

Analisis Tingkat Penerimaan Penggunaan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Asrul Aswinanta*, Marliyah, Budi Dharma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Email: ^{1,*} asrulaswinanta2001@gmail.com, ² marliyah@uinsu.ac.id, ³ budidharma@uinsu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: asrulaswinanta2001@gmail.com

Submitted: 04/02/2025; Accepted: 12/02/2025; Published: 13/02/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik tingkat penerimaan teknologi pelaku UMKM Pasar Sipiongot, dan variabel apa yang mempengaruhinya dengan pendekatan Model TAM. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada 33 pemilik UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1, X2 dan X3 Terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,867 > 2,71$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Sosial Media (X1), Persepsi Kegunaan Sosial Media (X2), dan Sikap Menggunakan Sosial Media (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Sosial Media (Y). Namun, X4 Terhadap Y adalah sebesar $0,187 > 0,05$ dan t hitung $1,353 < t$ tabel $2,048$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti terdapat tidak ada pengaruh Penggunaan Sosial Media Sesungguhnya (X4) terhadap Niat Menggunakan Sosial Media (Y). UMKM Pasar Sipiongot memiliki pemahaman yang relatif baik akan Sosial Media sebagai sarana promosi digital. Mereka melaporkan manfaat seperti: meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, memudahkan komunikasi, meningkatkan penjualan, dan mendukung pengembangan bisnis. Selain itu, pelaku UMKM menilai penggunaan sosial media relatif mudah karena antarmukanya sederhana, mudah dinavigasi dan mendukung integrasi platform.

Kata Kunci: Teknologi Informasi; Sosial Media; UMKM; *Technology Acceptance Model (TAM)*

Abstract—This study aims to measure how well the level of technology acceptance of Sipiongot Market MSME players is, and what variables affect it with the TAM Model approach. The research method used is quantitative by distributing questionnaires to 33 MSME owners. The results showed that X1, X2 and X3 against Y were $0.000 < 0.05$ and the calculated F value was $9.867 > 2.71$, so it can be concluded that there is an effect of perceived ease of use of social media (X1), perceived usefulness of social media (X2), and attitude towards using social media (X3) simultaneously affecting the intention to use social media (Y). However, X4 against Y is $0.187 > 0.05$ and t count $1.353 < t$ table 2.048 , so it can be concluded that H4 is rejected, which means that there is no effect of actual social media use (X4) on intention to use social media (Y). Sipiongot Market MSMEs have a relatively good understanding of Social Media as a means of digital promotion. They report benefits such as: increasing operational efficiency, expanding market reach, facilitating communication, increasing sales, and supporting business development. In addition, MSME players consider the use of social media to be relatively easy because the interface is simple, easy to navigate and supports platform integration.

Keywords: Information Technology; Social Media; MSMEs; *Technology Acceptance Model (TAM)*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan, hal ini ditunjukkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 yang dinyatakan bahwa untuk memperkuat daya saing bangsa, salah satu kebijakan pembangunan dalam jangka panjang adalah memperkuat prekonomian domestik berbasis keunggulan masing-masing wilayah menuju keunggulan kompetitif. Perwujudan kebijakan ini dapat dilakukan salah satunya adalah melalui pengembangan UMKM. Selain itu, dikeluarkannya Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2007 tentang Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), menunjukkan makin kuatnya posisi UMKM dalam kebijakan pembangunan nasional (Akhmad et al., 2022)

Berdasarkan penelitian (Imtihan et al., 2024) Peran UMKM dalam perekonomian sebuah negara, termasuk Indonesia, tidak bisa dipandang sebelah mata. Sebagai contoh, di Belanda, UMKM merupakan 98,8% perusahaan yang ada dan menyerap 55% angkatan kerja. Sebanyak 35 juta dollar Amerika ekspor Italia merupakan kontribusi UMKM yang menyerap 2,2 juta tenaga kerja. Di vietnam, sebanyak 64% angkatan kerja diserap oleh UMKM. Hal serupa juga terjadi di Indonesia. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM mencakup lebih dari 60% dari seluruh usaha di Indonesia dan mempekerjakan sekitar 110 juta orang, atau sekitar 58% dari total penduduk Indonesia, yang menjadikannya salah satu sumber tenaga kerja terbesar di Indonesia (Afriyeni et al., 2024) Kementerian Koperasi dan UMKM melaporkan saat ini terdapat 64,2 juta UMKM yang menyumbangkan 61,07% PDB negara atau senilai 8.573,89 triliun rupiah.

