2013). *Social commerce* sebagai tren dalam pasar online mengenai pengaruh media sosial pada bisnis sebagai alat pemasaran langsung untuk mendukung proses pembuatan keputusan konsumen dan perilaku membeli. *Social commerce* dan belanja melalui jejaring sosial merupakan bentuk dari media sosial yang menggunakan internet yang memperbolehkan individu untuk berpartisipasi secara aktif dalam pemasaran dan penjualan produk dan jasa dalam komunitas dan pasar online. Media sosial menjadi platform yang menguntungkan bagi

pelaku bisnis dan konsumen untuk bertransaksi serta menjalin komunikasi yang intens (Kumar et al., 2016). Media sosial sebagai suatu alat inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis. Oleh karena itu, penyebaran media sosial mencakup anteseden dalam adopsi, penggunaan dan konsekuen akan dapat dijabarkan dengan baik berdasarkan pada teori DOI (Odoom et al., 2017).

Teori *Diffussion of Innovations* mendasarkan pada proses penyebaran inovasi di dalam organisasi atau di antara individu yang menentukan keberhasilan dalam adopsi untuk berbagai macam tujuan. Inovasi dapat berupa produk, jasa, gagasan, informasi maupun praktik yang dianggap baru oleh individu. Penelitian terdahulu terkait adopsi dan penggunaan inovasi teknologi secara umum mendasarkan pada Teori *Diffussion of Innovations* (Ainin et al., 2015). Menurut (Odoom et al., 2017), sebagai sistem pendukung untuk berbagai macam kebutuhan di berbagai konteks, penggunaan media sosial dalam konteks inovasi teknologi memerlukan penyebaran dan penyesuaian terhadap aktivitas perusahaan.

Parida et al. (2012) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih di dalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi. *Replies* dan *mentions* merupakan fitur interaktif pada media sosial yang berguna untuk memudahkan pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan konsumen. Pertimbangan penting dalam mengadopsi media sosial adalah interaktivitas, karena fitur interaktivitas dapat menjembatani adanya gap yang disebabkan oleh perbedaan waktu dan lokasi geografis antara penjual dan konsumen.

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa efektifitas biaya menjadi variabel penting dalam menentukan adopsi sebuah teknologi baru (Chong & Chan, 2012). Media sosial cocok dan sesuai untuk UMKM karena biaya rendah, hambatan partisipasi kecil dan tidak memerlukan penguasaan teknologi yang tinggi dalam mengoperasikannya (Derham et al., 2011). UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya akan mempertimbangkan penggunaan media sosial, karena media sosial dapat menghemat biaya (Hoffman, 2010).

Kompatibilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter (Chong & Chan, 2012). Media sosial menawarkan fitur yang mempertemukan pilihan konsumen dan kebutuhan pasar. Hal ini tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional. Pelaku bisnis dapat menemukan target konsumen secara efektif dan efisien melalui integritas aktivitas pada media sosial ke dalam operasi bisnis yang sejalan dengan nilai perusahaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM cenderung untuk mempertimbangkan adopsi dan menggunakan media sosial berdasarkan pada kompatibilitas nilai dan tujuan perusahaan (Ainin et al., 2015).

Bentuk kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah kepercayaan informasi. Menurut (Chai et al., 2014), kepercayaan informasi merupakan kepercayaan pengguna terkait dengan reliabilitas, kredibilitas dan akurasi informasi yang didapatkan dari media sosial. Kepercayaan informasi ini menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan media sosial. Faktor kesuksesan utama untuk UMKM dalam usahanya dapat diakomodasi melalui media sosial dengan terjalinnya hubungan relasi yang baik pada konsumen (Ainin et al., 2015). Pelaku UMKM memposting berbagai macam informasi, ide, produk, jasa, dan aktivitas promosi lainnya melalui media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan berbagai macam pengetahuan dan informasi dari media sosial. Dengan demikian, diperlukan adanya kepercayaan informasi dalam penggunaan media sosial demi mencapai tujuan yang diharapkan (Ainin et al., 2015).

