

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP DAMPAK POSITIF PADA UMKM MELALUI PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* (Studi Pada UMKM di Kabupaten Magetan)**

**Rahma Sulistyowati<sup>1)</sup>, DianCitaningtyasAriKadi<sup>2)</sup>, Arifiansyah Saputra<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
rahmasulis0203@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
Arifiansyah@unipma.ac.id

**Abstract**

*In 2021 the phenomenon of the use of social media in Indonesia will increase compared to 2020. more than half of Indonesia's population actively uses social media platforms, precisely in January 2021. With so many social media users in Indonesia, the potential for marketing through the use of social media has greater opportunities for SMEs to be able to improve their business development. This study aims to determine the effect of the use of Social Media Marketing on the positive impact on MSMEs in Magetan Regency. This study uses a quantitative approach. The sample in this study was 67 respondents who were registered with the MSME Association of the Magetan Government. The sampling technique used was the saturated sampling method (census). The data analysis technique uses PLS-SEM with the help of Smart PLS 3.0. The results of this study are perceived usefulness and perceived enjoyment have a significant effect on the positive impact on SMEs through the use of social media marketing. While perceived ease of use does not have a significant effect on the positive impact on SMEs through the use of social media marketing. Social media marketing has a significant effect on the positive impact on MSMEs in Magetan Regency.*

**Keywords:** *UMKM, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Social Media Marketing.*

**Abstrak**

Pada tahun 2021 fenomena penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun 2020. lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan platform media sosial tepatnya pada Januari 2021. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, potensi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial mempunyai peluang lebih besar bagi UMKM untuk mampu meningkatkan perkembangan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Social Media Marketing* terhadap dampak positif pada UMKM di Kabupaten Magetan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden yang terdaftar di Asosiasi UMKM Pemda Magetan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh (sensus). Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini adalah *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap dampak positif pada UMKM melalui penggunaan *social media marketing*. Sedangkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap dampak positif pada UMKM melalui penggunaan *social media marketing*. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap dampak positif pada UMKM di Kabupaten Magetan.

**Kata Kunci:** *UMKM, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment,*

*SocialMedia Marketing.*

### **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi lini bisnis yang menghasilkan jika dijalankan/dilakukan pengelolaan oleh perorangan ataupun badan usaha sesuai dengan standart UU No. 20 tahun 2008. UMKM berperan kunci untuk membangun pembangunan sosial serta pertumbuhan ekonomi. Perusahaan ini berkontribusi terhadap kegiatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, serta pertumbuhan produktif (Hashim, 2007). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM), pada Maret 2021 terdapat 64,2 juta UMKM yang menyumbang 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Keterlibatan UMKM terhadap perekonomian Indonesia mencakup kemampuan menyerap 97% tenaga kerja dan mengumpulkan 60,4% dari total investasi.

Perkembangan serta daya saing UMKM merupakan faktor penting dalam menjaga perekonomian daerah. Pemanfaatan teknologi informasi serta komunikasi (TIK) terkini dinilai penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di segala sektor seperti efektifitas, efisiensi, dan keunggulan kompetitif (Ongori & Migiro, 2010), apalagi jika pengembangan TIK dewasa ini terus canggih membuat seseorang tidak perlu lagi memikirkan batasan jarak, ruang atau waktu. Untuk meningkatkan jumlah UMKM yang menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), pemerintah merencanakan 30 juta UMKM Go Digital selama 2024. Program ini merupakan salah satu dukungan pemerintah bagi pelaku UMKM dalam transisi dari penjualam offline ke penjualan online. Tujuan UMKM go digital adalah untuk meningkatkan pangsa pasar bagi UMKM di Indonesia dan menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan baik lokal maupun global. Kemenkop UKM mendata sampai bulam Februari 2022 terdapat 17,25 juta UMKM yang sudah masuk di komunitas digital. Akan tetapi pelaku UMKM di Kabupaten Magetan memiliki kompetensi teknologi yang rendah dengan sumber daya yang terbatas. Oleh sebab itu, pemanfaatan Teknologi Informasi serta Komunikasi (TIK) terkini diyakini diperlukan untuk mempercepat pertumbuhan UMKM khususnya di Kabupaten Magetan.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memiliki berbagai aplikasi yang beragam (Alam & Mohammad Noor, 2009), seperti media sosial yang dianggap sebagai salah satu unsur penting TIK yang memiliki dampak cukup besar terhadap bisnis. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berkomunikasi, berbagi, dan membuat konten kapanpun dan dimanapun tanpa ada batasan ruang atau waktu. Berdasarkan Hootsuit (We Are Social) Indonesian

