

Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM

Tjetjep Djatnika¹, Arie Indra Gunawan^{2*}

^{1,2} Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: arie.indra@polban.ac.id

Abstrak: Hadirnya media sosial menjadi sebuah media penghubung yang dapat digunakan untuk aktivitas bisnis yang mengarah kepada pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), namun dibalik penggunaannya media sosial bagi aktivitas CRM ini terdapat sesuatu yang menarik untuk dikaji. Pelaku usaha UMKM kesulitan untuk menjadikan media sosial menjadi strategi khusus untuk bisnis, mereka hanya dapat menggunakan media sosial sekedar untuk melakukan komunikasi pemasaran secara sederhana, sehingga efektifitas penggunaan media sosial dalam konteks peningkatan penjualan belum dapat diukur dengan jelas, hal ini dikarenakan kemampuan dari pelaku usaha yang cenderung bermasalah dalam aspek SDM dan pengelolaan teknologi. Hal inilah yang menjadikan UMKM tetap kehilangan peluang untuk meningkatkan performanya dalam aktivitas pemasaran dan peningkatan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur faktor-faktor adopsi media sosial sebagai implementasi teknologi dalam aktivitas usaha UMKM serta bagaimana pengaruhnya terhadap intensi penggunaan media sosial sebagai teknologi CRM. Pendekatan secara kuantitatif diaplikasikan pada penelitian ini, Metode survey dikolaborasi dengan aktivitas observasi secara sampling acak. Teknik pemaparan hasil penelitian dilakukan secara deskriptif, dengan analisis PLS-SEM (Partial Least Squares). Sebanyak 306 data responden diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan secara online melalui direct message Instagram, WhatsApp, maupun pemberian kuesioner secara langsung pada saat observasi. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pelaku usaha memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis mereka. Kemudian dapat disimpulkan bahwa faktor Facilitating Conditions, Performance Expectancy, dan Trust berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial sebagai sebuah implementasi teknologi CRM dalam aktivitas usaha.

Kata Kunci: media sosial, CRM, UMKM, UTAUT 2

Abstract: The presence of sosial media has become a connecting medium that can be used for business activities that lead to customers relationship management (CRM), but behind the use of sosial media for CRM activities, MSME business actors feel difficult to make sosial media for special strategy for business, they only use sosial media to carry out simple marketing communications, so the effectiveness of using sosial media in the context of increasing sales cannot be measured clearly, this is due to the ability of business actors who tend to have problems in the aspects of human resources and technology management. This is what makes MSMEs still lose opportunities to improve their performance in marketing activities and increase sales. The purpose of this study is to measure the factors of sosial media adoption as technology implementation in MSME business activities and how it affects the intention to use sosial media as CRM technology. Quantitative approach was applied to this research. The survey method was collaborated with observation activities by random sampling. The technique of presenting the results of the research was done descriptively, with PLS-SEM (Partial Least Squares) analysis. 306 respondent data were obtained through questionnaires. The results of this study show that business actors have a positive perception of the use of sosial media in their business activities. Then it can be concluded that the Facilitating Conditions, Performance Expectancy, and Trust factors have a significant effect on the use of sosial media as an implementation of CRM technology in business activities.

Keywords: sosial media, CRM, MSME, UTAUT 2

Informasi Artikel: Pengajuan 8 Agustus 2021 | Revisi 29 Agustus 2021 | Diterima 16 November 2021

How to Cite: Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 7(2), 78-87.

Pendahuluan

Fenomena media sosial yang semakin engage dengan kehidupan manusia menjadi perhatian bagi bisnis. Berbagai macam aktivitas dalam koridor bisnis menjadikan media ini sebagai sebuah platform wajib untuk melakukan advertising, promotion, dan menjalin hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan. Pengguna media sosial yang semakin bertambah menjadi sorotan pelaku bisnis untuk masuk terlibat dan menjadikan media sosial sebagai basis pelanggan (Gunawan, Najib, and Setiawati 2020). Hampir semua pelaku usaha di seluruh dunia telah

menggunakan media sosial untuk sistem komunikasi mereka (Casey 2017). Rekam jejak aktivitas *e-commerce* di Indonesia tahun 2019 memperlihatkan bahwa sebanyak 93% aktivitas *e-commerce* merupakan rujukan dari media sosial, media sosial digunakan oleh konsumen untuk melakukan pencarian informasi tentang produk dan layanan (We Are Sosial, 2019). Temuan lain dikemukakan bahwa media sosial sangat mampu menghubungkan berbagai pelanggan dalam satu platform dan ini merupakan strategi untuk menciptakan dan membangun hubungan pelanggan yang baik (Yadav and Rahman 2017). Karakteristik media sosial yang fleksibel untuk komunikasi menjadikan *platform* ini sangat powerful bagi perusahaan dan juga bermanfaat bagi customers (Cheung and To 2019). Hadirnya Media sosial menjadi sebuah fasilitas media penghubung yang dapat diaplikasikan kedalam kegiatan bisnis berupa pengelolaan hubungan pelanggan (Trainor 2012). Melalui penggunaan media sosial yang dioptimalkan sangat memungkinkan untuk menciptakan suatu inovasi yang melengkapi produk dan layanan yang disediakan oleh pelaku usaha (Sigala 2012). Namun dibalik penggunaannya media sosial bagi aktivitas dan hubungan pelanggan ini terdapat sesuatu yang menarik untuk dikaji, arus informasi telah menjadi multidirectional karena pelanggan membuat, mencari, dan berbagi informasi menggunakan saluran dan perangkat yang berbeda, hubungan dengan pelanggan menjadi lebih menantang untuk dikendalikan dan dikelola (Hennig Thurau et al. 2010).

