

Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada UMKM Kota Tarakan

Ahmatang^{1✉}, Suryaningsih², Muhadir³

¹Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

²Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

³Universitas Borneo Tarakan, Indonesia.

✉Corresponding author: ahmatang88@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam pemasaran dengan menggunakan model TAM pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tarakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode survei. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang dibina oleh Rumah Kreatif BUMN kota Tarakan yang telah menggunakan media sosial sebagai alat dalam pemasarannya, dengan jumlah sampel 257 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial, sedangkan variabel sikap penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial.

Abstract

This study aims to analyze the use of social media in marketing using the TAM model of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Tarakan City. This study used a qualitative approach with a survey method. The sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample in this study were MSMEs actors fostered by the Tarakan City BUMN Creative House who has used social media as a marketing tool, with a sample size of 257 respondents. The data method used was regression analysis with SPSS program version 26. The results in this study indicated that the perceived ease of use variable and the perceived benefits of use have positive and significant effects on social media use, meanwhile the attitude variable has no positive and significant effect on social media use.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Ahmatang, Suryaningsih, Muhadir.

Article history

Received 2024-04-08

Accepted 2024-05-15

Published 2024-08-30

Kata kunci

Persepsi Kemudahan Penggunaan;
Persepsi Manfaat Penggunaan;
Sikap Penggunaan;
Penggunaan Media Sosial.

Keywords

Perceived Ease of Use;
Perceived Usefulness;
Usage Attitude;
Social Media Usage.

1. Pendahuluan

Melihat perkembangan era globalisasi hampir setiap golongan generasi menjadikan internet sebagai sumber daya informasi dan alat berinteraksi yang memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Dalam hal ini internet juga memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya yang murah sehingga seseorang bisa dengan bebas untuk menggunakan internet sesuai dengan kehendak penggunaannya (Tandjung, 2011). Internet juga memiliki banyak layanan untuk mempermudah bagi penggunaannya sehingga banyak memberikan manfaat. Pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi berbasis jejaring sosial banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pengembangan usaha perorangan dan industri. Pemasaran menjadi lebih efisien dan praktis dengan adanya jaringan internet yang semakin canggih dan mendunia. Dengan adanya akses penggunaan yang lancar maka sudah seharusnya pembisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lebih berani memilih media sosial sebagai alat untuk mengembangkan usahanya terutama untuk mempromosikan produk-produknya.

Untuk meminimalisir biaya promosi dan penjualan maka UMKM baiknya menggunakan media sosial dalam jual beli produk. Melihat kebiasaan kaum milenial saat ini yang tidak terlepas dari pemakaian teknologi (media sosial), dapat dijadikan peluang untuk mengembangkan usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Menurut (Zarella, 2010) dan (O'Reilly, 2005) media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran dan merupakan wadah yang memfasilitasi berbagai aktifitas misalnya mengunjungi situs web, pembuatan konten, dan komunikasi.

Penggunaan Facebook, WhatsApp, Instagram juga Youtube merupakan aplikasi yang paling aktif dan sering dikunjungi dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini memberikan peluang bagi para pengusaha UMKM sehingga mampu bersaing di pasar dengan menggunakan sarana media sosial. Adanya situs jejaring sosial ini dijadikan peluang usaha yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran melalui jejaring sosial, diantaranya: (1) sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, (2) sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen, (3) sebagai media promosi, dan (4) membangun merek (Lisawati, 2016). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM memberikan peluang pengembangan bisnis UMKM. Di Indonesia saat ini, usaha mikro kecil dan menengah telah mengalami peningkatan yang signifikan sehingga membutuhkan alat promosi melalui media untuk mendukung tingkat pemasaran barang atau jasa yang dipromosikan. Sistem pemerintahan sedang gencar-gencarnya mendukung pertumbuhan UMKM untuk masyarakat dalam berwirausaha (Siswanto, 2018). Melihat hal ini, sudah seharusnya penggunaan teknologi digunakan pula pada UMKM sebagai sektor yang menyimpan potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia.