Meskipun peran UMKM sangat strategis, namun ketatnya kompetisi, dan pesaing modern lainnya telah menempatkan UMKM dalam posisi yang tidak menguntungkan. Di Indonesia, sebagian besar UMKM menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada kuartal kedua 2020 mencapai 196,70 juta orang atau 73,7% dari populasi Indonesia tahun 2019 (266,91 juta orang) telah melek internet, meningkat 8,9% atau 25,5 juta orang dari tahun 2018 (Harahap, 2023) Namun demikian, masalah yang dihadapi oleh UMKM di negara-negara berkembang sebenarnya bukanlah karena ukurannya, tetapi lebih karena isolasi yang menghambat akses UMKM kepada pasar, informasi, modal, keahlian dan dukungan institusional.

Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sara & Fitriyani, 2020) Adanya perkembangan UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah faktor ekonomi makro, faktor politik- institusional, faktor sosial budaya dan faktor peluang pasar. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat turut serta memberikan pengaruh kepada UMKM, sehingga membuat para pelaku UMKM mencoba berbagai teknologi informasi yang ada. Teknologi informasi yang berkembang pesat datang dengan peluang-peluang baru yang dapat mengatasi sebagian masalah UMKM tersebut.

Teknologi informasi telah menjadi komponen penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia (Akhmad, 2021) Pemanfaatan teknologi informasi oleh UMKM menawarkan berbagai solusi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM dalam persaingan bisnis modern. Berbagai teknologi seperti e-commerce, media sosial dan sistem manajemen informasi telah membantu UMKM dalam memperkuat proses bisnis mereka (Lubis & Yusna, 2022) Platform e-commerce, misalnya memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka secara online, sehingga menjangkau pelanggan yang lebih luas (Haryanti & Harahap, 2023) Di sisi lain, media sosial membantu UMKM dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada audiens yang lebih besar secara efektif (Sari, 2022) Sedangkan informasi manajemen memungkinkan UMKM mengelola inventaris, keuangan, dan operasi dengan lebih efisien, sehingga meningkatkan produktivitas mereka.

Hasil penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi informasi adalah keterbatasan kemampuan sumber daya manusia (Akhmad, 2021) sedangkan menurut (Akhmad et al., 2022) adopsi teknologi informasi diantara kendalanya adalah koneksi dan jaringan. Namun, (Roosdhani et al., n.d.) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan, kesiapan teknologi, inovasi pemilik, dan kemampuan IT pemilik merupakan faktor penentu yang mempengaruhi UMKM dalam mengadopsi teknologi informasi.

UMKM Pasar Sipiongot, dalam penggunaan teknologi informasi sering kali menghadapi berbagai tantangan. Dengan infrastruktur yang kurang memadai, seperti akses internet yang terbatas. Hal ini juga membuat UMKM Pasar Sipiongot hanya bisa menggunakan teknologi informasi berbasis aplikasi sederhana, mudah digunakan dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan fakta yang ada, tidak dapat dipungkiri bahwa adopsi teknologi informasi di kalangan UMKM Pasar Sipiongot masih rendah. Namun demikian, banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan adopsi teknologi informasi. Banyak pihak dapat berperan, mulai dari pemerintah, dunia pendidikan, maupun lembaga swadaya masyarakat. Akan tetapi, hal pertama yang harus dilakukan adalah peningkatan kesadaran (*awareness*) pelaku UMKM akan potensi strategis teknologi informasi dalam pengembangan usaha. Salah satu ukuran kesadaran (*awareness*) dalam adopsi teknologi dapat di refleksikan oleh tingkat penerimaan penggunaan teknologi. Variabel tersebut dapat dijelaskan dengan baik menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Dvis dan Richard Bagozzi (Davis, 2014)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada penyelesaian kesenjangan yang ada dengan berupaya mengukur seberapa baik tingkat penerimaan teknologi pelaku UMKM Pasar Sipiongot, dan variabel apa yang mempengaruhinya dengan pendekatan Model TAM.

