

Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Sosial Media Pada UMKM di Kota Kediri Menggunakan Framework *Technology-Organization-Environment* (TOE)

1st Eka Putri Maharani
Program Studi Sistem Informasi
Universitas Telkom Purwokerto
Banyumas, Indonesia

mehararaa@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Khairun Nisa Meiah Ngafidin,S.Pd.,M.Kom
Program Studi Sistem Informasi
Universitas Telkom Purwokerto
Banyumas, Indonesia

Nisameiah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Transformasi digital telah membagikan dampak positif kepada sektor UMKM, khususnya di Kota Kediri. Dengan lebih dari 7000 unit UMKM, pertumbuhan pesat terlihat terutama berkat pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen tetapi juga menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran UMKM. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi media sosial pada UMKM di Kota Kediri dengan menggunakan kerangka *Technology-Organization-Environment* (TOE). Model adopsi media sosial divalidasi melalui pendekatan kuantitatif menggunakan pengujian *Structural Equation Model* (SEM) guna menguraikan hubungan antara faktor lingkungan, teknologi, dan organisasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang metode *random sampling*. Hasil penelitian mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan adopsi media sosial dengan faktor teknologi, lingkungan, dan organisasi pada UMKM di Kota Kediri. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar strategi bagi pelaku usaha dan Pemerintah Kota Kediri dalam meningkatkan produktivitas UMKM melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial pada era digital.

Kata kunci— Adopsi Sosial Media, Model TOE, *Structural equation modeling* (SEM), UMKM

I. PENDAHULUAN

Kota Kediri merupakan kota paling besar nomor 3 yang berada di provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data dari bps.go.id, Kota Kediri berhasil masuk dalam nominasi sebagai salah satu kota terkaya di Indonesia pada tahun 2021 dengan pendapatan PDRB per kapita hingga Rp491,27 juta [1]. Kenaikan PDRB ini menunjukkan kenaikan produksi pada sebagian besar lapangan usaha di Kota Kediri. Salah satu contoh penerapan lapangan usaha adalah dengan berdirinya UMKM [2]. Berlandaskan data dari Dinkop Kota Kediri, total jumlah UMKM di Kota Kediri pada tahun 2022 telah mencapai lebih dari 7000 unit. Peningkatan jumlah UMKM di Kota Kediri ini didukung oleh Pemerintah, melalui Dinkop Kota Kediri dengan mempermudah perizinan, mengadakan pelatihan, memberikan kredit lunak

sebagai modal usaha, serta menyelenggarakan pameran dan bazar untuk memperkenalkan produk dan membantu pelaku UMKM dalam memasarkan hasil usahanya.

UMKM dapat mengadopsi teknologi agar dapat lebih berkembang di masa depan dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian kota, mengingat peran pentingnya dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Kebijakan pembangunan yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi daerah yang didukung oleh pemanfaatan teknologi akan mempercepat dan mendorong peningkatan produktivitas usaha ekonomi yang dikembangkan di masyarakat [3]. Media sosial telah muncul dengan memberikan pengaruh pada bermacam aspek, khususnya pada bidang interaksi dan komunikasi [4]. Penelitian [5] menyatakan semakin luas ruang lingkup pemasaran suatu usaha, semakin besar pula kesempatan untuk dikenal. Melalui pemanfaatan penggunaan sosial media, UMKM dapat membangun brand awareness yang kuat di mata masyarakat, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka [6]. Strategi perluasan ruang lingkup pemasaran bukan hanya menciptakan kesadaran, tetapi juga membangun koneksi yang kuat antara UMKM dan konsumen potensial [7].

Namun, masih terdapat pelaku UMKM di Kota Kediri yang masih belum memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media sosial, serta belum sepenuhnya paham manfaat dan pentingnya pemanfaatan media sosial. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan para pemilik UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran menyebabkan penjualan produk menjadi kurang optimal. Demikian, penelitian ini memiliki tujuan guna memahami faktor-faktor yang mendorong UMKM di Kota Kediri untuk mengadopsi media sosial dalam operasional bisnis mereka. Dengan didorong oleh pertumbuhan pengguna media sosial yang pesat, perubahan pola konsumen yang semakin mengandalkan platform sosial media, dan dukungan pemerintah terhadap UMKM yang mengadopsi teknologi, meningkatkan performa dari UMKM yang ada di Kota Kediri.

II. KAJIAN TEORI

A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM mengarah kepada aktivitas bisnis yang dijalankan oleh perseorangan, ataupun kelompok yang memenuhi ketentuan kategori usaha mikro yang telah ditetapkan [8]. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro mempunyai omset tahunan maksimal 300 juta. Usaha Kecil mempunyai omset tahunan antara 300 juta hingga 2,5 miliar. Sementara itu, Usaha Menengah mempunyai omset tahunan 2,5 miliar hingga 50 miliar. Sebagai salah satu pilar utama perekonomian di berbagai negara, UMKM berperan penting dalam mengadakan lapangan kerja, mendukung kemajuan ekonomi, dan menaikkan kemakmuran masyarakat. Melalui upaya pemberdayaan penduduk lokal, UMKM memberikan kontribusi signifikan dalam pengurangan tingkat pengangguran, mengatasi ketidaksetaraan ekonomi, serta memberikan akses ekonomi kepada kelompok yang kurang beruntung [9]. Dengan demikian, fungsi UMKM bukan hanya terbatas pada aspek ekonomi, melainkan juga memiliki implikasi positif terhadap kehidupan dan kondisi sosial masyarakat yang dilibatkannya.