Digital Report 2021, penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2021 terjadi kenaikan jika dibandingkan dengan tahun 2020. total pemakaian aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta dari 274,9 juta jiwa atau 61,8% pengguna. Angka tersebut menggambarkan peningkatan sebanyak 10 juta atau 6,3% dibandingkan data Januari 2020. Dengan banyaknya pengguna media sosial tersebut, menyebabkan pemasaran melalui media sosial diyakini akan berdampak cukup besar terhadap penerimaan teknologi secara luas dalam kehidupan sehari-hari. Pemasar biasanya menggunakan teknik pemasaran ini untuk terlibat dengan pelanggan mereka dengan memperkenalkan merek mereka. Pemasar menggunakan *social media marketing* untuk menarik konsumen supaya membeli produk mereka. Pemasar melihat media sosial tidak hanya sebagai fasilitator untuk meningkatkan citra merek mereka, tetapi juga sebagai pemecah masalah konsumen dengan banyak informasi dan wawasan.

Penggunaan media sosial dalam hal bisnis dikenal sebagai *Social Media Marketing*. Pengertian *Social Media Marketing* yakni satu diantara teknik untuk memasarkan melalui penggunaan media sosial dalam menampilkan produknya melalui pemanfaatan audiens yang turut serta didalamnya. Tujuan pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan media sosial seperti: meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan prospek penjualan, memperluas target pasar, meningkatkan layanan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, adopsi *Social Media Marketing* oleh UKM memiliki dampak yang relatif besar terhadap peningkatan hasil bisnis UKM di India (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Penelitian ini juga didukung oleh Pranoto & Lumbantobing (2021) yang mengatakan *Social Media Marketing* berdampak positif pada bisnis di Jabodetabek.

*Technology Acceptance Model* (TAM) dipakai untuk penelitian dimana menguji pengadopsian media sosial sebagai *platform* bisnis oleh UMKM. Penelitian ini menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan *Social Media Marketing* sebagai platform bisnis bagi UMKM melalui variabel *Perceived Usefulness*, *perceived ease of use*, serta *perceived enjoyment*.

*Perceived Usefulness* yakni tahapan seseorang yakin akan penggunaan media sosial dapat menambah kinerja. Kegunaan atau kemanfaatan suatu sistem adalah hal yang diharapkan oleh pengguna. Berdasarkan penelitian oleh Tuffahati (2021) *Perceived Usefulness* berdampak positif terhadap motivasi belajar melalui penggunaan *Google Classroom*. Hal ini juga didukung oleh Setyawati (2020) yang diakui dimana *Perceived Usefulness* memengaruhi secara substansial untuk penerimaan aplikasi Go-Pay. Namun, *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi penggunaan e-learning di Malaysia (Wang et al., 2019). Artinya, jika pemangku

UMKM percaya bahwa menggunakan *social media marketing* dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi bisnis mereka, maka akan berdampak pada penerimaan teknologi.

*Perceived ease of use* adalah tahapan keyakinan individu akan pemanfaatan sistem informasi tidak butuh banyak kerja (Davis, 1989). Sehingga ketika teknologi mudah digunakan maka akan semakin sedikit upaya yang harus dijalankan ketika menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan pernyataan Ritonga (2019) *perceived ease of use* berdampak baik dikeputusan penggunaan aplikasi OVO. Penelitian ini juga didukung oleh Bastari, Et. al. (2020) bahwasanya *perceived ease of use* memberikan pengaruh terhadap niat memakai web serta perangkat lunak yang tersedia dalam proses digitalisasi bank di Kalimantan Selatan. Namun, *perceived ease of use* tidak memberikan pengaruh dalam niat pemakaian internet di Saudi Arabia (Alalwan et al., 2018). Artinya, pelaku UMKM dapat dengan mudah melakukan *social media marketing* dan berdampak pada penerimaan teknologi jika tidak bergantung pada bantuan orang lain.