Tabel 1. Deskripsi Kalangan UMKM Pasar Sipiongot

Description		F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	66,7
	Perempuan	11	33,3
Usia	23-27	8	24,2
	28-34	12	36,4
	35-43	9	27,3
	>44	4	12,1

Sebagian besar pelaku UMKM Pasar Sipiongot, berusia antara 23-43 tahun, yang menunjukkan bahwa mereka lahir antara tahun 1981- 2001. Berdasarkan data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada Sensus Penduduk 2020, kelompok usia ini mencakup generasi Y (lahir antara 1981 hingga 1996) dan generasi Z (lahir antara 1997 hingga 2012). Dengan demikian, 86,2% dari responden adalah bagian dari generasi Y dan Z (Sholihat., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Y cenderung akrab dengan media sosial dan komunikasi yang cepat, seperti pesan instan, SMS, serta platform media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*, dimana telah terjadi ledakan perkembangan baru di media sosial sepanjang waktu, seperti *Youtube*, *Tiktok*, dan *Twitter*, di antara banyak lainnya (Dharma, 2023) Di sisi lain generasi Z sangat terbiasa dengan perangkat berteknologi tinggi serta hidup dekat dengan internet (Syavira, 2022)

Dewasa ini media sosial sangat banyak dipakai untuk mengekspresikan diri dan berintraksi yang cenderung tanpa batas di dunia maya layaknya di dunia nyata. Media sosial kini bisa digunakan jauh lebih bermanfaat, bukan hanya berkirip pesan saja, namun leih dari itu, media sosial telah dimanfaatkan sebagai media promosi (*market place*) yaitu tempat menawarkan barang dan jasa, yang memungkinkan terjadinya jual beli secara online terhadap sesama pengguna media sosial (Hasanah et al., 2023) menurut Mayfield, media sosial (*social media*) merupakan suatu inovasi baru dalam dunia digital. Media sosial memiliki karakteristik antara lain: *Participation* (keikutsertaan), *Openness* (keterbukaan), *Conversation* (percakapan), *Community* (masyarakat), dan *Connectedness* (menghubungkan).

Tingkat penerimaan pengguna mengenai pemanfaatan media sosial terhadap para pelaku UMKM Pasar Sipiongot, Padang Lawas Utara dapat diukur dengan menggunakan model pendekatan TAM yang menggambarkan pengujian penerimaan pengguna terhadap teknologi. Adanya penggunaan teknologi informasi tentunya tidak lepas dari bagaimana penerimaan teknologi informasi itu sendiri (Putri et al., 2022) Secara teoritis dan praktis TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima sebuah sistem. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah teori sistem informasi yang didesain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi (Farachnanda, 2019).

Penelitian ini menggunakan 5 konstruk yang diadopsi dari penelitian (Putri et al., 2022) yaitu *Perceived Easy of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Towards Using Technology*, *Actual Rechnology*, dan *Behavioral Intention to Use*, dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa model penerimaan teknologi yang telah diusulkan dapat dijadikan model penerimaan teknologi internet oleh pemasar khususnya media sosial sebagai media promosi.

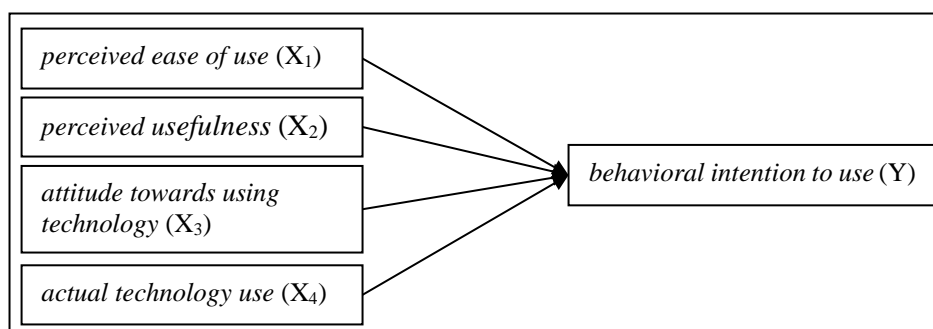
2. METODE PENELITIAN

2.1. Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menginvestigasi hubungan antara variabel-variabel independen, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using technology* dan *actual technology use*, dengan variabel dependen, yaitu *behavioral intention to use*.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan yang relevan. Angket tersebut akan diisi oleh responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan sekala Likert untuk memperoleh data interval yang menggambarkan tingkat pendapat responden.