Berdasarkan pengembangan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

H1: Interaktivitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

H2: Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

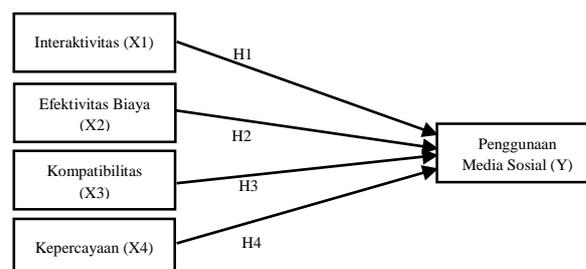
H3: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan data kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan kuesioner. Lokasi yang akan dijadikan penelitian ini berada di Kota Tegal, Indonesia. Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Diolah untuk artikel ini

Populasi dalam penelitian ini adalah Asosiasi UMKM Apik Banget Kota Tegal yang terdaftar sebagai binaan Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Tegal yang berjumlah 75 UMKM. Sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, yang mana merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Ghozali, 2011). Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan *google form* ke seluruh UMKM pada Asosiasi UMKM Apik Banget Kota Tegal dan pengisian kuesioner secara *On-Line*. Definisi operasional variabel pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Jumlah Indikator	Sumber Referensi
X1 Interaktivitas	Kemampuan media sosial dalam merespon komunikasi dari pelanggan.	3	(Ainin et al., 2015)
X2 Efektivitas Biaya	Kemampuan media sosial dalam menyediakan fiturnya dengan biaya yang rendah.	3	(Ainin et al., 2015)
X3 Kompatibilitas	Tingkat kesesuaian media sosial terhadap kebutuhan, nilai	4	(Chong & Chan, 2012)

Variabel	Definisi Operasional	Jumlah Indikator	Sumber Referensi
	dan praktik dari UMKM.		
X4 Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelaku UMKM terhadap penggunaan media sosial.	5	(Chai et al., 2014)
Y Penggunaan Media Sosial	Faktor yang memengaruhi UMKM untuk menggunakan media sosial dan memberikan nilai pada organisasi.	6	(Zhu et al., 2006)

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sebelumnya melakukan uji kaulitas data yaitu uji reliabilitas dan uji validitas pertanyaan kuesioner. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya melakukan uji signifikansi parsial (Uji t) dan simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, nilai *cronbach's alpha* kelima variabel lebih besar dari 0,70 maka instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (Y)	0,721	Reliabel
Interaktivitas (X1)	0,899	Reliabel
Efektivitas Biaya (X2)	0,708	Reliabel
Kompatibilitas (X3)	0,703	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,752	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah ukuran sampel. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini, nilai *pearson correlation* kelima variabel lebih besar dari R tabel, maka

pertanyaan atau indikator penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Penggunaan Media Sosial (Y)			
Y1	0,736	0,2272	Valid
Y2	0,512	0,2272	Valid
Y3	0,739	0,2272	Valid
Y4	0,828	0,2272	Valid
Y5	0,524	0,2272	Valid
Y6	0,261	0,2272	Valid
Interaktivitas (X1)			
X1.1	0,928	0,2272	Valid
X1.2	0,850	0,2272	Valid
X1.3	0,955	0,2272	Valid
Efektivitas Biaya (X2)			
X2.1	0,625	0,2272	Valid
X2.2	0,495	0,2272	Valid
X2.3	0,601	0,2272	Valid
Kompatibilitas (X3)			
X3.1	0,683	0,2272	Valid
X3.2	0,814	0,2272	Valid
X3.3	0,746	0,2272	Valid
X3.4	0,674	0,2272	Valid
Kepercayaan (X4)			
X4.1	0,772	0,2272	Valid
X4.2	0,757	0,2272	Valid
X4.3	0,813	0,2272	Valid
X4.4	0,457	0,2272	Valid
X4.5	0,763	0,2272	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hasil uji asumsi klasik normalitas dalam penelitian ini, nilai signifikansi 0,202 lebih besar dari 0,05 maka model dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Pada uji asumsi klasik multikolinieritas nilai tolerance lebih dari 0,1 yaitu 0,666 untuk X1, 0,817 untuk X2, 0,676 untuk X3, dan 0,754 untuk X4, serta nilai VIF kurang dari 10, maka model dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas. Pada uji asumsi klasik heteroskedastisitas, semua nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka model dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Pada uji asumsi klasik autokorelasi, nilai *asymptotic sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka model dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63.035	4.479		14.072	.000
	X1	.388	.124	.299	3.144	.002
	X2	.802	.158	.436	5.068	.000
	X3	.685	.112	.580	6.135	.000
	X4	.444	.090	.441	4.933	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 63,035 + 0,388 X_1 + 0,802 X_2 + 0,685 X_3 + 0,444x4$$