*Perceived enjoyment* ialah manfaat yang diterima seseorang dari menggunakan teknologi tertentu, mengarah dalam kesukaan berkegiatannya (Davis et al., 1992). *Perceived enjoyment* memiliki peranan yang cukup berguna untuk menerima media sosial (Sun & Zhang, 2006). Beberapa penelitian mengenai *perceived* sudah dilakukan untuk mempengaruhi penerimaan teknologi. *Perceived enjoyment* memiliki dampak positif terhadap niat bisnis saat menggunakan *e-marketplace*, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian dari Gita (2019). Temuan penelitian ini juga diperkuat Pupitasari & Briliana (2017) yang menemukan bahwa *perceived enjoyment* memberikan pengaruh positif pada niat beli ulang Zalora Indonesia. Jika seseorang bisa menikmati seluruh proses operasional sistem teknologi, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan teknologi tersebut.

UMKM memiliki berbagai ukuran tingkat teknologi yang berbeda dengan layanan dan karakteristik produk yang beragam. Penggunaan platform *social media marketing* harapannya bermanfaat baik untuk pertumbuhan UMKM khususnya di wilayah Kabupaten Magetan. Sesuai pemaparan tersebut, peneliti berniat dalam menyelidiki lebih lanjut implikasi penggunaan *social media marketing* dengan judul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use* dan *Perceived enjoyment* Terhadap Dampak Positif Pada UMKM Melalui Penggunaan *Social Media Marketing* (studi pada UMKM di Kabupaten Magetan).**

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA UMKM

UMKM ataupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai jenis bisnis profitabel yang dijalankan secara individu maupun unit usaha disektor ekonomi apapun (Tambunan, 2012). Kehadiran UMKM berpotensi untuk menekan pengangguran secara nasional. Selain itu, UMKM tidak hanya membagikan donasi terhadap pendapatan daerah namun juga pendapatan pemerintah. Konsep UMKM sesuai UU No. 20/2008 yakni:

1. Usaha mikro adalah usaha efisien yang dipunyai oleh perorangan ataupun badan ekonomi yang sesuai kriteria hukum usaha mikro.
2. Usaha kecil yakni kegiatan ekonomi efektif yang dikuasai/dikelola oleh orang perseorangan ataupun badan usaha yang bukan selaku cabang dari usaha yang memiliki, mengelola, ataupun merupakan usaha menengah atau besar.
3. Usaha menengah adalah kegiatan manufaktur yang dikuasai/dikelola oleh perorangan atau unit usaha, bukan industri, melainkan skala kecil atau besar.

### ***Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* ialah suatu wujud untuk memasarkan yang dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan partisipasi pemakaian media sosial guna pengenalan produknya (Rasyid, 2009). Pemasaran media sosial yakni metode pemasaran yang secara langsung ataupun tidak langsung bertujuan guna mewujudkan kesadaran, pemahaman, ingatan, merek, produk, perusahaan, individu ataupun entitas lain melalui situs web seperti blog, tweet, jejaring sosial, bookmark sosial, berbagi konten (Gunelius), dkk., 2011). Terkait pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya *Social Media Marketing* yakni konsep pemasaran untuk produk atau layanan yang menggunakan platform media sosial agar proses *branding* dan promosi dapat sesuai dengan target pemasaran perusahaan.