Pelaku usaha dengan skala besar dapat dengan mudah menggunakan media sosial untuk mengintegrasikannya kedalam sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), namun pelaku usaha dengan skala mikro dan menengah kesulitan untuk menjadikan sosial media menjadi strategi khusus untuk bisnis, mereka hanya dapat menggunakan media sosial dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran (Sutrisno, Djatnika, and Gunawan 2020). Media sosial memang dapat sangat membantu UMKM untuk dapat bersaing karena dapat dengan mudah menginformasikan berbagai penawaran kepada khalayak luas, namun dibalik kemudahannya efektifitas penggunaan media sosial dalam konteks peningkatan penjualan belum dapat diukur dengan jelas, hal ini dikarenakan kemampuan dari UMKM yang cenderung bermasalah adalah aspek SDM dan pengelolaan teknologi. Hal inilah yang menjadikan UMKM tetap kehilangan peluang untuk meningkatkan performanya dalam aktivitas pemasaran dan penjualan (Marolt et al. 2020). Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan pada implementasi media sosial sebagai bagian teknologi dalam bisnis berskala kecil dan menengah, karena pada dasarnya banyak sekali pelaku bisnis yang menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya tapi tidak digunakan sebagai tools bisnis (Ahmad, Abu Bakar, and Ahmad 2019), kemudian karena bisnis dengan skala ini merupakan dominasi kegiatan bisnis di Indonesia dengan jumlah tidak kurang dari 64.194.057 pelaku usaha (Depkop 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengukur faktor-faktor adopsi teknologi melalui teori UTAUT2 yang menjadikan pertimbangan dalam minat menggunakan adopsi sosial media sebagai teknologi oleh UMKM, (2) mengetahui bagaimana faktor-faktor adopsi teknologi melalui teori UTAUT2 tersebut memberikan pengaruh terhadap intensi penggunaan media sosial sebagai implementasi teknologi CRM.

Kajian Literatur

CRM Sebagai Teknologi Bagi UMKM

Teori adopsi teknologi telah banyak diungkapkan oleh para peneliti, khusus untuk aktivitas bisnis yang menasar konteks *Customers Relationship Management* (CRM) terdapat beberapa teori yang diaplikasikan salah satunya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Marolt et al. 2020). Penelitian ini mengkaji adopsi teknologi dalam konteks UMKM dengan menggunakan model UTAUT 2 karena indikator dalam variabel UTAUT 2 ini relevan dengan karakteristik UMKM. Aspek teknologi, dan lingkungan sangat beririsan dengan kondisi UMKM secara nyata, mereka dihadapkan kepada implementasi teknologi karena dorongan lingkungan dan kebutuhan organisasi, sementara dari segi perubahan dan inovasi juga mempengaruhi UMKM untuk mau tidak mau harus mengadopsi teknologi, dari pemaksaan penggunaan teknologi inilah UMKM mampu menciptakan inovasi dalam aktivitasnya (Marolt et al. 2020).

CRM Sosial dibangun di atas CRM tradisional yang menggunakan sosial media untuk lebih mendukung manajemen hubungan pelanggan (Trainor et al. 2014). Bagi kepentingan usaha definisi CRM sosial berkisar dari teknologi hingga berorientasi strategis. Misalnya, CRM yang digunakan sebagai aplikasi mandiri yang mudah digunakan yang dapat dimanfaatkan pada proses terstruktur CRM yang ada untuk membantu customer lebih baik dalam memanfaatkan jaringan sosial, data internal dan eksternal, dan umpan berita, serta konten penjualan dan pemasaran yang ada. Definisi ini memandang CRM sosial sebagai teknologi yang berbasis kepada pelanggan. Namun, definisi yang paling umum sosial CRM mengacu pada strategi bisnis dan didefinisikan sebagai "implementasi media penghubung yang di tunjang oleh sebuah platform teknologi yang menghubungkan customers dengan pelaku usaha, dimana media penghubung ini digunakan untuk meningkatkan nilai manfaat untuk aktivitas bisnis (Greenberg 2010).