Dari uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung 23,914 dengan probabilitas 0.000. Probabilitas jauh lebih kecil (<) dari 0,05 maka, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi penggunaan media sosial, atau dapat dikatakan bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, komabilitas, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

Variabel X1 diperoleh t hitung = 3,144 > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan interaktivitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial diterima. Variabel X2 diperoleh t hitung = 5,068 > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan efektivitas biaya berpengaruh terhadap penggunaan media sosial diterima. Variabel X3 diperoleh t hitung = 6,135 > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H3 yang menyatakan komabilitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial diterima. Variabel X4 diperoleh t hitung = 4,933 > t tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka

hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H4 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan media sosial diterima.

Tinggi rendahnya interaktivitas pada *social commerce* berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. *Social commerce* diisi dengan berbagai interaksi sosial pengguna di dalam komunitas perdagangan *online* dan saling berbagi informasi dan nasehat mengenai produk yang ditawarkan secara *online*. Pertimbangan penting dalam mengadopsi media sosial adalah interaktivitas, karena fitur interaktivitas dapat menjembatani adanya gap yang disebabkan oleh perbedaan waktu dan lokasi geografis antara penjual dan konsumen (Michaelidou et al., 2011). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh interaktivitas terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Odoom et al., 2017). Hasil dari penelitian (Purwantini & Anisa, 2018) menyatakan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM.

Efektivitas biaya berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya akan mempertimbangkan penggunaan media sosial, karena media sosial dapat menghemat biaya (Hoffman, 2010). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Odoom et al., 2017). Hasil dari penelitian (Purwantini & Anisa, 2018) menyatakan bahwa efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM.

Kompatibilitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Media sosial menawarkan fitur yang mempertemukan pilihan konsumen dan kebutuhan pasar. Hal ini tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional. Pelaku bisnis dapat menemukan target konsumen secara efektif dan efisien melalui integritas aktivitas pada media sosial ke dalam operasi bisnis yang sejalur dengan nilai perusahaan (Derham et al., 2011). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMKM cenderung untuk mempertimbangkan adopsi dan menggunakan media sosial berdasarkan pada kompatibilitas nilai dan tujuan perusahaan (Ainin et al., 2015).

Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Faktor kesuksesan utama untuk UMKM dalam usahanya dapat diakomodasi melalui media sosial dengan terjalannya hubungan relasi yang baik pada konsumen (Ainin et al., 2015). Pelaku UMKM memposting berbagai macam informasi, ide, produk, jasa, dan aktivitas promosi lainnya melalui media sosial. Selain itu, pelaku UMKM juga mendapatkan berbagai macam pengetahuan dan informasi dari media sosial. Dengan demikian, diperlukan adanya kepercayaan informasi dalam penggunaan media sosial demi mencapai tujuan yang diharapkan (Ainin et al., 2015). Hasil dari penelitian (Purwantini & Anisa, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM.

Hasil analisis di atas sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan, terlihat jelas perubahan perilaku masyarakat dalam penggunaan media sosial menunjukkan gambaran dari tren bisnis online yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, interaktivitas merupakan suatu instrumen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Instagram. Interaktivitas yang rendah mengakibatkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli menjadi lambat dan pertukaran informasi yang diperlukan konsumen menjadi terhambat. Kedua hal tersebut, dapat menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan banyaknya penjual melalui *social commerce*, konsumen dapat dengan cepat berpindah. Konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian, karena terdapat banyak penjual dalam satu produk yang diinginkan konsumen. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social commerce* yaitu jumlah pengikut (*followers*) dalam akun penjual, jenis barang, kebutuhan, harga, dan keaktifan dari *posting-an* penjual terhadap produk.