B. Adopsi Media Sosial

Media Sosial adalah suatu badan atau media untuk mengekspresikan emosi, melibatkan diri dalam kegiatan sosial, melakukan komunikasi dua arah, membentuk pertemanan, dan menyampaikan berita. Dari sudut pandang individu, Media Sosial merupakan ruang digital untuk berbagi gambar, mengupdate informasi harian, serta membangun perasaan kepemilikan dan keyakinan diri [10]. Penelitian [11] menekankan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam mendorong inovasi di kalangan UMKM, memungkinkan mereka bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.

Aplikasi media sosial berfungsi sebagai platform bagi UMKM untuk berbagi informasi dengan calon pelanggan, membangun citra merek, membina hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai [12]. Faktor-faktor ini secara signifikan berkontribusi pada peningkatan keberlanjutan bisnis dan memberikan dukungan tambahan dengan menetapkan hubungan positif antara adopsi media sosial dan keberlanjutan UMKM.

C. Technology-Organization-Environment (TOE)

Kerangka kerja TOE dipergunakan untuk menggambarkan bahwa ada tiga konteks yang berbeda dan saling terpisah yang secara signifikan memengaruhi adopsi teknologi canggih dalam dunia bisnis [13]. *Framework* TOE mengintegrasikan faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan. Kerangka kerja TOE merujuk pada adopsi teknologi dari perspektif organisasional, bukan individu. Faktor-faktor organisasi dimasukkan dalam kerangka TOE dengan fokus pada tingkat organisasi, sementara faktor individu menjadi pertimbangan utama ketika membahas adopsi teknologi pada tingkat perorangan [14].

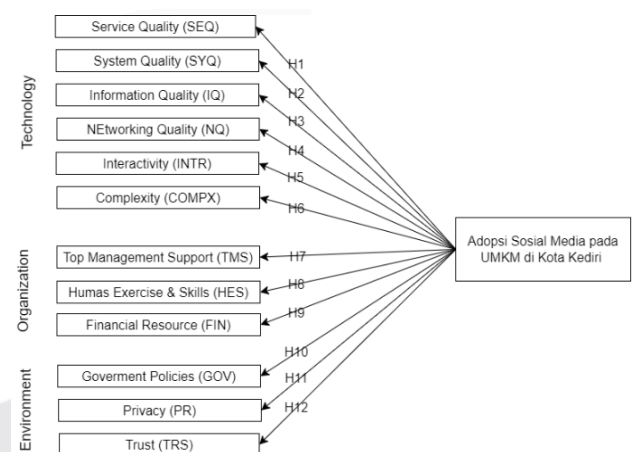
Model TOE mengidentifikasi tiga elemen kunci dari organisasi yang berpengaruh pada tahap adopsi dan penerapan teknologi, yaitu konteks teknologi, struktur organisasi, dan kondisi lingkungan. Kerangka kerja TOE, menciptakan model penelitian yang memiliki dasar teoritis yang kuat yang dapat digunakan untuk berbagai penelitian tentang adopsi inovasi [15]. Kerangka kerja TOE menyediakan dasar yang bermanfaat untuk memahami proses adopsi teknologi, karena konteks dianggap sebagai elemen kunci dalam proses tersebut. TOE juga merupakan teori yang paling teruji untuk menganalisis bagaimana teknologi baru diimplementasikan di tingkat organisasi.

D. Structural Equation Modelling (SEM)

SEM adalah teknik analisis yang dipergunakan dalam uji dan pengestimasi relasi kausal dengan menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor [16]. SEM terdiri dari 2 jenis, *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) [17]. Adapun tahapan dalam menghitung variabel konstruk adalah melalui evaluasi hasil model, evaluasi model struktural, uji asumsi SEM, dan evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*.

E. Kerangka Kerja

Berikut adalah kerangka penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini:



Gambar 1
(Kerangka Kerja)

1. Hubungan antara teknologi dengan adopsi media sosial
 - a. H1: Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Service Quality merupakan ukuran penentu sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pengguna [59]. Penelitian [61] menyebutkan bahwa ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui, tingkat kepuasan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Pengukuran kualitas layanan tidak hanya membantu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memberikan umpan balik yang berharga bagi organisasi untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.