Trainor (2012) mendefinisikan CRM sosial sebagai integrasi kegiatan CRM tradisional dengan aplikasi media sosial yang muncul untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif dan meningkatkan hubungan pelanggan. Kemampuan CRM sosial, sebagai kombinasi unik dari sumber daya teknologi yang muncul dan latar

belakang manajerial, sehingga memperluas kemampuan CRM tradisional dengan mengintegrasikan fungsi sosial dan proses yang muncul dari interaksi perusahaan-pelanggan, serta interaksi pelanggan-pelanggan (Kim and Wang 2019). Manajemen hubungan pelanggan sosial (SCRM) yang juga dikenal sebagai CRM 2.0, adalah strategi bisnis yang terdiri dari melibatkan pelanggan melalui percakapan media sosial dengan tujuan membangun ikatan sosial dan keuangan yang superior (Dewnarain, Ramkissoon, and Mavondo 2019) CRM bukan hanya teknologi, karena implementasi yang tepat dari CRM membutuhkan pendekatan yang terintegrasi dan seimbang untuk teknologi, proses dan orang-orang (Buttle and Maklan 2015) oleh karena itu dalam penelitian ini dilibatkan People, Process dan Technology dalam penerapan sosial CRM.

Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)

The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) adalah model konseptual yang dihasilkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh (2003) sebagai versi evolusi dari UTAUT. UTAUT 2 dilengkapi dengan melibatkan tiga konsep tambahan yaitu motivasi hedonism, nilai harga, dan kebiasaan. Teori ini dapat digunakan sebagai penentu niat perilaku penggunaan teknologi, teori ini membahas tentang penerimaan dan penggunaan teknologi dari berbagai saluran dan juga dimensi sosial berdasarkan penggunaan teknologi (Susanto et al., 2019).

UTAUT 2 digunakan sebagai salah satu teori untuk memperjelas penerimaan teknologi dalam penelitian ini adalah CRM dan pengelolaan media sosial sebagai teknologi. Karena teori UTAUT 2 mencakup semua faktor yang dianggap mampu membentuk niat perilaku untuk menggunakan Teknologi. Penelitian yang dilakukan mencoba mengukur niat pelaku usaha terhadap penggunaan media sosial sebagai suatu teknologi CRM yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan juga membentuk perspektif hubungan pelanggan. UTAUT2 digunakan sebagai landasan teoretis untuk mengusulkan model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Konstruksi utama dalam UTAUT2 yaitu berupa: *performance expectancy*, *efforts expectancy*, *sosial influence*, *facilitating conditions*, *price value*, dan *trust* sebagai penentu langsung untuk menentukan niat pelaku usaha dalam menggunakan teknologi.

Performance Expectancy didefinisikan sebagai bagaimana seorang individu memiliki rasa percaya bahwa dengan mengimplementasikan atau menggunakan teknologi akan dapat membantu pencapaian kinerja (Venkatesh et al., 2003). Secara garis besar, pelanggan tampaknya lebih termotivasi untuk menggunakan dan menerima teknologi baru jika mereka merasa bahwa teknologi ini lebih menguntungkan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka (Alalwan, Dwivedi, & Williams, 2016; Davis dkk., 1989; Venkatesh et al., 2003). Mengenai harapan akan kinerja ini pelaku UMKM memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan Media sosial sebagai bentuk teknologi CRM dapat memberikan kinerja yang lebih baik bagi aktivitas usahanya (Puteri and Wijayangka 2020).

Venkatesh (2003) mendefinisikan *effort expectancy* sebagai ukuran pengguna merasakan kemudahan ketika menggunakan teknologi. Niat seorang individu untuk menggunakan suatu konsep atau teknologi baru tidak hanya diprediksi oleh seberapa besar konsep atau teknologi tersebut dinilai positif tetapi juga seberapa sering pengguna sistem tidak mengalami kendala dan membutuhkan usaha yang mudah. Penggunaan teknologi dalam sektor UMKM memerlukan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, ekspektasi tingkat kemudahan merupakan suatu hal yang menentukan dalam menentukan niat seseorang dalam penggunaan teknologi (Chrysilla Zada 2021). Tingkat harapan akan kemudahan dalam penggunaan teknologi memberikan keputusan yang signifikan pada niat untuk menggunakan sebuah teknologi (Abrahão, Moriguchi, and Andrade 2016).

Menurut model UTAUT, *sosial influence* berupa pengaruh eksternal yang diperoleh seorang individu dari orang-orang yang ada disekitarnya, individu merasakan bahwa orang sekitar yang dianggap penting percaya bahwa dia harus menerapkan sistem atau teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Sosial Influence dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh lingkungan sekitar terhadap niat untuk mengadopsi teknologi. Sosial Influence ini berasal dari keluarga, teman, dan rekomendasi sales (Chrysilla Zada 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut maka berbagai pengaruh yang diperoleh dari lingkungan sekitar yang bersifat eksternal mampu memberikan pengaruh atau berkontribusi pada kesadaran dan niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (Alalwan, Dwivedi, and Rana 2017).