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan perspektif dari Davis pertama kali saat 1986. Teori ini menjadi evolusi *Theory of Reasoned Action (TRA)* selaku model penerimaan pengguna untuk sistem informasi. TRA merupakan teori yang berkaitan dengan perilaku dan sikap individu yang

dilakukan berdasarkan niat dan keinginan individu tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) selaku model yang mempresentasikan sikap individu dalam pemakaian teknologi. Heilesen dan Jensen (2007) menyatakan individu merdeka untuk menentukan dan memakai teknologi. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi penerimaan teknologi adalah *Perceived Usefulness* serta *perceived ease of use*. Selain itu, variabel lain, seperti *perceived enjoyment* perlu ditambahkan untuk lebih memahami perilaku individu dalam memotivasi penggunaan sistem.

### ***Perceived usefulness***

*Perceived Usefulness* merupakan tingkatan keyakinan individu akan sistem tertentu bisa digunakan untuk menumbuhkan prestasi kerja. Menurut Davis (1989) *Perceived Usefulness* dimaknai berdasarkan istilah *usefull*. Dengan kata lain, dapat digunakan untuk tujuan yang bermanfaat.

### ***Perceived ease of use***

*Perceived ease of use* yakni seberapa jauh orang percaya pada kemudahan penggunaan teknologi. Menurut Vidyana (2010), persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan orang yang memakai teknologi tertentu dengan sedikit (tanpa usaha) usaha.

### ***Perceived enjoyment***

adalah kenikmatan yang dirasakan dari kondisi seseorang saat mengoperasikan sistem tertentu. Sebuah studi yang dilakukan oleh Guo (2015), menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* sangat penting ketika menggunakan media sosial untuk hiburan seperti kesenangan serta relaksasi. Kegembiraan pengguna dapat diartikan mempengaruhi jiwa wirausaha berbasis teknologi informasi sebagai platform wirausaha

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang didasarkan dalam filosofi positivisme. Metode ini dirancang untuk meneliti populasi atau sampel dalam suatu penelitian. Metode sampling jenuh (sensus) diadopsi sebagai metode pengambilan sampel. Sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yang memakai seluruh anggota populasi selaku sampel. Populasi pada penelitian ini merupakan pelaku UMKM yang tergabung di Asosiasi UMKM Pemda Magetan dengan jumlah anggota sebanyak 67 responden. Data dikumpulkan berdasarkan data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari peneliti berdasarkan sumber atau lokasi penelitian (Siregar, 2013) serta data sekunder yaitu data yang secara tidak

langsung dapat memberikan informasi kepada peneliti, seperti literatur, artikel, jurnal, dan situs web di internet yang terkait dengan penelitian. Instrument pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang didistribusikan melalui google formulir berdasarkan nomer telephone yang sudah ada. Metode analisis data untuk penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisa *Outer Model*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan pada penelitian adalah valid dan reliabel. Adapun analisa *outer model* terdiri dari :

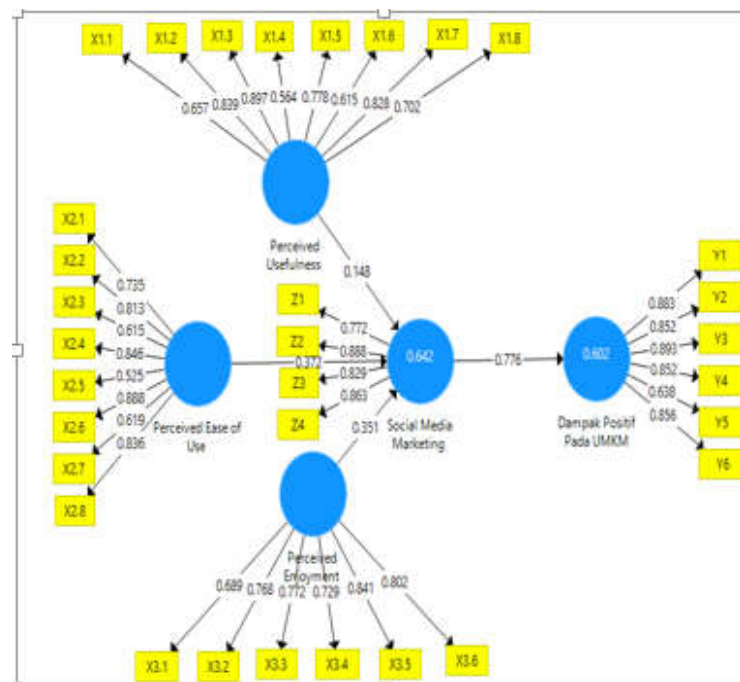
#### A. Uji validitas

Ujivaliditas terdiri dari :