Responden diberikan pilihan jawaban yang beragam, seperti sangat setuju, tidak setuju, dan lainnya. Setiap jawaban diberikan poin tertentu sehingga dapat dihitung dan dianalisis. Daftar pertanyaan dalam kuesioner diambil dari penelitian (Putri et al., 2022). Selain itu, penelitian ini juga melakukan beberapa uji data, seperti validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan uji hipotesis. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pada Gambar 1 di atas diketahui terdapat 4 variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y) yang terdiri dari:

X1: *perceived ease of use*

X2: *perceived usefulness*

X3: *attitude towards using technology*

X4: *actual technology use*

Y: *behavioral intention to use*

Dalam konteks Model *Technology Acceptance Model* (TAM), variabel dependen biasanya adalah *Behavioral Intention to Use* (Niat Perilaku Untuk Menggunakan). Hal ini karena *Behavioral Intention to Use* dianggap sebagai prediktor kuat dari perilaku penggunaan aktual teknologi. Dalam banyak kasus, niat individu untuk menggunakan teknologi merupakan langkah pertama sebelum penggunaan aktual terjadi. Oleh karena itu, *Behavioral Intention to Use* merupakan variabel yang lebih cocok menjadi variabel dependen dalam analisis regresi. Variabel-variabel lainnya seperti *perceived ease of use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan), *perceived usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Attitude Towards Using Technology* (Sikap Menggunakan Teknologi), dan *Actual Technology Use* (Penggunaan Teknologi Sesungguhnya) cenderung bertindak sebagai variabel independen yang digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan *Behavioral Intention to Use* (Niat Perilaku Untuk Menggunakan).

2.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode Total Sampling untuk mengumpulkan data dari seluruh UMKM di wilayah Pasar Sipiongot, dengan jumlah sampel sebanyak 33 unit, untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang

kondisi UMKM di wilayah tersebut. Sehingga jumlah kuesioner untuk pengumpulan data akan disebarakan kepada 33 responden di wilayah Pasar Sipiongot.

2.3. Hipotesis

Penelitian ini dimulai dengan merumuskan asumsi awal yang akan menjadi dasar untuk analisis dan kajian lebih lanjut, yaitu sebagai berikut:

H1: *perceived ease of use* secara langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*

H2: *perceived usefulness* secara langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*

H3: *attitude towards using technology* secara langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*

H4: *actual technology use* secara langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*

2.4. Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional variabel penelitian disajikan dalam Tabel 2. Pengoperasionalisasian variabel ini melibatkan pendefinisian dalam bentuk komponen yang terukur dan spesifik, sehingga memastikan validitas dan reliabilitas penelitian. Dengan demikian, konstruk utama seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using technology*, *actual technology use*, dan *behavioral intention to use* dapat dikonseptualisasikan dan diukur secara akurat dalam konteks penelitian ini. Berdasarkan indikator yang didapatkan dari model penelitian yang diajukan, didapatkan sebanyak 20 indikator dimana indikator ini menentukan jumlah pernyataan yang akan dinyatakan dalam kuesioner ini.