Facilitating conditions merupakan berbagai kondisi dan fasilitas yang dianggap sebagai sebuah kondisi yang memfasilitasi penggunaan teknologi. Kondisi ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur yang ada dapat mendukung penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam menggunakan teknologi memang biasanya memerlukan jenis keterampilan, sumber daya, dan infrastruktur teknis tertentu. Maka dari itu, seseorang dapat lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi jika mereka memiliki tingkat dukungan layanan dan sumber daya tertentu serta menganggap teknologi tersebut akan kompatibel terhadap kinerja yang mereka lakukan (Abrahão et al. 2016).

Price value merupakan pertukaran antara pengorbanan berupa materi dan non materi dengan manfaat yang didapatkan dari penggunaan teknologi. Kondisi positif terjadi mana kala teknologi yang digunakan dinilai lebih bermanfaat atau memberikan dampak yang sesuai dengan diharapkan jika dibandingkan dengan pengorbanan berupa materi maupun non-materi. Kondisi sebaliknya atau kondisi negatif terjadi jika pengorbanan berupa materi

dan non-materi dirasakan tidak seimbang dengan manfaat dari teknologi yang dirasakan. *Price value* merupakan salah satu *predictor* yang sangat relevan terhadap niat penggunaan suatu teknologi oleh seseorang individu (Venkatesh et al., 2012).

Trust merupakan sebuah rasa percaya dan yakin bahwa penggunaan teknologi akan mampu dilaksanakan secara baik, lancar dan tanpa kendala, percaya pihak-pihak yang terlibat akan menyelesaikan tanggung jawabnya satu sama lain, sehingga berbagai aktivitas yang terkait dengan penggunaan teknologi akan aman. Dalam penggunaan teknologi jika terdapat rasa ketidakpercayaan makan akan semakin menyulitkan kendali, dan teknologi tidak akan maksimal bisa digunakan, kepercayaan adalah prediktor signifikan dari niat perilaku (Alalwan et al. 2017). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepercayaan seseorang pada suatu teknologi merupakan akumulasi dari keyakinan akan integritas, kebaikan dan kemampuan yang dapat meningkatkan kesediaan seseorang untuk bergantung pada suatu teknologi. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat pelaku seseorang dalam menggunakan teknologi (Widodo, Irawan, and Sukmono 2019).

Behavioral intention merupakan tingkat dimana seseorang akan menggunakan teknologi dimasa yang akan datang (Abrahão et al. 2016). Fishbein dan Ajzen (1977) melalui *teori plan behaviour* menyatakan bahwa niat perilaku akan mampu menentukan atau memunculkan tingkat kemungkinan yang relative tinggi pada tindakan tertentu yang akan dilakukan oleh seseorang di masa yang akan datang, dengan kata lain niat merupakan kondisi yang saat ini paling actual untuk memprediksi dilakukannya suatu perbuatan oleh seseorang di kemudian hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu penggunaan media sosial sebagai suatu teknologi dalam implementasi CRM, maka niat perilaku dalam konteks ini adalah mengacu pada kecenderungan perilaku pelaku usaha untuk menggunakan media sosial sebagai teknologi CRM.

Metode

Bagian ini menjelaskan bagaimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proses pemilihan dan pengambilan sampel dari populasi yang diamati. Ada dua teknik pengambilan sampel, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Kedua teknik tersebut memiliki perbedaan jumlah sampel dan luasnya cakupan penelitian (Dwi suhartanto 2014). Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui sehingga teknik yang digunakan adalah teknik non-probabilitas. Pelaku usaha dalam skala kecil dan menengah yang menggunakan aplikasi Media Sosial berupa Instagram, Tiktok, Facebook dan WhatsApp sebagai media berbisnis direpresentasikan sebagai responden yang sesuai dengan model dan tujuan penelitian. Sampel yang dipilih memenuhi persyaratan minimum yakni melebihi 200 responden dan memiliki sample error margin sebesar 5,24% untuk mendapat hasil yang baik.