##### 1. *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dihasilkan dari besaran *outer loading* atau *loading factor*. Ketika *loading factor* > 0,7 sehingga korelasi tersebut dianggap memenuhi validitas konvergen (Ghozali (2018))

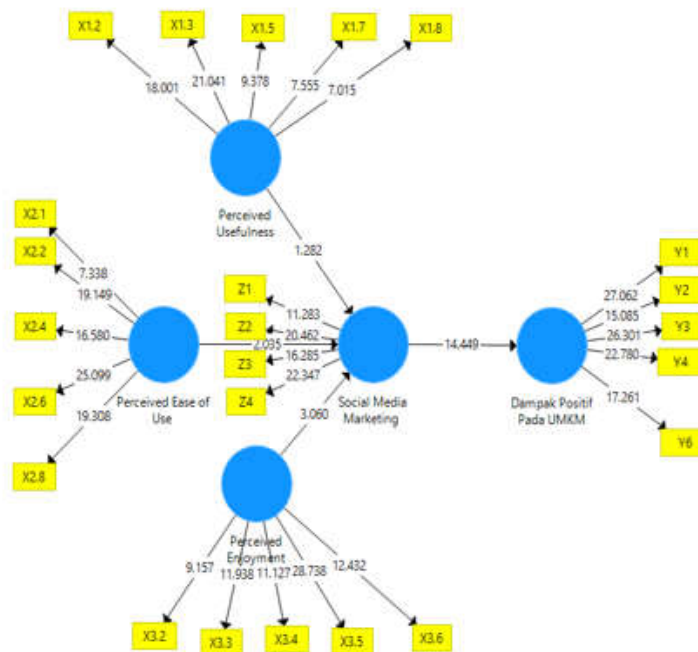
**Gambar 1.2 Model Struktural Tahap 1.**



Sumber : Output SmartPLS 2022

Berdasarkan hasil tersebut terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* > 0,7 sehingga harus dilakukan penelitian lebih lanjut.

**Gambar 1.3 Model Struktural Tahap 2**



Sumber : Output SmartPLS 2022

**Tabel 1.1 nilai Outer Loading**

	PU (X1)	PEOU (X2)	PE(X3)	SMM (Z)	DP (Y)
X1.2	0,865				
X1.3	0,914				
X1.5	0,772				
X1.7	0,839				
X1.8	0,726				
X2.1		0,739			
X2.2		0,830			



X2.4		0,879			
X2.6		0,904			
X2.8		0,861			
X3.2			0,717		
X3.3			0,779		
X3.4			0,757		
X3.5			0,862		
X3.6			0,821		
Y1					0,896
Y2					0,843
Y3					0,908
Y4					0,853
Y6					0,863
Z1				0,772	
Z2				0,888	
Z3				0,829	
Z4				0,863	

Sumber : Output SmartPLS 2022

Sumber : Output SmartPLS 2022

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan angka *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel bernilai  $> 0,7$ . Dimana setiap indikator pada penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan konstruk dengan baik.

## 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Perceived Usefulness(X1)</i>	0,713
<i>Perceived ease of use(X2)</i>	0,622
<i>Perceived enjoyment(X3)</i>	0,682
<i>Social Media Marketing (Z)</i>	0,704

Dampak Positif Pada Umkm (Y)	0,762	Tabel
------------------------------	-------	-------

4.14 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Sumber : Output SmartPLS 2022

*Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai  $> 0,5$  (Ghozali & Latan, 2015). Dari tabel 4.14 didapatkan nilai AVE masing-masing variabel bernilai  $> 0,5$ . Artinya pada penelitian ini memenuhi kategori untuk AVE yaitu  $> 0,5$ .