Menurut undang-undang republik Indonesia No 22 tahun 2008, Usaha mikro ialah usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha dengan syarat aset maksimal 50 juta, usaha kecil adalah usaha produktif yang dikuasai oleh perseorangan atau badan usaha yang tidak memiliki cabang bisnis dengan jumlah aset maksimal 50 juta sampai 500 juta, dan usaha menengah yakni usaha yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha tidak menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil & usaha besar dengan persyaratan pendapatan maksimal 500 juta-10 miliar. Ada beberapa teori yang menjelaskan niat pengguna dalam penggunaan teknologi komputer. Salah satunya adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang merupakan salah satu model penerimaan teknologi informasi. Menurut Arif Rifan Hidayat (2017) TAM adalah model yang digunakan untuk mengetahui dan memahami sikap penerimaan atau penggunaan terhadap teknologi yang digunakan oleh pemakai. Dengan menggunakan model tersebut maka informasi yang akan diperoleh tidak hanya mengenai seperti apa manfaat penggunaan media sosial tetapi juga sikap para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk UMKM.

Menurut data yang diperoleh dari hasil observasi awal di Rumah Kreatif BUMN (RKB) Kota Tarakan tahun 2019, jumlah UMKM yang terdaftar sebanyak 910 UMKM dan yang telah

menggunakan dan memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produknya berjumlah 723 UMKM. Berdasarkan hasil wawancara bersama pihak RKB Kota Tarakan selaku fasilitator UMKM diperoleh bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM masih kurang optimal. Terlihat dari 50% pelaku UMKM masih menggunakan satu jenis media sosial dalam pemasarannya. Salah satu faktor penyebabnya dikarenakan minimnya pengetahuan mengenai manfaat penggunaan media sosial dalam pemasaran serta kurang menguasai fitur yang ada pada media social.

1.1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, Tulus, 2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki pengertian yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah didefinisikan yaitu:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan/badan usaha yang memenuhi kriteria, memiliki omset bersih paling banyak Rp 300 juta.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan/ badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, adapun omset maksimalnya yaitu Rp 300 juta - 2,5 miliar.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan/badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan, dengan omset maksimal 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar.

1.2. Pemasaran Daring

Menurut Armstrong, Gary & Philip, (2013) pemasaran daring adalah pemasaran online yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui berbagai cara dalam aplikasinya. Pemasaran daring mendiskripsikan bisnis dalam memasarkan produk & jasa, dan menciptakan loyalitas konsumen melalui internet. Teknologi informasi khususnya internet sangat berpengaruh dalam lingkup pemasaran, bahkan pemanfaatan internet untuk pemasaran dianggap sebagai tren setter. Semakin tinggi penggunaan internet berbanding lurus dengan kegunaan didunia pemasaran, bahwasanya pemasaran daring pertama populer selaras dengan tren teknologi (Lasmadiarta, 2011).

Internet memiliki akses yang mudah, jangkauan yang luas, anggaran pemasaran yang efektif, serta biaya yang terjangkau merupakan pengertian dari internet (Tandjung, 2011). Terbukti banyaknya pelaku yang mencoba untuk mempromosikan macam macam produk dengan menggunakan media internet. Memasarkan produk UMKM melalui media sosial memberikan keuntungan kepada pelanggan sehingga memberikan produk yang ekonomis karena media sosial memperkecil saluran distribusi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Dapat juga dikatakan bahwa pemasaran melalui media sosial sangat mungkin memberikan pendapatan yang cukup memuaskan dibandingkan dengan pemasaran melalui cara konvensional. Dengan pemasaran daring para wirausaha mikro kecil dan menengah memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan waktu yang bersamaan serta tidak menunggu antrian pelayanan. Tidak dipungkiri bahwa internet memang membawa begitu banyak kemudahan kepada penggunanya. Melalui internet beragam informasi yang di perlukan dari berbagai penjuru dunia dapat di akses oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun melalui satu pintu saja.

1.3. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM adalah model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh Davis, (1989), yang merupakan model penerimaan sistem teknologi komputer yang di design untuk menjelaskan bagaimana reaksi dan persepsi pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi. TAM ialah pengembangan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam penerimaan teknologi informasi. Juliet Bugembe dalam Fiyah et al. (2019) menjelaskan bahwa TAM atau model penerimaan teknologi adalah model sistem informasi yang menunjukkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi, model ini

menunjukkan bahwa ketika pengguna diberikan teknologi baru maka sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya terutama pada persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan sikap mereka terhadap penerimaan sistem.