Analisis data dilakukan setelah data terkumpul dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara online kepada responden. Dengan melakukan analisis data, data mentah akan diolah menjadi data yang siap pakai, dan hal ini dilakukan untuk mencegah hasil yang bias. Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 19 sebagai alat bantu analisis deskriptif terhadap profil responden. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas suatu konstruk, penulis menggunakan SmartPLS. Selanjutnya, SmartPLS 3.0 digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, memverifikasi model struktural, dan mengukur koefisien jalur dalam model struktural (Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena 2012).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Demografis responden

	Deksripsi	Frekuensi	Persentasi
Jenis kelamin	Laki-laki	67	21,9
	Perempuan	239	78,1
Usia	15-20	63	20,6
	21-25	198	64,7
	26-30	43	14,1
	>30	2	0,7
Pendidikan terakhir	< SMA/SMK	6	2
	SMA/SMK	224	73,2
	D3	20	6,5
	S1/D4	56	18,3
Media Sosial selain marketplace	Instagram	92	31,1
	WhatsApp	169	57,3
	Tiktok	59	19,9

Youtube	9	3
Facebook	135	45,6

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti, diketahui bahwa WhatsApp merupakan me-dia sosial selain marketplace dengan pengguna tertinggi yaitu sebesar 57,3% atau sebanyak 169 orang. Kemudian berdasarkan gender, dominasi responden wanita yaitu 239 orang (78,1%) dan sebanyak 67 (21,9%) responden merupakan pria. Terdapat empat kelompok usia yang mewakili responden dalam penelitian ini yaitu 15-20, 21-25, 26-30 dan >30 tahun. Tabel 1 menunjukkan 64.7% atau mayoritas responden adalah pada usia 21-25 tahun. Selanjutnya sebanyak 20.6% atau 63 orang adalah berusia 15-20 tahun, 43 orang atau 14.1% responden berusia 26-30 tahun, dan sisanya 2 orang atau 0.7 responden berusia lebih dari 30 tahun. Pendidikan terakhir dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: < SMA/SMK, SMA/SMK, D3, dan S1/D4. Tabel tersebut menunjukkan terdiri dari 224 orang atau 73.2% pendidikan terakhir responden adalah SMA/SMK, 56 orang atau 18.3% responden S1/D4, 20 orang atau 6.5 responden D3, dan 6 orang atau 2% pendidikan terakhir responden < SMA/SMK.

Tabel 2. Loading factor

Construction	Outer Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Behavioral Intention (BI)</i>		0,921	0,950	0,864
BI1	0,967			
BI2	0,879			
BI3	0,940			
<i>Effort Expectancy (EE)</i>		0,925	0,952	0,870
EE1	0,931			
EE2	0,941			
EE3	0,926			
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>		0,916	0,947	0,856
FC1	0,939			
FC2	0,931			
FC3	0,906			
<i>Performance Expectancy (PE)</i>		0,908	0,936	0,786
PE1	0,843			
PE2	0,930			
PE3	0,915			
PE4	0,854			
<i>Price Value (PV)</i>		0,924	0,952	0,868
PV1	0,965			
PV2	0,909			
PV3	0,920			
<i>Sosial Influence (SI)</i>		0,896	0,927	0,760
SI1	0,787			
SI2	0,904			
SI3	0,911			
SI4	0,879			
<i>Trust (TR)</i>		0,816	0,888	0,725
TR1	0,849			
TR2	0,849			
TR3	0,857			

Uji validitas konvergen menunjukkan skor yang terdapat pada Outer Loading harus memiliki nilai > 0,5 (Chin, Peterson, and Brown 2008). Pengukuran validitas diskriminan digunakan untuk menguji keakuratan indikator dengan variabel laten, nilai discriminant validity yang baik yang lebih besar dari 0,7 (Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena 2012). Hasil yang ditunjukkan pada tabel dapat diketahui bahwa semua konstruk memiliki validitas diskriminan nilai yang lebih dari 0,7 sehingga valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian pengujian reliabilitas variabel dapat dilakukan dengan mengukur Composite reability dan Cronbach alpha. Variabel dapat

dikatakan reliabel jika nilai kedua kriteria diatas 0,7 (Hair, Ringle, and Sarstedt 2011). Tabel di bawah menunjukkan bahwa ketujuh variabel reliabel, maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Selain itu, untuk validitas diskriminan ditentukan melalui Fornell-Larcker kriteria disajikan pada Tabel 3, dengan persyaratan bahwa semua variabel laten memiliki lebih banyak varians dengan variabel itu sendiri daripada dengan konstruksi lain dalam model yang sama (Hair et al. 2017) dan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa konstruk ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Discriminant validity

	(BI)	(EE)	(FC)	(PE)	(PV)	(SI)	(TR)
(BI)	0.930						
(EE)	0.542	0.932					
(FC)	0.754	0.517	0.925				
(PE)	0.801	0.557	0.783	0.886			
(PV)	0.512	0.646	0.477	0.508	0.932		
(SI)	0.656	0.776	0.619	0.643	0.583	0.872	
(TR)	0.753	0.761	0.663	0.710	0.614	0.788	0.851