Tabel 2. Operasional dan Indikator

Variabel	Indikator	Simbol
<i>Perceived Ease of Use</i>	1. Saya mudah memahami cara menggunakan sosial media untuk UMKM	X1.1
	2. Penggunaan sosial media tidak memerlukan pelatihan khusus	X1.2
	3. Antarmuka sosial media mudah dinavigasi	X1.3
	4. Saya dapat dengan mudah mengakses fitur-fitur sosial media	X1.4
	5. Penggunaan sosial media tidak memerlukan kemampuan teknis yang tinggi	X1.5
<i>Perceived Usefulness</i>	1. Sosial media membantu meningkatkan penjualan UMKM	X2.1
	2. Penggunaan sosial media memperluas jangkauan pasar UMKM	X2.2
	3. Sosial media meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk UMKM	X2.3
	4. Sosial media memfasilitasi komunikasi efektif dengan konsumen	X2.4
	5. Sosial media membantu meningkatkan efisiensi operasional UMKM	X2.5
<i>Attitude Toward Using Technology</i>	1. Saya memiliki pandangan Positif tentang penggunaan sosial media untuk UMKM	X3.1
	2. Sosial media sesuai dengan kebutuhan strategis UMKM	X3.2
	3. Saya merasa puas dengan penggunaan sosial media untuk promosi UMKM	X3.3
	4. Penggunaan sosial media memperkuat posisi kompetitif UMKM	X3.4
<i>Actual Technology Use</i>	1. Saya bergantung pada sosial media untuk memantau perkembangan pasar	X4.1
	2. Saya mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk konten sosial media	X4.2
<i>Behavioral Intention to Use</i>	1. Saya percaya sosial media akan terus menjadi bagian strategis dalam pengembangan UMKM	Y1.1
	2. Saya siap menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk pengembangan kemampuan sosial media	Y1.2
	3. Saya akan merekomendasikan sosial media kepada pelaku UMKM lain	Y1.3
	4. Saya berencana meningkatkan penggunaan sosial media untuk UMKM di masa depan	Y1.4

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Demografi Responden

Data penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form dikarenakan untuk memperluas dan mempermudah dalam pengumpulan data. Data demografi responden ini mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha, dan jenis media sosial yang digunakan.

Tabel 3. Demografi Responden

Description		F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	66,7
	Perempuan	11	33,3
Usia	23-27	8	24,2
	28-34	12	36,4
	35-43	9	27,3
	>44	4	12,1
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	10	30,3
	SMA/SMK	14	42,4
	Diploma	5	15,2
	Sarjana	4	12,1
Jenis Usaha	Perdagangan/Ritel	15	45,4
	Jasa	10	30,3
	Pertanian/Perkebunan	5	15,2
Media Sosial yang Digunakan	Industri kecil	3	9,1
	Facebook, WhatsApp	33	100
	Instagram, WhatsApp	27	81,8
	Facebook, Instagram	15	55,5
	Instagram	10	30,3

3.2 Pengujian Kualitas Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar hipotesis yang diajukan dapat diuji dan pertanyaan penelitian dapat dijawab. Dua kriteria utama untuk menguji seberapa baik instrument pengukuran yang digunakan yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor dengan bantuan aplikasi SPSS. Pengujian validitas juga dilakukan untuk setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel. Suatu instrument dikatakan valid jika nilai corrected item total correlation > r table. Sedangkan uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrument dipastikan validitasnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan melihat nilai koefisien Alpha atau Alpha Cronbach. suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,70 (Mahayuni & Widanta, 2021).

Tabel 4. Hasil uji validitas X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel (N=33; 5%)	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	X1.1	0.845	0.344	Valid
	X1.2	0.855	0.344	Valid
	X1.3	0.895	0.344	Valid
	X1.4	0.824	0.344	Valid
	X1.5	0.814	0.344	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	X2.1	0.859	0.344	Valid
	X2.2	0.797	0.344	Valid
	X2.3	0.789	0.344	Valid
	X2.4	0.743	0.344	Valid
	X2.5	0.889	0.344	Valid
<i>Attitude Toward Using Technology</i>	X3.1	0.791	0.344	Valid
	X3.2	0.846	0.344	Valid
	X3.3	0.807	0.344	Valid
	X3.4	0.829	0.344	Valid
<i>Actual Technology Use</i>	X4.1	0.955	0.344	Valid
	X4.2	0.953	0.344	Valid
<i>Behavioral Intention to Use</i>	Y1.1	0.761	0.344	Valid
	Y1.2	0.793	0.344	Valid
	Y1.3	0.912	0.344	Valid
	Y1.4	0.833	0.344	Valid