TAM merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai (Abdillah, 2015). TAM mendeskripsikan faktor- faktor keutamaan yang ada dalam pengguna terhadap pengaplikasian teknologi informasi. Dimensi model yang digunakan ialah: ease of use dan usefulness. Dimensi ini mampu memaparkan aspek perilaku pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Technology Acceptance Model dapat menjelaskan tentang pemahaman penggunaan dalam menyampaikan sikap pengguna suatu teknologi itu sendiri. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemanfaatan dan kemudahan penggunaan.

1.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Sari et al. (2011) persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang/pengguna bahwa menggunakan sesuatu teknologi dapat digunakan dan dipahami dengan mudah untuk membantu pekerjaan tertentu. Persepsi kemudahan diartikan sebagai kepercayaan pengguna dalam mengaplikasikan teknologi informasi tidak akan merepotkan penggunanya.

1.5. Persepsi Manfaat Penggunaan

Menurut Nuri Apriyani (2016) menjelaskan bahwa persepsi manfaat penggunaan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Unnia Rochmawati (2016) menyatakan bahwa persepsi manfaat penggunaan dapat dirasakan oleh setiap individu yang menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat penggunaan diartikan sebagai hasil pemikiran seseorang dalam meyakini kecanggihan suatu sistem yang apabila digunakan akan memberikan kemudahan dalam pekerjaan sehingga meningkatkan kinerja dalam bekerja.

1.6. Sikap Penggunaan

Sikap terhadap perilaku dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Wibowo,2014). Sikap merupakan pandangan seseorang terhadap suatu hal yang akan menentukan cara kita berperilaku (Takele dan Sira, 2013). jika seseorang menggunakan teknologi baru, pasti orang tersebut akan merespon kelebihan dan kekurangan teknologi tersebut melalui sikapnya. Respon yang akan diberikan memiliki berbagai macam bentuk. Sikap senang atau tidak terhadap suatu teknologi, sikap untuk menggunakan lebih jauh, dan sikap ketertarikan terhadap teknologi tersebut.

1.7. Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran

Penggunaan media sosial dalam pemasaran merupakan kondisi nyata dalam penggunaan sistem media sosial. Jogiyanto (2009) mengatakan bahwa seseorang akan merasa senang untuk mengimplementasikan suatu sistem yang diyakini bahwa teknologi tersebut tidaklah sulit dalam penggunaannya & terbukti meningkatkan produktivitas yang terlihat langsung dari kondisi nyata penggunaannya. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007) penggunaan suatu sistem diukur berdasarkan penggunaan yang berulang ulang dan penggunaan yang lebih sering.

2. Metode

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang terdaftar di RKB kota Tarakan yang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Semua UMKM yang telah menggunakan media sosial pada pemasaran produknya merupakan karakteristik populasi yang akan digunakan. Terhitung sebanyak 723 UMKM di RKB kota Tarakan yang sudah menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran produk UMKM

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik objek atau subjek penelitian yang dimiliki populasi tertentu. (Sugiyono, 2018). Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan ialah jenis purposive sampling dimana penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar dapat memberikan data atau informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang terdaftar di RKB kota Tarakan dan telah menjadikan media sosial sebagai media periklanan dalam memasarkan produk UMKM. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dan sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 257 sampel.

2.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan para pelaku UMKM kota Tarakan yang telah menggunakan media sosial pada pemasaran dan Data sekunder yakni informasi yang diperoleh langsung dari instansi tertentu. Data ini diperoleh dari pihak RKB Kota Tarakan

2.3. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2018). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pengukuran koesioner (Ghozali, 2016). Suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan membandingkan nilai korelasi dan tingkat signifikansi (α)=0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R _{Hitung}	Keterangan
PKP 1	0,830	Valid
PKP 2	0,820	Valid
PKP 3	0,878	Valid
PKP 4	0,850	Valid
PKP 5	0,878	Valid
PMP 1	0,848	Valid
PMP 2	0,897	Valid
PMP 3	0,911	Valid
PMP 4	0,876	Valid
PMP 5	0,884	Valid
SP 1	0,574	Valid
SP 2	0,782	Valid
SP 3	0,510	Valid
SP 4	0,788	Valid

Variabel	R _{Hitung}	Keterangan
PMS 1	0,956	Valid
PMS 2	0,948	Valid
PMS 3	0,866	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel persepsi kemudahan penggunaan (PKP), persepsi manfaat penggunaan (PMP), sikap penggunaan (SP), dan penggunaan media sosial (PMS) pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa semua item dalam pernyataan dikatakan valid dan dapat diproses dalam pengujian selanjutnya.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	0,905	Reliabel
Persepsi Manfaat Penggunaan (PMP)	0,895	Reliabel
Sikap Penggunaan (SK)	0,637	Reliabel
Penggunaan Media Sosial (PMS)	0,659	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menurut kriteria (Ghozali 2016) dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai Cronbch Alpha lebih besar dari 0,70.