Inner model diuji dengan menggunakan analisis Goodnes of Fit, yaitu untuk menganalisis apakah model yang diajukan sudah sesuai dan memenuhi standar validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis struktural (Tenenhaus et al. 2005). Akar kuadrat dari AVE dikalikan dengan nilai rata-rata dari R2 adalah nilai GoF. Menurut (Cohen 1988) hasil perhitungan nilai GoF dikelompokkan menjadi tiga, dikatakan lemah (0,10), sedang (0,25), dan tinggi (0,36). Seperti yang bisa kita lihat pada Tabel 4 menunjukkan nilai GoF sebesar 0,776 yang menggambarkan bahwa model dalam penelitian ini tergolong memiliki kualitas yang baik (Cohen 1988). Kemudian selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi (R2). Perhitungan ini untuk mengukur pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Berdasarkan Tabel 4 nilai R2 behavioral Intention memiliki nilai 0.738 atau 73,8%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, nilai harga, dan kepercayaan mempengaruhi 73,8% behavioral intention dan nilai R2 behavioral intention memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

Tabel 4. Godness of fit

Variable	AVE	R2
<i>Effort Expectancy</i>	0.870	
<i>Facilitating Conditions</i>	0.856	
<i>Performance Expectancy</i>	0.786	
<i>Price Value</i>	0.868	
<i>Sosial Influence</i>	0.760	
<i>Trust</i>	0.725	
<i>Behavioral Intention</i>	0.864	0.738
<i>Average</i>	0.818	0.738
AVE x R2		0.603
$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$		0.776

Path Analysis bertujuan untuk menguji hubungan antara hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan kemudian menguji signifikansinya hubungan hipotesis menggunakan fungsi bootstrap pada SmartPLS untuk mengetahui apakah variabel acceptance diperoleh signifikan pengaruh dari variabel lainnya (Gunawan, Sinaga, and Sigit Purnomo 2019). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan tingkat kepercayaan tingkat 95%. Nilai t-tabel diperoleh sebesar 1,96, agar hipotesis diterima, maka t-hitung harus lebih besar dari 1,96, p nilai < 0,05 dengan tingkat signifikansi 1.196 (Hair et al. 2014). Tabel 5 memperlihatkan hasil pengujian hipotesis dan menjelaskan parameter perkiraan untuk model secara rinci.

Hasil akhir pengujian ini setiap variabel memiliki pengaruh yang berbeda terhadap behavioral intention. Dapat kita lihat pada Tabel 4 ini bahwa *effort expectancy* (1,440) memiliki skor rendah pada t value dan tidak memiliki hubungan positif yang berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Variabel *facilitating conditions* memiliki skor beta (0,227) dan nilai t (2,923) melebihi 1,96, ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention*. Variabel *performance expectancy* (5,186) memiliki t value tertinggi,

itu artinya variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Kemudian untuk variabel *price value* memiliki skor beta yang rendah (-0,039) dan t value (0,651) yaitu berada di bawah 1,96 yang berarti variabel ini tidak memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya variabel sosial *influence* memiliki skor beta (0,081) dan t value (0,934) berada di bawah 1,96 yang berarti variabel ini tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Yang terakhir variabel *trust* (2,673) memiliki t value lebih besar dari 1,96 yang artinya variabel ini memiliki hubungan positif dengan *behavioral intention*.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Path	β	t-value	p-value	Result
<i>Effort Expectancy > Behavioral Intention</i>	-0.145	1.440	0.151	<i>Rejected</i>
<i>Facilitating Conditions > Behavioral Intention</i>	0.227	2.923	0.004	<i>Accepted</i>
<i>Performance Expectancy > Behavioral Intention</i>	0.382	5.186	0.000	<i>Accepted</i>
<i>Price Value > Behavioral Intention</i>	-0.039	0.651	0.515	<i>Rejected</i>
<i>Sosial Influence > Behavioral Intention</i>	0.081	0.934	0.351	<i>Rejected</i>
<i>Trust > Behavioral Intention</i>	0.354	2.673	0.008	<i>Accepted</i>

Berdasarkan analisis tersebut terdapat tiga variabel yang tidak memiliki hubungan positif yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* karena t value dari variabel *effort expectancy*, *price value*, dan sosial *influence* yang rendah, dan tiga variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* karena t-value dari variabel *facilitating conditions*, *performance expectancy*, dan *trust* memiliki skor lebih tinggi dari 1,96. Selain itu dapat dilihat pada Tabel 5 variabel *performance expectancy* (5,186) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya. Itu artinya media sosial sebagai implementasi teknologi CRM mudah dipelajari dan mudah digunakan sangat mempengaruhi kinerja pelaku usaha dalam aktivitas bisnis.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan faktor apa yang paling berpengaruh dalam menentukan niat perilaku pelaku usaha kecil dalam menggunakan media sosial sebagai alat implementasi strategi CRM dengan instrumen *performance expectancy*, *effort expectancy*, *sosial influence*, *facilitating conditions*, *price value*, dan *trust*. Untuk menjawab pertanyaan pertama, berdasarkan tabel analisis deskriptif dapat dilihat bahwa responden memberikan nilai yang cukup baik dengan nilai rata-rata 4 pada semua instrumen yang disediakan. Variabel *Performance Expectancy* merupakan variabel dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,634 dibandingkan variabel lain. Ini menunjukkan bahwa responden menilai menggunakan media sosial sangat berguna dalam membantu menunjang bisnis mereka. Karena secara garis besar, pelanggan tampaknya lebih termotivasi untuk menggunakan dan menerima teknologi baru jika mereka merasa bahwa teknologi ini lebih menguntungkan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka (Alalwan, Dwivedi, and Williams 2016; Venkatesh et al. 2003; Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989).