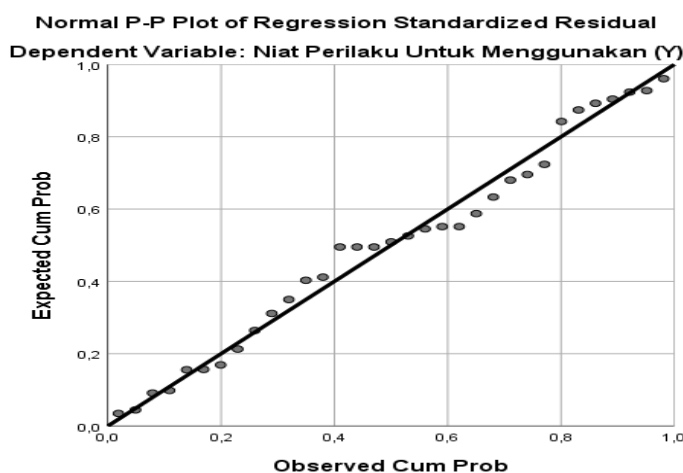
Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 4, diperoleh X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y r hitung > r tabel. Dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel, begitu sebaliknya. Apabila r hitung < r tabel maka tidak valid. Dengan demikian maka variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *Attitude Towards Using Technology*, *Actual Technology Use* dan *Behavioral Intention to Use* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
X1	0,900	0,70	Reliabel
X2	0,873	0,70	Reliabel
X3	0,835	0,70	Reliabel
X4	0,839	0,70	Reliabel
Y	0,901	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 5, diperoleh nilai cronbach's Alpha X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y > r tabel. Dikatakan reliabel apabila cronbach's Alpha > nilai batas (r tabel). Dengan demikian maka variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *Attitude Towards Using Technology*, *Actual Technology Use* dan *Behavioral Intention to Use* dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis, data tersebut harus di uji apakah melanggar asumsi dasar yang telah ditentukan. Para ahli statistik menambahkan istilah regresi berganda (*multiple regression*) untuk menggambarkan proses dimana beberapa variabel digunakan untuk memprediksi satu variabel lainnya. Dan Sebelum melakukan regresi harus dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Normalitas

Dari Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik dalam plot secara keseluruhan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan telah berdistribusi normal. Maka model layak digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Constant	Sig
X1	,917
X2	,286
X3	,117
X4	,993

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 Uji Heterokedastisitas diperoleh nilai signifikansi X₁ (0,917), X₂ (0,286), X₃ (0,117), dan X₄ (0,993) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara statistik tidak mempengaruhi variabel terikat, nilai absolute tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Constant	Tolerance	VIF
X1	,171	5,863
X2	,136	7,336
X3	,265	3,767
X4	,282	3,544

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 Uji Multikolinieritas diperoleh nilai tolerance X₁ (0.171), X₂ (0.136), X₃ (0.265), dan X₄ (0.282) > 0.10 sedangkan VIF X₁ (5.863), X₂ (7.336), X₃ (3.767), dan X₄ (3.544) < 10.00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas yang antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,994	1,852		2,156	,040
	Persepsi Kemudahan penggunaan Sosial Media	1,556	,674	1,722	2,308	,029
	Persepsi Kegunaan Sosial Media	,507	,246	,538	2,060	,049
	Sikap Menggunakan Sosial Media	-2,095	,839	-1,797	-2,498	,019
	Penggunaan Sosial Media Sesungguhnya	,362	,267	,250	1,353	,187

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Sosial Media

Berdasarkan Tabel 8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Diketahui nilai signifikansi Untuk pengaruh (persial) X1 Terhadap Y adalah sebesar $0,029 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,308 > t$ tabel 2,048, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Sosial Media (X1) terhadap Niat Menggunakan Sosial Mdia (Y).
- Diketahui nilai signifikansi Untuk pengaruh (persial) X2 Terhadap Y adalah sebesar $0,049 < 0,05$ dan t hitung 2,060 $> t$ tabel 2,048, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Kegunaan Sosial Media (X2) terhadap Niat Menggunakan Sosial Media (Y).
- Diketahui nilai signifikansi Untuk pengaruh (persial) X3 Terhadap Y adalah sebesar $0,019 < 0,05$ dan t hitung 2,498 $> t$ tabel 2,048, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Sikap Menggunakan Sosial Media (X3) terhadap Niat Menggunakan Sosial Media (Y).
- Diketahui nilai signifikansi Untuk pengaruh (persial) X4 Terhadap Y adalah sebesar $0,187 > 0,05$ dan t hitung 1,353 $< t$ tabel 2,048, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak yang berarti terdapat tidak ada pengaruh Penggunaan Sosial Media Sesungguhnya (X4) terhadap Niat Menggunakan Sosial Media (Y).