3.3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen berkontribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji normalitas mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual dikatakan berkontribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2016). Adapun hasil normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized residual
N	257
Kolmogorov-Smirnov Z	1,3191
Asymp.Sig. (2 tailed)	0,061

Tabel diatas memperlihatkan hasil uji kolmogrov-smirnov test dengan nilai asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,061. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas dari hasil uji kolmogrov-smirnov test adalah residual berdistribusi normal karena hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikansi uji kolmogrov-smirnov yaitu sebesar 0,05 ($0,061 > 0,05$).

3.4. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). model egresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dalam nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umumnya digunakan untuk menguji adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat ditunjukkan pata tabel berikut:

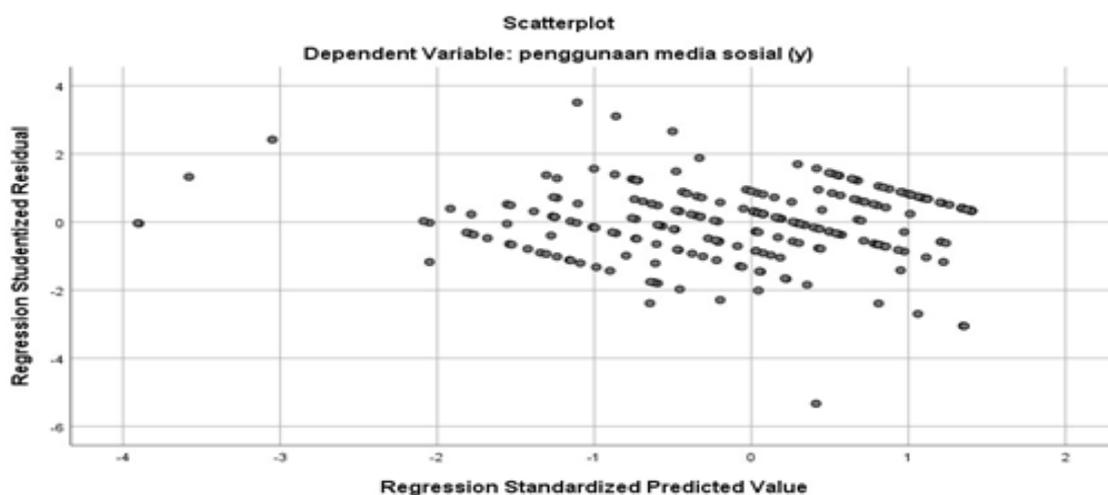
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi kegunaan penggunaan (PKP)	0,370	2,701
Persepsi manfaat penggunaan (PMP)	0,314	3,185
Sikap penggunaan (SP)	0,734	1,363

Tabel diatas tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance >10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan variabel independen memiliki VIF <10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas koefisien pada tabel diatas maka diketahui bahwa nilai VIF dari variabel PKP adalah 2,701, variabel PMP adalah 3,185 dan variabel SK adalah 1,363. Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasil VIF lebih kecil dari 10.

3.5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap, maka diduga terdapat masalah heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini digunakan scattler plot diagram. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitaran garis diagonal maka dapat di akatakan tidak terjadi heterokedastisitas tetapi homokedastisits. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas:



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 1 diatas, memperlihatkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

3.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Signifikansi Nilai T hitung

Variabel	B	t	Sig
Constant	0,408	0,596	0,552
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	0,301	6,643	0,000
Persepsi Manfaat Penggunaan (PMP)	0,268	5,570	0,000
Sikap Penggunaan (SK)	-0,016	-0,377	0,707