- b. H2: *System quality* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

System quality berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan penggunaan sistem teknologi yang ada, di mana sistem yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Penelitian [18] menyebutkan sistem dengan kualitas yang tinggi, dapat memudahkan pemahaman dan pengklasifikasian fungsi yang ada pada sistem informasi dengan akurat. Dengan kualitas sistem yang baik, pengguna akan merasakan kenyamanan dalam penggunaan sistem teknologi, yang dapat memupuk produktivitas serta kepuasan.

- c. H3: *Information quality* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Information quality mengacu pada karakteristik yang diinginkan dari keluaran suatu sistem, seperti relevansi, akurasi, pemahaman, ketepatan waktu, kelengkapan, kegunaan, dan aksesibilitas perangkat [19]. Penelitian [20] menyatakan kualitas informasi yang tinggi memainkan peran krusial dalam meningkatkan efisiensi operasional dan membantu mencapai tujuan mereka dengan lebih baik

- d. H4: *Networking Quality* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Kualitas suatu platform dinilai berdasarkan berbagai fitur yang ditawarkannya yang dapat memberikan pengalaman yang memengaruhi cara pengguna memandang dan menggunakan media sosial [21]. Penelitian [22] menyatakan bahwa jika sebuah platform memiliki jaringan yang luas, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna, maka persepsi terhadap platform tersebut akan meningkat secara positif.

- e. H5: *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Interactivity (Interaktivitas) adalah sejauh mana dua pihak atau lebih dapat berinteraksi satu sama lain menggunakan teknologi. Media sosial mengintegrasikan berbagai fitur seperti komentar, pesan instan, dan fitur berbagi, yang semuanya dirancang untuk memfasilitasi interaksi yang lebih aktif dan bermakna. Penelitian [23] menyebutkan, kemampuan interaksi ini bukan saja menambah partisipasi pelanggan, melainkan juga menciptakan peluang untuk memahami pasar secara lebih mendalam.

- f. H6: *Complexity* memiliki efek pengaruh negatif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Complexity diukur sebagai sejauh mana penggunaan media sosial cocok atau berimbang dengan keperluan dan value budaya yang dimiliki oleh UMKM. Penelitian [30] menyebutkan dengan adanya kesesuaian yang baik antara media sosial dan nilai-nilai serta kebutuhan UMKM. Hal ini karena media sosial akan lebih mudah diterima dan dimanfaatkan dengan maksimal oleh UMKM jika sesuai dengan cara kerja, tujuan, serta budaya yang sudah mereka jalankan.

2. Hubungan antara organisasi dengan adopsi media sosial
a. H7: *Top Management Support* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Dukungan manajemen memegang peran krusial dalam adopsi media sosial oleh suatu organisasi [24]. Adopsi media sosial membutuhkan kuasa yang diberikan oleh manajemen puncak kepada seluruh tingkatan manajerial di bawahnya. Dengan dukungan ini, manajer didorong untuk mengimplementasikan pemakaian media sosial dalam kegiatan pemasaran, guna meningkatkan jangkauan pasar, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan memperkuat brand awareness secara efektif, terutama mengingat tingginya jumlah konsumen yang aktif di platform media sosial.

- b. H8: *Human Expertise* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Keahlian & keterampilan manusia (*Human Expertise & skills*) mengacu pada tingkat kemampuan dan pengetahuan TI yang dimiliki oleh karyawan dalam mendukung adopsi teknologi [25]. Karyawan yang tidak memiliki keterampilan TI yang memadai dapat memperlambat proses adopsi teknologi dalam organisasi. Tanpa pengetahuan yang cukup, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi baru secara efektif akan terhambat, yang berpotensi mengurangi kecepatan dan keberhasilan adopsi teknologi tersebut [26].

- c. H9: *Financial Resources* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Sumber daya keuangan (*Financial Resources*) merupakan faktor penentu yang penting dalam membedakan antara pengadopsi teknologi dan yang bukan pengadopsi. Keberadaan sumber daya keuangan yang memadai dapat secara positif memodifikasi keputusan adopsi dan memperlancar proses implementasi teknologi [27]. Efektivitas biaya adalah salah satu faktor kunci yang menentukan adopsi teknologi, karena organisasi ataupun individu cenderung memilih teknologi yang memberikan manfaat maksimal dengan biaya yang efisien [28].

3. Hubungan antara lingkungan dengan adopsi media sosial
a. H10: *Government Policies* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Kebijakan pemerintah dirancang untuk meminimalkan potensi masalah, terutama yang berkaitan dengan perlindungan privasi individu [29]. Pemerintah perlu mendorong akses yang lebih besar bagi pengadopsi teknologi terhadap informasi, namun tetap menjaga agar keyakinan pribadi mereka tidak terganggu. Hal ini didukung dengan penelitian [30] yang menyatakan bahwa prinsip-prinsip kebijakan pemerintah yang fleksibel dapat mempercepat adopsi teknologi, karena memberikan ruang bagi inovasi dan implementasi yang lebih luas.