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,022	4	41,755	9,867	,000 ^b
	Residual	118,493	28	4,232		
	Total	285,515	32			

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Sosial Media
b. Predictors: (Constant), Sikap Menggunakan Sosial Media, Persepsi Kegunaan Sosial Media, Persepsi Kemudahan penggunaan Sosial Media

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh (Simulta) X1, X2 dan X3 Terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,867 > 2,71$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Sosial Media (X1), Persepsi Kegunaan Sosial Media (X2), dan Sikap Menggunakan Sosial Media (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Niat Menggunakan Sosial Media (Y).

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,526	2,057

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Sosial Media Sesungguhnya, Sikap Menggunakan Sosial Media, Persepsi Kegunaan Sosial Media, Persepsi Kemudahan penggunaan Sosial Media

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai R Square sebesar 0.585 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Y adalah sebesar 58,5% dengan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pelaku UMKM Pasar Sipiongot memiliki pemahaman yang relatif baik akan Sosial Media sebagai sarana promosi digital. Mereka melaporkan manfaat seperti: meningkatkan efisiensi operasional (X2.5), memperluas jangkauan pasar

(X2.2), memudahkan komunikasi (X2.4), meningkatkan penjualan (X2.1), dan mendukung pengembangan bisnis (X2.1). Selain itu, pelaku UMKM menilai penggunaan sosial media relatif mudah (X1.1) karena antarmukanya sederhana (X1.2), mudah dinavigasi (X1.3) dan mendukung integrasi platform (X3.4).

3.3 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa variabel independen X1 yaitu Persepsi Kemudahan penggunaan Sosial Media secara langsung berpengaruh terhadap variabel dependen Y yaitu Niat Menggunakan Sosial Media. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung yang dimiliki oleh variabel X1 lebih besar daripada t tabel yaitu $2,308 > 2,048$ dengan temuan variabel Persepsi Kemudahan penggunaan Sosial Media berkontribusi sebesar 1,556 terhadap Niat Menggunakan Sosial Media. Hasil penelitian terkait hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu (Putri et al., 2024) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan memiliki nilai koefisien 0,107 benilai positif dimana semakin baik persepsi kemudahan maka akan semakin tinggi niat menggunakan sosial media bagi para pelaku usaha. Hasil ini mengacu kepada fenomena bahwa kemudahan mengakses aplikasi merupakan kebutuhan untuk penggunaan sosial media dan pemasaran produk.

Pada variabel X2 yaitu Persepsi Kegunaan Sosial Media secara langsung berpengaruh terhadap variabel Y yaitu Niat Menggunakan Sosial Media. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung yang dimiliki oleh variabel X2 lebih besar daripada t tabel yaitu $2,060 > 2,048$ dengan temuan variabel Persepsi Kegunaan Sosial Media berkontribusi sebesar 0,507 terhadap Niat Menggunakan Sosial Media. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farachnanda, 2019) yang menyatakan hasil dari variabel Persepsi Kegunaan Sosial Media telah berpengaruh positif terhadap variabel niat menggunakan media sosial dengan kontribusi 0,198. Maka penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa Persepsi Kegunaan Sosial Media merupakan salah satu faktor penggunaan sosial media dalam UMKM.