Namun berdasarkan tabel analisis deskriptif dapat dilihat bahwa variabel *Effort Expectancy* memiliki nilai tengah terendah yaitu 4,081. Hal ini mengartikan bahwa responden merasa kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan media sosial masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan nilai variabel dengan nilai tengah tertinggi dan terendah terlihat bahwa responden menilai menggunakan media sosial memiliki manfaat hingga berpengaruh meningkatkan produktivitas bisnis mereka. Selanjutnya, responden merasa cara penggunaan media sosial untuk aktivitas CRM belum begitu jelas dan dimengerti. Penilaian tersebut masih dikategorikan baik karena memiliki mean 4, namun nilai itu dapat lebih ditingkatkan agar mencapai tingkat kepuasan pengguna dan mendukung variabel lain.

Sosial Influence (4,162), *Facilitating Condition* (4,622), *Price Value* (4,174) dan *Trust* (4,624) diketahui memiliki nilai tengah yang mengindikasikan bahwa persepsi pelaku usaha terhadap penggunaan media sosial dapat dikatakan baik dan pelaku usaha setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar responden dapat mempengaruhi kesadaran responden sehingga mereka memutuskan menggunakan media sosial sebagai salah satu teknologi dan penerapan CRM tidak hanya aktivitas komunikasi pemasaran saja. Kebanyakan responden telah memiliki semua aspek sumber daya yang mendukung untuk menggunakan media sosial sebagai implementasi teknologi CRM, karena dalam penggunaan media sosial memang biasanya memerlukan pengetahuan, sumber daya berupa koneksi internet dan infrastruktur teknis berupa smartphone yang mendukung. Jika hal tersebut telah memadai dengan itu responden dapat termotivasi untuk menggunakan media sosial dalam aktivitas bisnisnya karena menganggap media sosial kompatibel dengan teknologi lain yang telah mereka gunakan (Alalwan et al. 2017). Selanjutnya pada variabel *price value*, sejauh ini responden merasa harga yang mereka keluarkan untuk menggunakan media sosial sebagai sebuah implementasi teknologi CRM dalam bisnisnya cukup masuk akal dan sesuai dengan layanan yang dijanjikan.

Akan tetapi persepsi ini bisa saja berubah apabila di masa depan berbagai media sosial ini menerapkan biaya tambahan lain jika terjadi sebuah transaksi yang sebelumnya tidak berbayar. Terakhir responden merasa cukup percaya dan merasa aman dengan sistem yang media sosial tawarkan bahkan mereka yakin media sosial yang mereka gunakan akan berusaha memberikan layanan yang diinginkan penggunaannya dalam bertransaksi. Sejalan dengan penelitian sebelumnya mengenai trust, yang menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dioperasionalkan sebagai akumulasi dari keyakinan pengguna akan integritas, kebajikan dan kemampuan yang dapat meningkatkan kesediaan pengguna teknologi untuk bergantung pada teknologi tersebut (Alalwan et al. 2017).

Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap kebiasaan yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan teknologi media sosial pelaku usaha percaya bahwa menggunakan media sosial dalam transaksi bisnis mereka akan membantu mereka mendapatkan keuntungan kinerja yaitu membantu menunjang dan memudahkan aktivitas bisnis pelaku usaha. Kemudian variabel *facilitating conditions* berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan media sosial sebagai implementasi teknologi CRM, pelaku usaha percaya bahwa penyedia layanan, infrastruktur pribadi dan teknis yang ada mendukung untuk membantu mereka menggunakan teknologi media sosial. Terakhir variabel trust berpengaruh positif terhadap kebiasaan pelaku usaha yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan teknologi. Pelaku usaha percaya dan merasa aman dengan teknologi sehingga mempengaruhi mereka untuk menggunakan media sosial.

Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan selanjutnya mengenai faktor apa yang paling berpengaruh dalam menentukan niat perilaku pelaku usaha kecil dalam menggunakan media sosial, dapat terlihat dari tabel path analysis bahwa terdapat tiga faktor yang paling pengaruh diantaranya adalah *Facilitating Conditions* yang artinya responden percaya bahwa infrastruktur pribadi dan teknis yang ada atau yang mereka miliki mendukung dalam penggunaan media sosial sebagai implementasi teknologi CRM. Kemudian *Performance Expectancy* yang artinya responden percaya bahwa media sosial membantu menunjang dan memudahkan aktivitas bisnis pelaku usaha mikro dan kecil. Dan yang terakhir adalah Trust yang artinya responden percaya dan mereka merasa aman dengan sistem yang media sosial tawarkan sebagai jaringan penghubung mereka dengan pelanggannya.