Perlunya interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dan kepercayaan terhadap penggunaan media sosial terlihat pada beberapa perubahan seperti, 1) pola perilaku belanja bergeser ke *online*, 2) jasa pengiriman di hari yang sama jadi pilihan utama, 3) installer pindah

ke lapak, 4) belanja *online* lebih diminati karena banyak promo yang ditawarkan, 5) pertumbuhan *mobile wallet* kian pesat, 6) penjualan tiket online meningkat. Pesatnya perkembangan bisnis online dengan menawarkan berbagai kemudahan, efisiensi waktu, efisiensi tenaga serta efisiensi biaya tentunya merupakan peluang yang baik bagi perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

SIMPULAN

Secara ringkas, pengumpulan dan analisis data yang dilakukan memberikan hasil temuan empiris bahwa interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Perbedaan keputusan pembelian hanya terjadi pada akun Instagram yang tidak memiliki dukungan sosial yang dibandingkan dengan akun Instagram yang hanya memiliki dukungan sosial positif. Variabel interaktivitas mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Interaktivitas dijadikan konsumen sebagai dasar atau acuan dalam memperoleh informasi yang diperlakukan. Interaktivitas yang tinggi dapat membuat komunikasi dua arah dan pertukaran informasi menjadi lancar. Secara emosional, interaktivitas yang baik dapat meningkatkan rasa nyaman bagi konsumen.

Hal tersebut membuktikan permasalahan yang diungkapkan bahwa pelaku bisnis UMKM di Indonesia cenderung peniru yang lambat, sehingga kemampuan media sosial dalam merespon komunikasi dari pelanggan, kemampuan media sosial dalam menyediakan fiturnya dengan biaya yang rendah, biaya dalam memanfaatkan media sosial, tingkat kesesuaian media sosial terhadap kebutuhan, nilai dan praktik dari UMKM perlu diteliti dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam penentuan penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014->

- 0205/FULL/XML
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. (2014). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Http://Dx.Doi.Org/10.2753/MIS0742-1222280309*, 28(3), 309–342. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280309>
- Chong, A. Y. L., & Chan, F. T. S. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 39(10), 8645–8654. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2012.01.201>
- Derham, R., Cragg, P. B., & Morrish, S. C. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *Undefined*.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. <https://docplayer.info/47223150-Ghozali-imam-aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-spss-semarang-badan-penerbit-universitas-diponegoro.html>
- Hoffman, D. L. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*. https://www.academia.edu/2611283/Can_you_measure_the_ROI_of_your_social_media_marketing
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2012.11.006>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior: *Https://Doi.Org/10.1509/Jm.14.0249*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/JM.14.0249>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Undefined*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2011.09.009>
- 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*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088/FULL/XML>
- Parida, V., Westerberg, M., & Frishammar, J. (2012). Inbound Open Innovation Activities in High-Tech SMEs: The Impact on Innovation Performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 283–309. <https://doi.org/10.1111/J.1540-627X.2012.00354.X>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–3*.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Antecedents dan Konsekuensi. *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1), 47–63. <https://doi.org/10.30595/KOMPARTEME.N.V16I1.2413>
- Purwiantoro, M. H., Sw, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Undefined*.
- Rahmadiane, G. D. (2019). Potensi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Pasca Perubahan Tarif Pajak Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018 (Studi Kasus Pada UMKM di Kabupaten Brebes). *Seminar Nasional & Call For Paper FDAP (Juli): 41*.
- Siswanto. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *LIQUIDITY*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/LQ.V2I1.134>
- UMKM, K. K. dan. (2015). *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia 2015-2019*. [Www.Depkop.Go.Id](http://www.Depkop.Go.Id).

- Utami, A. D., & Purnama, B. E. (2012). Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85). *Seruni - Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer*, 1(1).
<https://doi.org/10.0809/SERUNI.V1I1.603>
- 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*, 52(10), 1557–1576.
<https://doi.org/10.1287/MNSC.1050.0487>