



IDENTIFIKASI FAKTOR PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SHOPEEFOOD DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA

Risma Utami¹, Irfan Ardiansah²

Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran, Indonesia
Risma16001@mail.unpad.ac.id, irfan@unpad.ac.id

Abstrak: Identifikasi Faktor Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Penggunaan ShopeeFood dalam Meningkatkan Kinerja Usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penggunaan media sosial terhadap efektivitas penggunaan ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha pada Pelaku UMKM bidang Food & Beverage Di Kecamatan Limo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dalam penelitian ini variabel independen merupakan variabel adopsi media sosial dengan faktor kesesuaian, efektivitas biaya, kepercayaan, serta interaktivitas yang mempengaruhi variabel dependen yaitu peningkatan kinerja usaha. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesesuaian, efektivitas biaya, kepercayaan, serta interaktivitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. Kemudian variabel faktor kesesuaian, efektivitas biaya, faktor kepercayaan, dan faktor interaktivitas mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha sebesar 79.1%. Sedangkan sisanya sebesar 20.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian

Kata kunci: Efektivitas Penggunaan; Peningkatan Penjualan; Kesesuaian; Efektivitas Biaya; Kepercayaan; Interaktivitas

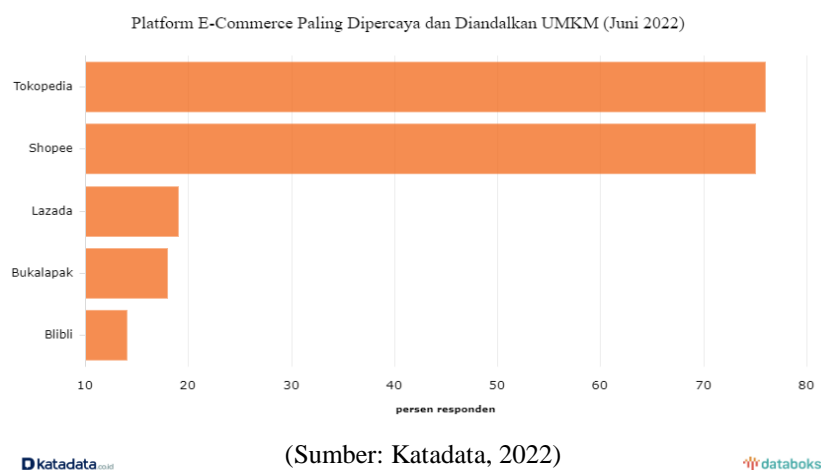
Abstract: Identification of Social Media Use Factors on the Effectiveness of Using ShopeeFood in Improving Business Performance. This study aims to identify the factors of using social media on the effectiveness of using ShopeeFood in improving business performance in MSME actors in the field of Food & Beverage in Limo District. This research is a quantitative descriptive research in which the independent variable is the social media adoption variable with the factors of suitability, cost-effectiveness, trust, and interactivity that affect the dependent variable, namely increasing business performance. The data collection method was carried out by distributing questionnaires in the form of a Google form. The data analysis used was multiple linear regression analysis using the SPSS application. The results of the study show that the variables of suitability, cost-effectiveness, trust, and interactivity partially have a significant influence on the Effectiveness of Using the ShopeeFood Application in improving business performance. Then the variable suitability factor, cost-effectiveness, trust factor, and interactivity factor can explain the variation in the increase/decrease in the Effectiveness of Using the ShopeeFood Application in increasing business performance by 79.1%. While the remaining 20.9% is explained by other variables not included in the research model.

Keyword: Effectiveness of Use; Increased Sales; suitability; Cost Effectiveness; Trust; Interactivity.