- b. H11: *Privacy* memiliki pengaruh negatif positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Privasi merujuk pada hak moral individu untuk menghindari gangguan pihak ketiga terhadap urusan pribadi mereka, yang mencakup perlindungan atas transaksi pengguna dan informasi pribadi [31]. Mengingat

kekhawatiran pengguna terkait dengan pengungkapan data pribadi penelitian [32] menyebutkan bahwa privasi menjadi isu yang sangat penting dalam proses adopsi teknologi, dengan mempertimbangkan bahwa pengguna dan organisasi cenderung lebih berhati-hati dalam berbagi informasi pribadi dan sensitif di platform digital.

c. H12: Trust memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UKM di Kota Kediri.

Trust (kepercayaan) merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan adopsi dan kepuasan dalam layanan. Hal ini karena persepsi kepercayaan memiliki dampak langsung pada perilaku pengguna. Kepercayaan menjadi aspek penting yang dapat membangun keyakinan pengguna layanan. Pengguna merasa lebih percaya ketika pihak ketiga yang memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang penggunaan hadir untuk memberikan panduan atau dukungan [33]. Kepercayaan *customer* menjadi penting, terutama ketika menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan *customer* [34].

III. METODE

Metode penelitian dilaksanakan dengan memanfaatkan data kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif. Proses ini melibatkan pengumpulan data secara langsung dari partisipan yang terlibat dalam penelitian. Selain itu, data yang digunakan untuk memperkuat penelitian berupa data statistik jumlah UMKM di Kota Kediri sejak tahun 2019-2023, dan informasi lainya yang relevan. Responden yang menjadi objek penelitian adalah pelaku UMKM yang mengenakan media sosial dalam proses bisnisnya. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui platform *Google Form*. Kuesioner disebarakan lewat media sosial. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *random sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Teknik pengujian yang diterapkan adalah *SEM-PLS* yang melibatkan beberapa tahap, termasuk evaluasi *outer model*, *inner model*, uji asumsi *SEM*, dan evaluasi kriteria *Goodness-of-it*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data didapatkan dari responden kuesioner yang merupakan pelaku UMKM di wilayah Kota Kediri melalui *google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 14 November 2024 hingga 09 Januari 2025, dan memperoleh 400 responden.

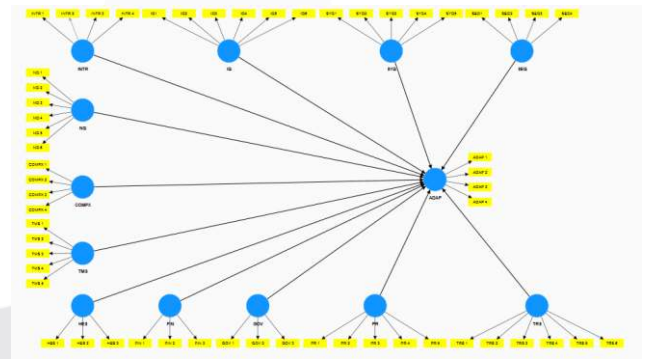
A. Demografi dan Karakteristik Responden

TABEL 1
(DEMOGRAFI DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN)

Variabel	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	168	42%
	Perempuan	232	58%
Rentang Usia	15-24 tahun	56	14%
	25-34 tahun	175	43,8%
	35-45 tahun	102	25,5%
	>45 tahun	67	16,8%
	Pesantren	84	21%

Variabel	Keterangan	Jumlah	Persentase
Kecamatan	Kota Kediri	224	56%
	Mojoaroto	92	23%
Bidang usaha	Agribisnis (budidaya tanaman, peternakan, perikanan, pertanian)	38	9,5%
	Kreatif (desain, arsitektur, media, hiburan, seni)	39	9,8%
	Industri (Kerajinan tangan, Kuliner, Beauty, Fashion, Tekstil, Furniture)	217	54,3%
	Jasa (penjualan, transportasi, pendidikan, konsultasi)	98	24,5%
	Lainya	8	1,9%
Lama usaha	<1 tahun	43	10,8%
	1-2 tahun	91	22,8%
	3-4 tahun	134	33,5%
	>5 tahun	132	33%
Omset dalam Setahun	50-300 juta	209	54,2%
	300 juta-2,5 miliar	133	33,25%
	2,5-50 miliar	58	14,5%
Jenis Media Sosial	Facebook	104	26%
	Instagram	229	57,3%
	Tiktok	33	8,3%
	X	5	1,2%
	Blog/website	6	1,5%
	Lainya	23	5,8%

B. Penyajian Data Penelitian
1. Uji Pengukuran Model (Outer Model)
a. Convergent Validity



Gambar 2
(Outer Model)

Hubungan antara masing-masing indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* aadalah > 0,7. Pada penelitian ini, nilai *loading factor* disajikan secara rinci dalam tabel berikut:

TABEL 2
(NILAI LOADING FACTOR)

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Service Quality	SEQ1	0,757	Valid
	SEQ2	0,108	Tidak Valid
	SEQ3	0,522	Tidak Valid
	SEQ4	0,290	Tidak Valid
System quality	SYQ1	0,784	Valid
	SYQ2	0,820	Valid
	SYQ3	0,731	Valid
	SYQ4	0,710	Valid
	SYQ5	0,416	Tidak Valid
	IQ1	0,729	Valid