### 3. *Discriminant Validity*

	DP (Y)	PEOU (X2)	PE (X3)	PU (X1)	SMM (Z)
DP (Y)	0,873				
PEOU (X2)	0,657	0,844			
PE (X3)	0,663	0,736	0,789		
PU (X1)	0,700	0,767	0,640	0,826	
SMM (Z)	0,781	0,737	0,747	0,661	0,839

Tabel  
4.15  
Nilai

*Discriminant Validity*

Sumber : Output SmartPLS 2022

Uji validitas diskriminan dapat dikatakan memuaskan jika nilai korelasi dengan variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi variabel dengan variabel lain (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai korelasi dengan variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi variabel dengan variabel lain dan telah memenuhi uji *diskriminan validity*

## B. Uji Reliabilitas

Tabel 4.16 Nilai *Composite Reliability* dan *Conbrach Alpha*

Variabel	<i>Conbrach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Usefulness(X1)</i>	0,881	0,914
<i>Perceived ease of use(X2)</i>	0,898	0,925
<i>Perceived enjoyment(X3)</i>	0,848	0,891
<i>Social Media Marketing Z)</i>	0,859	0,905
Dampak Positif Pada Umkm (Y)	0,922	0,941

Sumber : Output SmartPLS 2022

Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika nilai *conbrach alpha* dan *Composite Reliability*  $\geq 0,7$  (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability*  $\geq 0,7$  maka variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

## Analisa Inner Model

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.17 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>RSquare</i>
<i>Social media marketing(Z)</i>	0,644
Dampak positif pada umkm (Y)	0,610

Sumber : Output SmartPLS 2022

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R Square variabel *social media marketing* (Z) sebesar 0,644 (64,4%). Artinya variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2) dan *perceived enjoyment* (X3) berpengaruh kuat dalam *social media marketing* sebesar 64,4%, selebihnya sebanyak 35,6% dipengaruhi variabel lainya. Nilai R-Square variabel dampak positif pada UMKM sebesar 0,610 (61%). Artinya variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *perceived enjoyment* (X3), dan *social media marketing* (Z) berpengaruh kuat terhadap dampak positif pada UMKM sebesar 61% dan sisanya sebanyak 39% dipengaruhi oleh variabel lainya.

## 2. Uji $Q^2$ square

Tabel 4.18 Uji  $Q^2$  Square.

	SSO	SSE	$Q^2$ (=1-SSE/SSO)
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	335.000	335.000	
<i>Perceived ease of use</i> (X2)	335.000	335.000	
<i>Perceived enjoyment</i> (X3)	335.000	335.000	
<i>Social Media Marketing</i> (Z)	268.000	152.272	0,432
Dampak Positif Pada UMKM	335.000	184.839	0,448

Sumber : Output SmartPLS 2022.

Jika nilai  $Q$  Square  $> 0$  maka model penelitian tersebut mempunyai *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan tabel 4.18 menghasilkan besaran  $Q^2$  Square pada variabel *social media marketing* (Z) dan variabel dampak positif pada UMKM (Y)  $> 0$ . Maka, model tersebut telah memiliki prediktif yang relevan.

## 3. Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Tabel 4.19 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,079	0,090
d_ ULS	1,895	2,449
d_ G	1,706	1,759
Chi-Square	512,771	522,339

NFI	0,677	0,671
-----	-------	-------

Sumber : Output SmartPLS 2022.

Uji *goodness of fit* dapat divalidasi jika nilai SRMR < 0,10 (Ghozali, 2012). Pada tabel tersebut nilai SRMR sebesar 0,079 < 0,10, maka dikatakan perspektif penelitian ini mempunyai good of fit yang besar sehingga cukup dilakukan uji hipotesis.

### Pengujian Hipotesis

Tabel Nilai *Path Coefisient* Pengaruh Tidak Langsung.