History & License of Article Publication:**Received:** 14/06/2023 **Revision:** 20/07/2023 **Published:** 22/09/2023DOI: <https://doi.org/10.37971/radial.v11i1.387>This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).**PENDAHULUAN**

Penggunaan teknologi digital saat diterapkan oleh beberapa sektor industri khususnya UMKM di Indonesia. Beberapa *platform* media pemasaran dapat diakses dengan mudah sehingga penggunaannya cukup tinggi. Menurut laporan *Boston Consulting Group* (BCG) dan Telkom Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman memiliki adopsi teknologi digital tertinggi dibanding sektor lainnya. Diketahui bahwa Dari sekitar 3.700 UMKM lokal yang disurvei, sebanyak 71% responden UMKM sektor makanan-minuman memanfaatkan teknologi digital untuk mencari pemasok, dan 69% memanfaatkannya untuk menjangkau pelanggan. Ini merupakan persentase tertinggi dibanding sektor lain. Namun, responden UMKM makanan dan minuman yang sudah melakukan digitalisasi proses bisnis hanya 26%, dan yang menggunakan perangkat analisis pasar (*digital tools and analytics*) baru 23%. Pada tahun tersebut *marketplace* menjadi *platform e-commerce* yang banyak digunakan oleh UMKM di Indonesia. Marketplace merupakan pasar virtual yang menyediakan cara elektronik dalam memfasilitasi transaksi bisnis antara pelaku usaha dan konsumen, seperti menjual jasa, barang, atau informasi (Yustiani & Yunanto, 2017).

Shopee merupakan salah satu marketplace yang ada di Indonesia dengan jenis usaha yang didominasi oleh UMKM. Telkomsel merilis laporan riset bertajuk Survei Pemanfaatan Pasar Dagang Online (*e-Commerce*) Paling Dipercaya dan Diandalkan oleh UMKM Indonesia 2022 melalui layanan survei digitalnya Tsurvey.id.



Gambar 1. Platform E-Commerce Paling Dipercaya dan Diandalkan UMKM

Menurut hasil survei pada gambar 1 diatas, Shopee menduduki posisi kedua sebagai *platform* perdagangan daring atau *e-commerce* yang paling dipercaya dan diandalkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini terlihat dari pilihan 75% responden. Persentase responden yang memilih Shopee berbeda tipis dengan yang memilih Tokopedia, yaitu 76% responden. Sementara Lazada dipilih oleh 19% responden, Bukalapak 18%, dan Blibli 14%. Survei ini juga menemukan bahwa *e-commerce* yang dianggap memberi pengalaman paling memuaskan bagi pebisnis UMKM adalah Tokopedia dengan persentase 69%, diikuti Shopee 62%, Lazada 11%, Bukalapak 9%, dan Blibli 4%. Penilaian yang sama juga terlihat pada kriteria *e-commerce* dengan pelayanan paling memuaskan bagi pengusaha UMKM, yakni Tokopedia 68%, Shopee 61%, Lazada 11%, Bukalapak 11%, dan Blibli 6%. Survei tersebut dilakukan pada tanggal 10-24 Juni 2022. Survei melibatkan 1.000 responden dari kalangan pelaku UMKM *online* di seluruh Indonesia yang menggunakan *smartphone* dengan nomor Telkomsel.