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Information quality	IQ2	0,684	Tidak Valid
	IQ3	0,681	Tidak Valid
	IQ4	0,701	Valid
	IQ5	0,702	Valid
	IQ6	0,698	Valid
Networking Quality	NQ1	0,660	Valid
	NQ2	0,656	Valid
	NQ3	0,678	Valid
	NQ4	0,670	Valid
	NQ5	0,688	Tidak Valid
	NQ6	0,717	Valid
Interactivity	INTR1	0,519	Tidak Valid
	INTR2	0,851	Valid
	INTR3	0,447	Tidak Valid
	INTR4	0,801	Valid
Complexity	COMPX1	0,858	Valid
	COMPX2	0,868	Valid
	COMPX3	0,864	Valid
	COMPX4	0,838	Valid
Top Management Support	TMS1	0,677	Tidak Valid
	TMS2	0,506	Tidak Valid
	TMS3	0,551	Tidak Valid
	TMS4	0,859	Tidak Valid
	TMS5	0,695	Tidak Valid
Human And	HES1	0,801	Valid
	HES2	0,751	Valid
	HES3	0,796	Valid
Financial Resources	FIN1	0,777	Valid
	FIN2	0,748	Valid
	FIN3	0,747	Valid
Government Policies	GOV1	0,738	Valid
	GOV2	0,846	Valid
	GOV3	0,815	Valid
Privacy	PR1	0,771	Valid
	PR2	0,810	Valid
	PR3	0,797	Valid
	PR4	0,732	Valid
	PR5	0,084	Tidak Valid
Trust	TRS1	0,318	Tidak Valid
	TRS2	0,749	Valid
	TRS3	0,777	Valid
	TRS4	0,762	Valid
	TRS5	0,697	Valid
	TRS6	0,587	Tidak Valid
Adopsi Sisial Media	ADAP1	0,709	Valid
	ADAP2	0,785	Valid
	ADAP3	0,785	Valid
	ADAP4	0,749	Valid

Variabel yang memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dianggap valid, sementara variabel dengan nilai *loading factor* < 0,7 dianggap tidak valid. Tetapi, indikator dengan nilai < 0,70, indikator masih boleh dipergunakan dengan ketentuan nilai *loading factor* > 0,40. Dengan demikian, semua variabel selain variabel SEQ2, SEQ4, PR5, dan TRS1 tetap dapat dianggap valid.

b. Uji Discriminant Validity

TABEL 3
(Uji Discriminant Validity)

	ADAP	COMPX	FIN	GOV	HES	INTR	IQ	NG	PR	SEQ	SVQ	TMS	TRS
ADAP	7												
COMPX	0,284	0,857											
FIN	0,585	0,273	0,758										
GOV	0,626	0,243	0,562	0,801									
HES	0,182	0,030	0,151	0,152	0,783								
INTR	0,519	0,591	0,515	0,277	0,066	0,677							
IQ	0,351	0,417	0,312	0,316	0,150	0,618	0,604						
NQ	0,385	0,408	0,401	0,333	0,179	0,623	0,713	0,678					
PR	0,626	0,218	0,601	0,603	0,203	0,215	0,195	0,254	0,697				
SEQ	0,288	0,206	0,297	0,279	0,091	0,399	0,426	0,426	0,212	0,485			
SVQ	0,356	0,450	0,342	0,337	0,079	0,601	0,680	0,653	0,224	0,471	0,707		

TMS	0,104	0,179	0,055	0,103	0,380	0,364	0,452	0,415	0,228	0,163	0,413	0,669	
TRS	0,526	0,388	0,484	0,450	0,029	0,552	0,641	0,629	0,413	0,442	0,609	0,315	0,668

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwasanya setiap indikator dapat diperkirakan dengan baik oleh tiap-tiap variabel laten yang relevan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil tabel di atas telah memenuhi kriteria validitas diskriminan atau *discriminant validity* karena nilai AVE dari tiap-tiap konstruk lebih besar dibanding kuadrat korelasi antar konstruk lainnya.

c. Uji Composite Reability

TABEL 3
(Uji Composite Reliability)

	Cronbach's alpha	Composite reliability
ADAP	0,752	0,843
COMPX	0,880	0,917
FIN	0,730	0,802
GOV	0,720	0,843
HES	0,704	0,826
INTR	0,783	0,760
IQ	0,785	0,848
NQ	0,767	0,836
PR	0,766	0,860
SEQ	0,747	0,774
SYQ	0,760	0,827
TMS	0,746	0,796
TRS	0,756	0,820
ADAP	0,752	0,843
COMPX	0,880	0,917
FIN	0,730	0,802
GOV	0,720	0,843
HES	0,704	0,826

2. Uji Model Structural (Inner Model)

TABEL 4
(Uji R-Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Adopsi Media Sosial	0,561	0,548

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat bahwasanya nilai *R-Square* adalah 0,548. Sehingga dapat diartikan bahwasanya variabel-variabel independen memiliki pengaruh kuat terhadap adopsi media sosial.