Simpulan

Faktor adopsi media sosial sebagai implemetasi teknologi dalam aktivitas usaha mikro dapat diketahui melalui faktor yang diujikan dalam penelitian, terbukti bahwa faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, sosial influence, *facilitating conditions*, price value, dan trust sangat dominan mempengaruhi implementasi media social. Pelaku usaha mikro memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis mereka. Secara umum, pelaku usaha merasa memiliki keinginan untuk terus menggunakan media sosial di masa depan sebagai salah satu media bisnisnya, karena media sosial membantu menunjang dan memudahkan aktivitas bisnis mereka. Selain itu informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar pelaku usaha dapat mempengaruhi kesadaran responden sehingga mereka memutuskan menggunakan media sosial sebagai *tools* dalam bisnisnya. Kebanyakan responden telah memiliki semua aspek sumber daya yang mendukung untuk menggunakan media sosial, karena dalam penggunaan media sosial memang biasanya memerlukan sumber daya berupa pengetahuan dasar penggunaan, biaya, koneksi internet dan infrastruktur teknis berupa device yang mendukung, namun untuk menerapkannya sebagai sebuah strategi CRM mereka membutuhkan pengetahuan tambahan dan tidak semua usaha mikro memahaminya. Selanjutnya pelaku usaha merasa harga dan biaya yang mereka keluarkan untuk menggunakan media social seperti melalui promosi instagram, whatsapp bisnis, promosi tiktok, dalam aktivitas bisnisnya cukup masuk akal dan sesuai dengan layanan yang dijanjikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *Facilitating Conditions*, *Performance Expectancy*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dilakukan melalui skema Penelitian Mandiri Politeknik Negeri Bandung dengan Nomor: 105.46/PL1.R7/PG.00.03/2021. Kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, Politeknik Negeri Bandung sebagai penyandang dana, UMKM mitra dan responden yang menjadi objek penelitian. Juga tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada reviewer, editor dan pihak lain yang terlibat dari pihak Politeknik Negeri Bali selaku pengelola Bhakti Persada Jurnal Aplikasi Ipteks yang menjadi tujuan publikasi hasil penelitian ini.

Referensi

Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de*

- Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Customers' Intention and Adoption of Telebanking in Jordan. *Information Systems Management*. <https://doi.org/10.1080/10580530.2016.1155950>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer Relationship Management. In *Taylor & Francis Group* (2nd ed., Vol. 2). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Casey, S. (2017). 2016 Nielsen Social Media Report. Social Studies: a look at the Social Landscape. In *The Nielsen Company*.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior*. 50(May), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Chrysilla Zada, Y. S. (2021). Penggunaan e-wallet Sebagai Alat Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates. In *Lawrence Earlbaum Associates*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Depkop. (2018). Perkembangan Data Usaha Mikro , Kecil , Menengah Dan Usaha Besar. *Www.Depkop.Go.Id*, 2000(1), 1.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Research Article*, 1(1), 1–14.
- Dwi suhartanto. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta.
- Greenberg, P. (2010). CRM at the Speed of Light , Fourth Edition : for Engaging Your Customers. In *Techniques*. <http://books.google.com/books>
- Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/3/032002>
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & Sigit Purnomo, W. P. (2019). Assessment of the readiness of micro, small and medium enterprises in using E-money using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) method. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assesment of the use of partial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of The Academy of Marketing Sienc*, 115–135.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Journal of Marketing Theory and Practice PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Kim, H. G., & Wang, Z. (2019). Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 40–50. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0044-8>

- Marolt, M., Zimmermann, H. D., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring social customer relationship management adoption in micro, small and medium-sized enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 38–58. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104>
- Puteri, I. R., & Wijayangka, C. (2020). ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI DOMPET DIGITAL PADA UMKM DI KOTA BANDUNG. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i2.2119>
- Sigala, M. (2012). Exploiting Web 2.0 for New Services Development: Findings and Application from Greek Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 113(30 August 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Sutrisno, R., Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2020). Can SMEs Capture the Social Media Phenomenon?: CRM Strategies to Improve Relationship Performance. 1–2. <https://doi.org/10.2991/aer.k.201221.020>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317–331. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320303>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*.
- Venkatesh, Viswanath, Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- We Are Social. (2019). Digital 2019: Indonesia. In *Global Digital Insights*. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Widodo, M., Irawan, M. I., & Sukmono, R. A. (2019). Extending UTAUT2 to explore digital wallet adoption in Indonesia. *2019 International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2019*. <https://doi.org/10.1109/ICOIACT46704.2019.8938415>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>