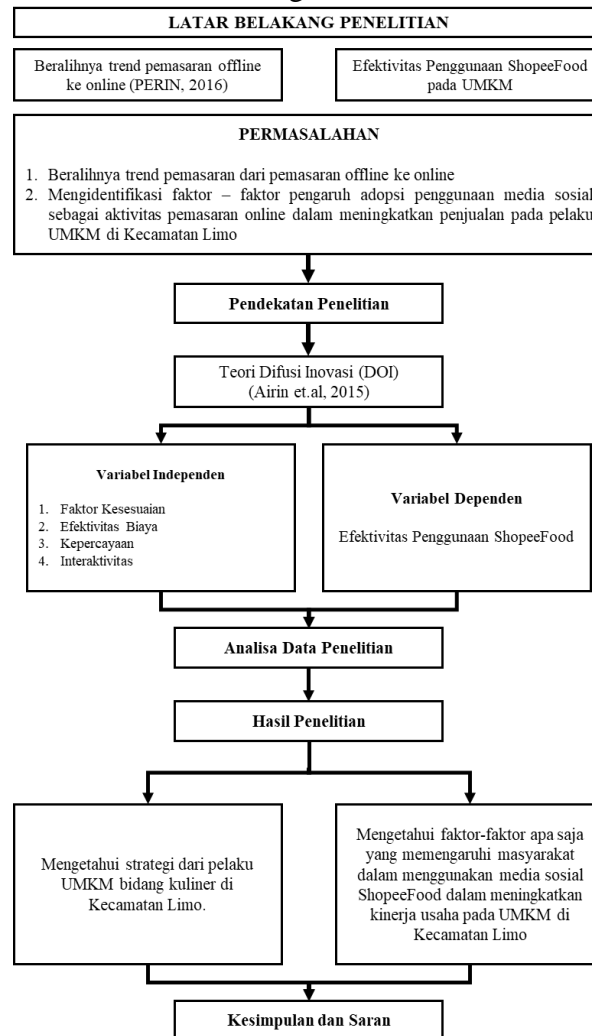
Saat ini, kondisi Indonesia sudah mulai memasuki masa endemi setelah tiga tahun sebelumnya mengalami masa pandemi covid-19. Dikutip dari Kompas.com tanggal 21 Desember 2022, Airlangga Hartarto yang menjabat sebagai Menko Perekonomian sekaligus Koordinator PPKM Luar Jawa-Bali mengatakan bahwa Indonesia sudah memasuki kondisi endemi. Airlangga menyebutkan bahwa hal tersebut didasarkan pada kriteria dari World Health Organization (WHO), yaitu sudah hampir satu tahun kasus covid-19 di Indonesia melandai dengan tingkat PPKM di level 1. Pemerintah Indonesia juga sudah mencabut kebijakan PPKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Hal tersebut tentunya dapat berdampak pada penurunan keputusan konsumen dalam menggunakan marketplace untuk membeli makanan dan minuman dimana hal tersebut juga akan berdampak pada efektifitas penggunaan ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. UMKM perlu mendapatkan pertimbangan khusus dalam memilih *platform* digital untuk mendukung suatu bisnis mereka. Maka dari itu, pada penelitian ini akan dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan teori Difusi Inovasi (DOI) yaitu faktor kesesuaian, efektivitas biaya, kepercayaan dan interaktivitas. Faktor – faktor tersebut berperan penting karena akan berpengaruhnya pada kinerja usaha.

Berdasarkan pemaparan diatas, diharapkan penelitian ini mampu mengetahui apakah faktor kesesuaian, efektivitas biaya, kepercayaan dan interaktivitas mampu menjadi prediktor positif terhadap adopsi *platform* digital ShopeeFood. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi patokan dan langkah awal dalam penentuan langkah pemasaran pelaku UMKM. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong UMKM untuk mengembangkan kinerja usahanya dengan menggunakan *platform* digital khususnya ShopeeFood.

METODE

Penelitian dan pengambilan data dilakukan di UMKM pengguna ShopeeFood yang berada di daerah Kecamatan Limo Kota Depok, Jawa Barat. Lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) di daerah Kecamatan Limo. Pemilihan lokasi dilatar belakangi karena merupakan daerah domisili peneliti. Penelitian ini berlangsung pada bulan Mei 2022 - selesai yang dimulai dari kegiatan studi literatur, pengajuan judul, hingga penyusunan proposal penelitian, kemudian tahap pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus 2022.

Tahap analisis dan pengolahan data dilakukan pada bulan Maret 2023. Adapun kerangka penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Teknologi informasi mengalami perkembangan sangat pesat tak terkecuali bidang jaringan sosial (Derham et al., 2016). Media sosial adalah sebuah fenomena dalam tatanan sosial budaya manusia yang mengubah gaya hidup dan norma-norma. Perkembangan dari sosial media bahkan mampu memengaruhi pekerjaan, politik, musyawarah politik, pola berkomunikasi secara global, pengetahuan tentang kesehatan, kehidupan sipil, penerimaan berita, komunitas, perilaku remaja, pola asuh anak, mencari jodoh, peningkatan level stress, dan terlebih di dunia bisnis (PERRIN, 2016). Oleh karena itu *e-commerce* menjadi sebuah komoditi yang wajib dan menjanjikan bagi para pebisnis.

E-commerce yang sangat efektif dan efisien dalam penggunaannya, perlahan bertumbuh secara pasti dikarenakan masyarakat mulai memilih untuk meninggalkan belanja dengan cara konvensional. Hal itu tercipta dengan berkurangnya biaya transaksi dan

mudahnya penyebaran informasi. Meskipun tingkat adopsi perbelanjaan secara daring belum sepenuhnya dilakukan, namun sampai saat ini *E-commerce* adalah jawaban dari permasalahan penghubung antara produsen dengan konsumen yang lebih luas (Aco & Endang, 2017).

Strategi bisnis dan keputusan yang tepat sangat dibutuhkan untuk membangun sebuah *e-commerce* jika ingin bersaing. Untuk dapat melakukan strategi bisnis dan keputusan yang tepat dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pengguna terhadap sosial media maupun *marketplace* (Lina & Permatasari, 2020), sehingga dapat diketahui alasan-alasan kenapa pengguna memilih berbelanja daring maupun mengapa pengguna memilih sebuah *e-commerce* tertentu. Analisis faktor-faktor ini dapat menjadi masukan bahan evaluasi bagi *e-commerce* di kemudian hari.

Data yang diperlukan untuk analisis faktor-faktor ini yaitu pengalaman mengenai kepercayaan, interaksi, kesesuaian, ke-efektifan biaya, penggunaan sosial media, dan performa komunitas terhadap *e-commerce* tertentu (Ainin et al., 2015) yaitu dalam penelitian ini adalah ShopeeFood. Data ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada para pelaku UMKM yang memilih ShopeeFood sebagai *e-commerce* terpercaya. Dengan menggunakan penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan, memudahkan untuk mendapatkan data yang banyak dan dengan waktu yang singkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan kelas atau kelompok yang terbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Hasil pengolahan data mengenai jenis kelamin responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	41	66.1
Perempuan	21	33.9
Total	62	100.0

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat sebanyak 41 responden atau 66.1% adalah laki-laki dan perempuan sebanyak 21 orang atau 33.9%. Hasil penyebaran kuisisioner menunjukkan bahwa responden laki – laki yang paling dominan namun jenis kelamin perempuan juga ikut ambil bagian dalam penelitian ini yaitu sebagai pelaku usaha

UMKM yang menggunakan aplikasi ShopeeFood sebagai upaya implementasi penggunaan media sosial dalam pengembangan bisnisnya.

b. Usia Responden

Umur atau usia adalah satuan yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati. Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari pelaku UMKM dalam mengadopsi sosial media untuk mengembangkan bisnisnya. Perhitungan umur responden ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 20 Tahun	1	1.6
21 - 30 Tahun	25	40.3
31 - 40 Tahun	28	45.2
41 - 50 Tahun	8	12.9
Total	62	100.0

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa responden yang paling dominan berada pada usia 31 – 40 Tahun dengan frekuensi 28 responden atau 45.2%. kemudian usia 21 – 30 Tahun dengan total responden 25 atau 40.3%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha UMKM pengguna media sosial ShopeeFood untuk aktivitas usahanya memiliki umur yang matang dalam menjalankan kegiatan usahanya.

c. Pendidikan Responden

Data mengenai Pendidikan responden ini diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 63 responden. Berikut Data Kelompok Responden terkait jenjang Pendidikan yang dimiliki dan ditampilkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SLTP	5	8.1
SLTA	26	41.9
D1	1	1.6
D3	11	17.7
S1/D4	17	27.4
S2	2	3.2
Total	62	100.0

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa responden dengan latar belakang Pendidikan SLTA menjadi responden terbanyak dengan jumlah 41.9 responden. Kemudian diikuti oleh mahasiswa S1/D4 sebanyak 17 responden. Hal tersebut menunjukkan jika jenjang Pendidikan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM yang mengadopsi penggunaan

media sosial ShopeeFood dalam kegiatan bisnisnya didominasi oleh lulusan SLTA/SMA.