TABEL 5
(Uji F-Square)

Variabel	F-square	Keterangan
Complexity	0,158	Sedang
Financial Resources	0,367	Besar
Government Policies	0,646	Besar
Human Expertise & Skill	0,154	Sedang
Interactivity	0,132	Kecil
Information quality	0,228	Sedang
Network Quality	0,237	Sedang
Privacy	0,498	Besar
Service Quality	0,024	Kecil
System quality	0,026	Kecil
Top Management Support	0,203	Sedang
Trust	0,366	Besar

Dari hasil analisis pada tabel di atas menunjukan bahwasanya nilai *f-square* untuk variabel *interactivity*,

service quality, dan *system quality* terhadap adopsi *social media* yang dapat diartikan adopsi *social media* dipengaruhi kecil. nilai *f-square* untuk variabel *complexity*, *human expertise & skill*, *information quality*, *network quality*, dan *top management support* terhadap adopsi *social media* dapat diartikan bahwa adopsi *social media* dipengaruhi sedang. nilai *f-square* untuk variabel *financial resources*, *government policies*, *privacy*, dan *trust* terhadap adopsi *social media* dapat diartikan bahwa adopsi *social media* marketing adalah besar pengaruhnya.

3. Uji Asumsi SEM

a. Uji Multikolinearitas

TABEL 6
(Uji Multikolinearitas)

Variabel	Nilai VIF
COMPX -> ADAP	1,343
FIN -> ADAP	1,920
GOV -> ADAP	1,989
HES -> ADAP	1,271
INTR -> ADAP	1,990
IQ -> ADAP	2,792
NQ -> ADAP	2,719
PR -> ADAP	2,235
SEQ -> ADAP	1,405
SYQ -> ADAP	2,590
TMS -> ADAP	1,769
TRS -> ADAP	2,521

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan semua variabel memiliki nilai VIF <10. Sehingga dinyatakan bahwasanya tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model penelitian ini. Selain itu, dalam pengelolaan data, tidak terdapat peringatan yang menunjukkan adanya multikolinearitas, yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel independen dalam model tidak memiliki korelasi yang terlalu kuat.

4. Kriteria Goodness-of-fit

TABEL 7
(UJI KRITERIA GOODNESS-OF-IT)

Goodness of index	Cut-Off Value	Hasil Model	Evaluasi Model
Chi-square	>0,05 atau >0,10	4434,776	Buruk
SRMR	<0,1 atau 0,08	0,104	Fit
NFI	NFI <1	0,581	Fit

Berdasarkan tabel di atas, hasil *goodness-of-fit* menyebutkan bahwasanya nilai *Chi-Square* mengindikasikan bahwa model belum sepenuhnya fit karena nilainya belum mencukupi ketentuan yang diharapkan. Namun, untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan, perlu dilihat kriteria fit lainnya. Nilai SRMR dan NFI menyebutkan bahwasanya model sudah fit dan sesuai dengan nilai yang ditentukan. Sebuah model dapat dianggap baik bila 1 ataupun 2 kriteria *goodness-of-fit* telah terpenuhi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya kelayakan model SEM ini sudah mencukupi untuk syarat penerimaan.

5. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui nilai *T-statistics* dan *P-value*. Dalam mendapatkan nilai tersebut, dilakukan perhitungan *Path Coefficient*, dan menghasilkan data berikut:

TABEL 6
(Uji Hipotesis)

Hipotesis	Sample Original	T Statistics	P-value	Ket
H1: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,022	0,496	0,620	Ditolak
H2: <i>System quality</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,008	1,139	0,089	Ditolak
H3: <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,052	2,154	0,039	Diterima
H4: <i>Networking Quality</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,115	2,139	0,040	Diterima
H5: <i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,103	1,174	0,086	Ditolak
H6: <i>Complexity</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,133	2,072	0,031	Diterima
H7: <i>Top Management Support</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,121	1,992	0,047	Diterima
H8: <i>Human Expertise & skills</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,140	2,422	0,015	Diterima
H9: <i>Financial Resources</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,152	2,982	0,003	Diterima
H10: <i>Government Policies</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,237	4,601	0,000	Diterima
H11: <i>Privacy</i> berpengaruh positif	0,219	3,942	0,000	Diterima

Hipotesis	Sample Original	T Statistics	P-value	Ket
terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri				
H12: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM di Kota Kediri	0,206	3,225	0,001	Diterima