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,408 + 0,301X_1 + 0,268X_2 + (-0,016)X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a) Jika constanta adalah 0,408 artinya jika tidak terdapat perubahan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat penggunaan dan sikap penggunaan (nilai X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0) maka penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan ada sebesar 0,408 satuan.
- b) Nilai regresi persepsi kemudahan penggunaan adalah 0,301 artinya jika variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel persepsi manfaat penggunaan (X_2), sikap penggunaan (X_3) dan konstanta (a) sama dengan nol, maka penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan meningkat sebesar 0,301. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi positif dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan.
- c) Nilai regresi persepsi manfaat penggunaan adalah 0,268 artinya jika variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1), sikap penggunaan (X_3) dan konstanta (a) sama dengan nol, maka penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan meningkat sebesar 0,268. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat penggunaan berkontribusi positif dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan.
- d) Nilai regresi sikap penggunaan adalah -0,016 artinya jika variabel sikap penggunaan (X_3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1), persepsi manfaat penggunaan (X_2) dan konstanta (a) sama dengan nol, maka penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan menurun sebesar -0,016. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap penggunaan berkontribusi negatif dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan.

1) Hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa nilai signifikan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial, artinya bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi pula keyakinan dalam penggunaan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai kemudahan yang diberikan media sosial kepada pengguna memberikan dampak positif yang membuat para pelaku UMKM menjadikan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka.

2) Hubungan persepsi manfaat penggunaan terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa nilai signifikan pada variabel persepsi manfaat penggunaan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat penggunaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial, yang berarti bahwa semakin tinggi keyakinan seseorang akan manfaat penggunaan yang dirasakan maka akan mempengaruhi keputusan dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran. Alasan yang menyebabkan persepsi manfaat penggunaan berpengaruh karena tingginya kepercayaan para pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran akan membawa manfaat seperti peningkatan hasil mereka.

3) Hubungan sikap penggunaan terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa nilai signifikan pada variabel sikap penggunaan sebesar 0,707 yang lebih besar dari 0,05. Nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel sikap penggunaan (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial, yang

artinya bahwa adanya Sikap penolakan yang terbentuk merupakan penilaian bahwa teknologi yang dirasakan tidak memiliki nilai positif terhadap suatu pekerjaan.

4. Simpulan

Penelitian ini merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM dengan menggunakan model TAM. Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan.
- 2) Persepsi manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan.
- 3) Sikap penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial dalam pemasaran UMKM kota Tarakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). ANDI.
- Arif Rifan Hidayat, E. J. (2017). Pengaruh Gadget Terhadap Prestasi Siswa SMK Yayasan Islam Tasikmalaya. 4(2), 163-173.
- Armstrong, Gary & Philip, K. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Chaffey, D. (2011). *E-commerce & E-business Management* (5th ed.). Prentice Hall.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319-339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fiyah, N., Mayangky, N. A., Hadianti, S., & Riana, D. (2019). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 59-68. <https://doi.org/10.15408/jti.v12i1.10507>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Dengan Program IBM SPSS 23*. universitas diponegoro.
- Lasmadiarta, M. (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profit*. Elex Media Komputindo.
- Lisawati, P. (2016). Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), 96554.
- Nuri Apriyani, S. (2016). Nuri Apriani & Suharti / *Jurnal Manajemen Dewantara* 1 (1): 21 - 34. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(1).
- O'Reilly. (2005). *What is Web 2.0 Design patterns and Business Model for the Next Generation of Software*. <https://www.oreilly.com/> (2 of 0A20)
- Rigopoulos, George. and Dimitrios Askounis. 2007. A TAM) UDPHZRUN WR (YDOXDWH8VHU ·V Perception Toward Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp. 1-5.
- Sari, S., Tjini, A., Kepercayaan, A. P., Kegunaan, P., & Terhadap, K. (2011). Kemudahan , dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Create PDF with GO2PDF for free , if you wish to remove this line , click here to buy Virtual PDF Printer Create PDF with GO2PDF for free , if you wish to remove this li. 1-21.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. 2(1), 80-86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Afabeta Cv. Tambunan, Tulus. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting*. LP3ES.
- Tandjung, J. W. (2011). *18 Jurus Ampuh Menyiasati Persaingan Bisnis*. Andi Publisher.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Ahmatang, Suryaningsih, Muhadir.

Wibowo. (2014). Perilaku Dalam Organisasi (1st-2nd ed.). Rajawali Pers. wikipedia. (2019a). Facebook. <https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook> wikipedia. (2019b). website. https://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web Wismiarsi, T. (2008). Hambatan Ekspor UKM Indonesia. Kompas.

Zarella, D. (2010). The social media marketing book. Oreilly media