d. Lama Bergabung dengan ShopeeFood

Data mengenai lamanya bergabung responden dengan ShopeeFood ini diperoleh dari penyebaran kuisioner sebanyak 63 responden. Berikut Data Kelompok Responden terkait lamanya bergabung responden dengan ShopeeFood dan ditampilkan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Lama Bergabung Dengan ShopeeFood

Lama Bergabung	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 1 Tahun	10	16.1
1 - 2 Tahun	39	62.9
3 - 4 Tahun	11	17.7
> 5 Tahun	2	3.2
Total	62	100.0

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa responden dengan jangka waktu 1 – 2 Tahun menjadi responden terbanyak dengan jumlah 39 responden atau 62.9%. Kemudian diikuti oleh jangka waktu 3 – 4 Tahun sebanyak 11 responden atau 17.7%. Hal tersebut menunjukkan jika lama waktu bergabung para pelaku UMKM yang mengadopsi penggunaan media sosial ShopeeFood dalam kegiatan bisnisnya sudah cukup lama dan memahami penggunaan media sosial ShopeeFood.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalnya data dapat dilihat dari nilai signifikansi yang ditunjukkan. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Uji normalitas tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	62
Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Dari hasil uji normalitas pada tabel 5 menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, didapatkan hasil uji signifikansi sebesar 0.200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas.

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.338	2.959
.442	2.261
.340	2.940
.427	2.343

Berdasarkan Tabel 6 diatas, hasil perhitungan pada hasil uji multikolonieritas, variabel bebas yang terdiri dari variabel kesesuaian, efektivitas biaya, kepercayaan, dan interaktivitas masing masing memiliki nilai VIF masing – masing sebesar 2.959, 2.261, 2.940 dan 2.343 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel independent terbebas dari multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Sig. > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model tidak mengandung adanya heterokedastisitas (Ghozali, 2016: 137).

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.558	.279		2.001	.050
	Kesesuaian (X1)	-.001	.029	-.004	-.021	.984
	Efektivitas Biaya (X2)	.042	.051	.153	.822	.415
	Kepercayaan (X3)	.074	.038	.410	1.930	.459
	Interaktivitas (X4)	-.108	.050	-.413	-2.175	.234

a. Dependent Variable: RES_2

Dari hasil uji Heterokedastisitas pada tabel 7 menggunakan uji glejser, dapat dilihat jika hasil signifikansi dari variabel Kesesuaian, Efektivitas Biaya, Kepercayaan,

serta Interaktivitas yaitu sebesar 0.984, 0.415, 0.459, dan 0.234 atau > 0.05 . sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel independent dengan variabel dependent (Sujarweni, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh faktor kesesuaian (X1), efektivitas biaya (X2), kepercayaan (X3), dan Interaktivitas (X4) terhadap efektivitas penggunaan (Y).

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.229	.548		-.417	.678
Kesesuaian (X1)	.142	.058	.257	2.471	.016
Efektivitas Biaya (X2)	.235	.099	.215	2.364	.022
Kepercayaan (X3)	.250	.076	.344	3.309	.002
Interaktivitas (X4)	.201	.098	.191	2.057	.044

a. Dependent Variable: Efektivitas Penggunaan (Y)

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai constanta sebesar -0.229, yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Independen yang terdiri dari faktor kesesuaian, efektivitas biaya, faktor kepercayaan, dan faktor interaktivitas atau sama dengan 0, maka efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja usaha memiliki nilai sebesar -0.229
- 2) Nilai koefisien regresi variabel faktor kesesuaian adalah 0.142, yang artinya jika variabel faktor kesesuaian naik 1% maka akan terjadi peningkatan efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.142. hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kesesuaian yang terdapat pada penelitian berkontribusi positif terhadap efektivitas ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel faktor efektivitas biaya adalah 0.235, yang artinya jika variabel efektivitas biaya naik 1% maka akan terjadi peningkatan efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.235. hal tersebut menunjukkan bahwa besaran biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha yang terdapat pada penelitian berkontribusi positif terhadap efektivitas ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel faktor kepercayaan adalah 0.250, yang artinya jika variabel kepercayaan naik 1% maka akan terjadi peningkatan efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.250. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pemilik usaha terhadap media sosial pada penelitian berkontribusi positif terhadap efektivitas ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel faktor interaktivitas adalah 0.201, yang artinya jika variabel interaktivitas naik 1% maka akan terjadi peningkatan efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.201. Hal tersebut menunjukkan terjadinya interaktivitas antara media sosial dengan konsumen pada penelitian berkontribusi positif terhadap efektivitas ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016). Syarat diterimanya hipotesis apabila nilai t hitung > t tabel dengan taraf signifikan < 0,05. Dengan menggunakan sampel sebanyak 62 responden dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 62 - 4 - 1 = 57$, maka diperoleh t tabel (2.0025) dengan tingkat signifikansi (α) 0,05.

Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.417	.678
Kesesuaian (X1)	2.471	.016
Efektivitas Biaya (X2)	2.364	.022
Kepercayaan (X3)	3.309	.002
Interaktivitas (X4)	2.057	.044

Dari tabel uji di atas menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel Kesesuaian sebesar (2.471) > t tabel (2.0025) dengan taraf signifikansi 0.016 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H₁ yang berarti variabel Kesesuaian secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. Kemudian nilai t hitung untuk variabel Promosi sebesar (2.364) > t tabel (2.0025) dengan taraf signifikansi 0.022 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H₂ yang berarti variabel Efektivitas Biaya secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. Nilai t hitung untuk variabel Kepercayaan sebesar (3.309) > t tabel (2.0025) dengan taraf signifikansi 0.002 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H₃ yang berarti variabel Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel Interaktivitas sebesar $(2.057) > t$ tabel (2.0025) dengan taraf signifikansi $0.044 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_4 yang berarti variabel Interaktivitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.

b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) (Gani & Amalia, 2018:159). Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Ketentuan pengujian apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 atau < 0.05 , maka hipotesis secara simultan dapat diterima.

Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.236	4	73.059	53.943	.000 ^b
	Residual	77.199	57	1.354		
	Total	369.435	61			

a. Dependent Variable: Efektivitas Penggunaan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Interaktivitas (X4), Efektivitas Biaya (X2), Kepercayaan (X3), Kesesuaian (X1)

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, dilihat jika nilai F hitung sebesar 53.943 dan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel faktor kesesuaian, efektivitas biaya, faktor kepercayaan, dan faktor interaktivitas memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.776	1.164

a. Predictors: (Constant), Interaktivitas (X4), Efektivitas Biaya (X2), Kepercayaan (X3), Kesesuaian (X1)

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model dalam persamaan ini adalah sebesar 0.791 atau sebesar 79.1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor kesesuaian, efektivitas biaya, faktor kepercayaan, dan faktor interaktivitas mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha sebesar 79.1%. Sedangkan sisanya sebesar 20.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Faktor Kesesuaian Berpengaruh Terhadap Penggunaan ShopeeFood

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi variabel kesesuaian memiliki nilai sebesar 0.142, yang artinya jika variabel faktor kesesuaian naik 1% maka akan terjadi peningkatan efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.142. hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kesesuaian yang terdapat pada penelitian berkontribusi positif terhadap efektivitas ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.

Kemudian dari hasil pengujian hipotesis parsial, diketahui jika variabel kesesuaian memiliki nilai t hitung sebesar (2.471) > t tabel (2.0025) dengan taraf signifikansi $0.016 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_1 yang berarti variabel Kesesuaian secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. Hasil penelitian tersebut mendukung pernyataan (Ainin et al., 2015) yang menjelaskan jika faktor kesesuaian dan tujuan perusahaan cenderung menjadi pertimbangan UMKM dalam mengadopsi dan menggunakan media sosial.

Faktor Efektivitas Biaya Berpengaruh Terhadap Penggunaan ShopeeFood

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi variabel efektivitas biaya memiliki nilai sebesar 0.235, yang artinya jika variabel efektivitas biaya naik 1% maka akan terjadi peningkatan efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.235. hal tersebut menunjukkan bahwa besaran biaya yang dikeluarkan oleh pemilik usaha yang terdapat pada penelitian berkontribusi positif terhadap efektivitas ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.