C. Pembahasan

Berlandaskan hasil penelitian, sebagian besar responden adalah perempuan berusia antara 24 hingga 34 tahun dan berdomisili di Kecamatan Kota Kediri. Banyak pengusaha perempuan yang mulai merasa lebih stabil dalam memulai usaha. Karakteristik perempuan yang cepat mengerti situasi sekitar, mampu melahirkan peluang, mereka juga memiliki motivasi yang tinggi, dan senang melaksanakan aktivitas yang memiliki manfaat untuk sesama perempuan. Peran pengusaha perempuan ini menjadi salah satu motivasi utama bagi perempuan untuk memulai usaha mereka. Selain itu, lokasi usaha yang berada di Kecamatan Kota Kediri sangat mendominasi, karena letaknya yang strategis di pusat kota, memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Penelitian ini menguji 12 hipotesis dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *Service Quality* dan *System Quality* tidak berpengaruh terhadap adopsi media sosial, meskipun kualitas layanan dan sistem yang buruk dapat menjadi hambatan. Sebaliknya, *Information Quality*, *Networking Quality*, *Top Management Support*, *Human Expertise & Skills*, *Financial Resources*, *Government Policies*, dan *Privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi media sosial. Kualitas informasi yang baik dapat menaikkan kepercayaan pengguna, sementara jaringan yang kuat memperbesar peluang interaksi. Dukungan manajemen puncak, keahlian teknis, dan sumber daya keuangan yang memadai mendorong adopsi, sedangkan kebijakan pemerintah yang mendukung dan perlindungan privasi memperkuat keyakinan pengguna. Sementara itu, *Interactivity* dan *Complexity* juga diteliti, di mana interaktivitas yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kelelahan digital, sedangkan kompleksitas yang menarik justru dapat meningkatkan adopsi.

Asumsi dasar dari model TOE membantu mengembangkan landasan konseptual dan hipotesis penelitian. Penggunaan kerangka TOE berguna untuk mengetahui kesiapan adopsi. Hal ini menunjukkan, bahwa TOE juga merupakan teori yang teruji untuk menganalisis bagaimana teknologi baru diimplementasikan pada beberapa organisasi dalam satu kesatuan.

Pemerintah perlu mempercepat adopsi teknologi oleh UMKM di Kota Kediri melalui insentif digitalisasi, seperti pelatihan promosi digital, subsidi internet, serta akses dana hibah atau pinjaman berbunga rendah. Selain dukungan finansial, kebijakan daerah juga harus dioptimalkan, misalnya melalui sertifikasi digital bagi UMKM dan pembentukan tim pendamping digital. Perubahan mindset pelaku usaha terhadap teknologi juga penting, yang dapat didorong melalui kampanye edukasi digital. Dengan strategi ini, UMKM di Kota Kediri diharapkan lebih siap mengadopsi

teknologi, meningkatkan produktivitas, dan bersaing di era digital.

V. KESIMPULAN

Penelitian tentang adopsi media sosial di UMKM Kota Kediri menggunakan framework Technology-Organization-Environment (TOE) menemukan bahwa faktor teknologi (information quality, networking quality, complexity), faktor organisasi (top management support, human expertise & skills, financial resources), serta faktor lingkungan (government policies, privacy, trust) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial. Namun, faktor teknologi seperti service quality, system quality, dan interactivity tidak berpengaruh signifikan.

Sebagai rekomendasi, pelaku UMKM disarankan untuk lebih memahami media sosial guna meningkatkan kinerja bisnis. Pemerintah diharapkan mendukung digitalisasi UMKM melalui kebijakan yang mendorong pertumbuhan dan daya saing. Sementara itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model pemberdayaan UMKM berbasis inovasi serta memperkuat penerapan framework TOE dalam studi serupa.

REFERENSI

- [1] F. M. Rahadi and V. I. Pertiwi, "Analisis Kesehatan Fiskal Apbd Kota Kediri 2021," *Neraca Manajemen, Ekonomi*, vol. 2, 2023.
- [2] B. K. Kediri, "Produk Domestik Regional Bruto Kota Kediri Menurut Lapangan Usaha 2019-2023,".
- [3] V. Auliyah, "Strategi Pemasaran Pada Usaha Pembuatan Tahu Takwa Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM 'Tahu 99' Lingkungan Bence Kelurahan Pakunden Kota Kediri)," 2022.
- [4] O. Stoica, A. Roman, and V. D. Rusu, "The Nexus between Entrepreneurship and Economic Growth: A Comparative Analysis on Groups of Countries," *Sustainability*, vol. 12, no. 3, p. 1186, Feb. 2020.
- [5] B. Frederick and A. Krisna Maharani, "Eksistensi Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19," vol. 6, no. 2, 2021.
- [6] R. Tarigan, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Industri Retail," vol. 1, no. 5, 2024.
- [7] M. F. Alfajri, V. Adhiazni, and Q. Aini, "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8, no. 1, p. 34, Jun. 2019.
- [8] S. Vinatra, A. Bisnis, U. Veteran, and J. Timur, "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat," *Jurnal Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 1–08, 2023.
- [9] R. Arifin, A. Agus, T. Ningsih, and A. K. Putri, "The Important Role Of Msme In Improving The Economy," *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, vol. 24, no. 6, 2021.
- [10] S. A. Qalati, D. Ostic, M. A. B. A. Sulaiman, A. A. Gopang, and A. Khan, "Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental

- Factors on the Adoption of Social Media,” *Sage Open*, vol. 12, no. 2, Apr. 2022.
- [11] K. Ganda Setya, M. Agustinus, M. P. Sugiyanto, and D. Hidayat, “The mediating role of innovation performance between social media capability and business sustainability in e-business,” 2021.
- [12] E. Bruce, Z. Shurong, A. Akakpo, and J. Oppong, “Impact of social media on start-up survival: Qualitative evidence from Ghana,” *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, pp. 48–69, May 2022.
- [13] O. Ali, A. Shrestha, V. Osmanaj, and S. Muhammed, “Cloud computing technology adoption: an evaluation of key factors in local governments,” *Information Technology & People*, vol. 34, no. 2, pp. 666–703, Apr. 2020.
- [14] G. Schmitt, A. Mladenow, C. Strauss, and M. Schaffliuser-Linzatti, “Smart contracts and internet of things: A qualitative content analysis using the technology-organization-environment framework to identify key-determinants,” in *Procedia Computer Science*, Elsevier B.V., 2019, pp. 189–196.
- [15] A. Rahman and Y. Ratnawati, “Justifying Enterprise Resource Planning (Erp) Investment: A Case Study Using Technology, Organization, And Environment (Toe) Framework,” 2022.
- [16] D. B. Ginting, “Structural Equation Model (SEM),” 2009.
- [17] K. S. Utomo, H. A. Rivai, and L. Syahrul, “Pengaruh Beban Kerja dan Disiplinan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, pp. 423–432, Jun. 2024.
- [18] N. Ain, G. Vaia, W. H. DeLone, and M. Waheed, “Two decades of research on business intelligence system adoption, utilization and success – A systematic literature review,” *Decis Support Syst*, vol. 125, p. 113113, Oct. 2019.
- [19] T. Sulaiman, A. Mahomed, A. Rahman, and M. Hassan, “Understanding Antecedents of Learning Management System Usage among University Lecturers Using an Integrated TAM-TOE Model,” *Sustainability*, vol. 15, no. 3, p. 1885, Jan. 2023.
- [20] H. Alzoubi and G. Ahmed, “Do TQM practices improve organisational success A case study of electronics industry in the UAE,” *International Journal of Economics and Business Research*, vol. 17, no. 4, p. 459, 2019.
- [21] N. Salsabilla and T. Handayani, “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 2, pp. 1759–1769, Aug. 2023.
- [22] A. A. Barreda, K. Nusair, Y. Wang, F. Okumus, and A. Bilgihan, “The impact of social media activities on brand image and emotional attachment,” *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 11, no. 1, pp. 109–135, Jan. 2020.
- [23] H. Kizgin *et al.*, “The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice,” *Int J Inf Manage*, vol. 51, p. 102026, Apr. 2020.
- [24] A. Alvionita and M. Ie, “Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Organisasi Dan Konteks Lingkungan Terhadap Adopsi Media Sosial Bagi UMKM,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 214, Apr. 2021.
- [25] A. Ediriweera and A. Wiewiora, “Barriers and enablers of technology adoption in the mining industry,” *Resources Policy*, vol. 73, p. 102188, Oct. 2021.
- [26] A. M. AlBar and Md. R. Hoque, “Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: a perspective from rural Saudi Arabia,” *Inf Technol Dev*, vol. 25, no. 4, pp. 715–738, Oct. 2019.
- [27] M. M. H. Shahadat, Md. Nekmahmud, P. Ebrahimi, and M. Fekete-Farkas, “Digital Technology Adoption in SMEs: What Technological, Environmental and Organizational Factors Influence in Emerging Countries?,” *Global Business Review*, Jan. 2023.
- [28] S. Ali Qalati, W. Li, N. Ahmed, M. Ali Mirani, and A. Khan, “Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption,” *Sustainability*, vol. 13, no. 1, p. 75, Dec. 2020.
- [29] S. Teja and B. Sr, “Data Ethics in AI: Addressing Challenges in Machine Learning and Data Governance for Responsible Data Science,” vol. 5, no. 5, 2023.
- [30] A. B. Setiawan, Karman, A. C. Nugroho, A. Dunan, and B. Mudjiyanto, “Digital Strategies and Policy Approach for Small Medium Micro Business Development in Indonesia,” 2023, pp. 71–86.
- [31] J. Adams and H. Almahmoud, “The Meaning of Privacy in the Digital Era,” *International Journal of Security and Privacy in Pervasive Computing*, vol. 15, no. 1, pp. 1–15, Mar. 2023.
- [32] D. Dhagarra, M. Goswami, and G. Kumar, “Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective,” *Int J Med Inform*, vol. 141, p. 104164, Sep. 2020.
- [33] J. Haney, Y. Acar, and S. Furman, “‘It’s the Company, the Government, You and I’: User Perceptions of Responsibility for Smart Home Privacy and Security.”
- [34] R. S. Hamid, I. Ukkas, G. Goso, A. Abror, S. M. Anwar, and A. R. Munir, “The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs,” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 31, no. 2, pp. 377–394, Mar. 2024.