Selain itu ditemukan pula bahwa variabel X3 yaitu Sikap Menggunakan Sosial Media secara langsung berpengaruh terhadap variabel Y yaitu Niat Menggunakan Sosial Media hal ini berdasarkan uji t yang telah dilakukan yaitu nilai t hitung yang dimiliki oleh X3 lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,498 > 2,048$ dengan temuan variabel Persepsi Kegunaan Sosial Media berkontribusi sebesar -2,095 terhadap Niat Menggunakan Sosial Media. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa sikap memiliki dampak positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan sosial media. Temuan ini relevan dengan (Yuan et al., 2021) menyatakan bahwa sikap positif pada individu sering tercermin dalam perilaku mereka; misalnya orang yang percaya bahwa olahraga teratur bermanfaat mungkin meluangkan waktu dan upaya untuk berolahraga.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini dirangkum dari temuan utama dan memberikan penilaian akhir terkait tujuan penelitian yang telah ditetapkan persepsi kemudahan penggunaan sosial media berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan sosial media secara persial. Persepsi kegunaan sosial media berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan sosial media secara persial. Sikap menggunakan sosial media berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan sosial media secara persial. Sedangkan penggunaan sosial media sesungguhnya tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan sosial media secara persial. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Pasar Sipiongot cenderung lebih mungkin untuk menggunakan suatu teknologi informasi jika mereka meyakini bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, atau meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui, jumlah sampel yang terbatas, yaitu hanya 33 responden dari UMKM Pasar Sipiongot, mungkin tidak cukup representatif untuk menggeneralisir hasil penelitian ini ke seluruh UMKM di Indonesia. Selain itu, metode pengumpulan data yang terbatas, yaitu hanya melalui kuesioner, mungkin tidak cukup untuk mengungkapkan fenomena yang kompleks seperti persepsi dan sikap UMKM terhadap penggunaan sosial media. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterperasikan dengan hati-hati dan diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dan representatif. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meningkatkan jumlah sampel dan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Afriyeni, A., Rinesia, R. V., Hamid, A., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2024). *Analisis Penggunaan Teknologi Informasi, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner Kota Padang*. 6(1), 115–126. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i1.10895>
- Akhmad, K. A. (2021). *PENGARUH PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURAKARTA*. 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Akhmad, K. A., Maulidavito, T., Prakoso, Y. T., Ji, S., & Raya, P. (2022). *Penerapan Aplikasi Teknologi Informasi pada Usaha MikroKecil dan Menengah (UMKM)*. 2(2), 33–36.
- Davis, F. D. (2014). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. August 1989. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dharma, B. (2023). *Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok*. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*. 3(3), 269–278.
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. (n.d.). *Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil Menengah*. *INFORMASI DAN KOMUNIKASI*. 89–104.

- Farachnanda, F. M. (2019). *Implementasi Technological Acceptance Model (Tam) Terhadap Penggunaan Media Sosial Oleh Usaha Kecil Di Kota Yogyakarta*. 01(01), 1–31.
- Harahap, I. (2023). *Analysis of Digital Education Interactions , Education Openness , Islamic Human Development Index (I-HDI) and Indonesia ' s GDE Growth*. 753–772. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i01.4265>
- Haryanti, N., & Harahap, M. I. (2023). *Analysis of E-Commerce and Fintech Applications in Promoting UMKM Development in Padangsidempuan*. 11(2), 147–156.
- Hasanah, N. Anggraini, T. Harahap , D. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Komsumsi di Masa Pandemi Menuruk Ekonomi Islam. *MES Management Journal*. 2 (1). 1-13. <https://doi.org/10.56709/mmjv2.i1.36>
- Imtihan, K., Taufan, M., & Zaen, A. (2024). *Analisis Tingkat Kepuasan Umkm Pengguna Aplikasi Facebook Sebagai Sosial Commerce Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)*. 4, 18354–18363.
- Lubis, N., & Yusna, A. (2022). *Pengaruh Pemahaman Teknologi Informasi dan Akuntansi Terhadap Komitmen Organisasi Dimoderasi Kualitas Sumber Daya Manusia*. 18, 23–33.
- Mahayuni, I. A. A., & Widanta, A. A. B. P. (2021). Pengaruh Modal, Teknologi Informasi, Dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Umkm Sektor Perdagangan Di Denpasar Timur. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 829. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p01>
- Sholihat, P. R (2023). *Community Perception of Social Media Marketing Activity on Instagram @ VisitJawaTengah*. *Jurnal Sosioteknologi*. 22(1), 114–123. <http://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2023.22.1.9>.
- Putri, A.F, Artanti, Y. Iriani, S. S (2024). Analisis Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan Sosial Commerce. *Journal of Economic, Business and Accountin*, 7 (4), 10831-10839.
- Putri, H. H., Singasatia, D., & Sunandar, M. A. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)*. 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Sara, K. D., & Fitriyani, F. (2020). Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Perspektif Islam. *Jurnal EMA*, 5(2), 66–77. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.53>
- Sari, L. P. Dharma, B. Pulungan, Z. G. (2022). *Pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1(4).
- Syavira, R. (2022). *Investor Behavior Analysis on the Use of Binomo Binary Option Online Trading Application among Gen-Z Muslims Analisis Perilaku Investor pada Penggunaan Aplikasi Trading Online Binary Option Binomo di Kalangan Muslim Gen-Z*. 9(2), 168–181. <https://doi.org/10.20473/vol9iss2022pp168-181>
- Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>