Kemudian dari hasil pengujian hipotesis parsial, diketahui jika variabel efektivitas biaya memiliki nilai t hitung sebesar (2.364) > t tabel (2.0025) dengan taraf signifikansi $0.022 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_2 yang berarti variabel Efektivitas Biaya secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ong (2020) yang menyatakan bahwa dengan penggunaan media sosial penjual atau pedagang mendapat keuntungan tersendiri karena dapat memberikan informasi secara langsung kepada para pelanggannya

tanpa harus mengeluarkan biaya sehingga pengurangan biaya pemasaran dapat dijaga dan dikurangi.

Faktor Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Penggunaan ShopeeFood

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0.250, yang artinya jika variabel kepercayaan naik 1% maka akan terjadi peningkatan efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.250. hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pemilik usaha terhadap media sosial pada penelitian berkontribusi positif terhadap efektivitas ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.

Kemudian dari hasil pengujian hipotesis parsial, diketahui jika variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar $(3.309) > t$ tabel (2.0025) dengan taraf signifikansi $0.002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_3 yang berarti variabel Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. Hasil penelitian tersebut mendukung pernyataan (Djatnika & Gunawan, 2021) yang menjelaskan jika Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat pelaku seseorang dalam menggunakan teknologi.

Faktor Interaktivitas Berpengaruh Terhadap Penggunaan ShopeeFood

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi variabel Interaktivitas memiliki nilai sebesar 0.201, yang artinya jika variabel interaktivitas naik 1% maka akan terjadi peningkatan efektivitas penggunaan aplikasi ShopeeFood untuk meningkatkan kinerja usaha sebesar 0.201. Hal tersebut menunjukkan terjadinya interaktivitas antara media sosial dengan konsumen pada penelitian berkontribusi positif terhadap efektivitas ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha.

Kemudian dari hasil pengujian hipotesis parsial, diketahui jika variabel interaktivitas memiliki nilai t hitung sebesar $(2.057) > t$ tabel (2.0025) dengan taraf signifikansi $0.044 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_4 yang berarti variabel Interaktivitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Efektivitas Penggunaan Aplikasi ShopeeFood dalam meningkatkan kinerja usaha. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pateli et al. (2020) menunjukkan dampak positif dari interkonektivitas pada adopsi media sosial oleh perusahaan hotel. Selain itu terdapat penelitian lain yang dilakukan Lee and Kozar (2012) yang menyatakan bahwa rancangan dan implementasi dari sistem informasi menganggap interaksi yang berhasil antara manusia dan teknologi sebagai faktor kunci dalam keberhasilan pemanfaatan teknologi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor kesesuaian, faktor efektivitas biaya, faktor kepercayaan, serta interaktivitas berpengaruh terhadap penggunaan ShoopeeFood pada pelaku UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Limo. Adapun saran yang dapat diberikan bagi pihak pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kecamatan Limo, perlu memperhatikan aspek – aspek penggunaan teknologi

dalam kegiatan operasional bisnisnya seperti kesesuaian aplikasi dengan jenis usaha, pengeluaran biaya dalam penerapan teknologi, tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh teknologi, serta interaktivitas yang mampu membangun hubungan antara pihak pelaku usaha dengan para konsumen agar lebih terhubung satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588.
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78–87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Rienda, L., & Ruiz, L. (2020). Analysing Trademark & Social Media in The Fashion Industry: Tools that Impact Performance and Internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 117–132.
- Sahputra, A., & Darmawan, B. A. (2023). Faktor-Faktor Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya bagi Kinerja UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 55–68.
- Simbolon, R., & Vania, I. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46–58.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Adopsi Media Sosial. 5(1), 124–133.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Zebua, D. D. N., & Sunaryanto, L. T. (2021). Platform Digital Sebagai Alternatif Bertahan Di Era Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Bisnis Pertanian. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 848–862.