	Pengaruh tidak langsung (indirect effect)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H1	X1 → → Z Y	0,240	0,236	0,120	2,002	0,046
H2	X2 → → Z Y	0,121	0,133	0,098	1,244	0,214
H3	X3 → → Z Y	0,329	0,327	0,110	3,001	0,003

Sumber : Output SmartPLS 2022.

Jika T Statistics > 1,96 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka hipotesis diterima Berdasarkan tabel tersebut hipotesis pertama dan hipotesis ketiga diterima, hal ini dikarenakan nilai *T Statistics* > 1,96 dan nilai *P Value* < 0,05. Sedangkan untuk hipotesis kedua ditolak, karena *T Statistics* < 1,96 serta *P Value* diatas 0,05.

Tabel Nilai *Path Coefisient* Pengaruh Langsung

	Pengaruh tidak	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistics	P Values
--	----------------	-----------------	-------------	--------------------	--------------	----------

	langsung (indirect effect)	(O)	(M)	(STDEV)	((O/STD EV)	
H4	Z → Y	0,781	0,781	0,054	14,449	0,000

Sumber : Output SmartPLS 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis empat diterima karena nilai *T Statistics* sejumlah  $14,449 > 1,96$  serta nilai *P Value*  $0,000 < 0,05$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap dampak positif pada UMKM di Kabupaten Magetan melalui penggunaan *social media marketing*.
2. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap dampak positif pada UMKM di Kabupaten Magetan melalui penggunaan *social media marketing*.
3. *Perceived enjoyment* mempengaruhi dalam dampak positif pada UMKM di Kabupaten Magetan melalui penggunaan *social media marketing*.
4. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap dampak positif pada UMKM di Kabupaten Magetan.

### Saran

1. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Magetan Diharapkan agar Dinas Koperasi dan UMKM Magetan melalui asosiasi UMKM Pemda Magetan melakukan pelatihan lebih lanjut mengenai digital marketing bagi pelaku UMKM untuk bisa lebih meningkatkan dampak positif yang dirasakan. Karena berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden belum merasa mudah dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya. Untuk peneliti berikutnya supaya memberi variabel selain *Perceived Usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* untuk penyempurnaan dari penelitian peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y.K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007>
- Alam, S. S., & Mohammad Noor, M. K. (2009). ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 112–125. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n2p1>
- Bastari, A., Eliyana, A., Syabarrudin, A., Arief, Z., & Emur, A. P. (2020). Digitalization in banking sector: the role of intrinsic motivation. *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05801>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square (Konsep, Teknik, dan Aplikasi) Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gita, T. A. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Dalam Memanfaatkan E-Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik). *Universitas Sumatera Utara* 7, 7–37.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. . united states : McGraw-Hill eBooks.
- Guo, Y. (2015). Moderating effects of gender in the acceptance of mobile SNS-Based on UTAUT model. *International Journal of Smart Home*, 203-216.
- Hashim, J. (2007). Information Communication Technology (ICT) Adoption Among SME Owners in Malaysia. *The International Journal of Business and Information*.

- Heilesen, S.B., & Jensen, S.S. (2007). *Designing for Networked Communications: Strategies and Development*.
- Ongori, H., & Migiro, S. O. (2010). Information and communication technologies adoption in SMEs: literature review. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 2(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/17561391011019041>
- Pranoto, A. H., & Lumbantobing, P. (2021). The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek. *The Winners*, 22(1), 75–88. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7073>
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-of-Use , Perceived Usefulness , Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182.
- Rasyid, F. (2009, 5 2). *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*. Retrieved from fikrasyid.com: <https://fikrasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>
- Ritonga, E. F. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa FEB USU. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–77.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(2), 53–78. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.013>
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia : isu-isu penting*. Jakarta : LP3ES
- Tuffahati, N. N. (2021). the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Google Classroom Against Learning Motivation. *Jurnal TAM*, 12(1), 19–23.
- Wang, L. Y. K., Lew, S. L., Lau, S. H., & Leow, M. C. (2019). Usability factors predicting continuance of intention to use cloud e-learning application. *Heliyon*, 5(6), e01788. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01788>
- Widjana, M. A. (2010). *Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Di Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas