

Pengaruh Teknologi, Lingkungan, Melalui *Social Media Adoption* terhadap *Business Performance* UMKM di Kota Kendari

Nurwati^{a*}, Husin^b

^a Program Studi Manajemen, Universitas Halu Oleo, Indonesia

^b Program Studi Akuntansi, Universitas Halu Oleo, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 20-06-2026

Revised : 10-07-2026

Accepted : 16-07-2026

Keywords: *Business Performance, Environment, MSMEs, Social Media Adoption, Technology*

Kata Kunci: *Business Performance, Lingkungan, Social Media Adoption, Teknologi, UMKM*

Corresponding Author:

nurwati.husin@yahoo.com

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of technology and environment on business performance through the mediation of social media adoption among MSMEs in Kendari City. A quantitative approach was applied using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) through the SmartPLS 4.0 software. The research sample consisted of 100 MSME actors selected using purposive sampling techniques. The results show that technology and environment have a positive and significant effect on social media adoption. Furthermore, social media adoption has a positive and significant effect on MSMEs' business performance. However, the direct influence of technology on business performance was not significant, indicating that social media adoption plays a crucial mediating role in this relationship. Therefore, this study confirms that the utilization of technology, supported by the adoption of social media, can effectively improve the business performance of MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh teknologi dan lingkungan terhadap *business performance* melalui mediasi *social media adoption* pada UMKM di Kota Kendari. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Sampel penelitian terdiri dari 100 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media adoption*. Selain itu, *social media adoption* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance* UMKM. Namun, pengaruh teknologi terhadap *business performance* secara langsung tidak signifikan,

mengindikasikan bahwa *social media adoption* memainkan peran mediasi penting dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi yang diiringi dengan adopsi media sosial dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM secara efektif.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam mendukung perkembangan bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial tidak hanya menjadi media efektif untuk menyebarkan informasi tetapi juga mampu memengaruhi pola konsumsi masyarakat menuju belanja online. Pada era digital ini, UMKM berlomba-lomba memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka, yang kualitasnya tidak kalah dengan produk perusahaan besar. Persaingan yang semakin ketat di pasar menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Dalam hal ini, media sosial berperan signifikan dalam membantu UMKM mengenalkan produk kepada konsumen dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Hal ini sejalan dengan temuan BPS (2022), yang menunjukkan bahwa meskipun jumlah UMKM di Kota Kendari meningkat menjadi 65.038 unit pada tahun 2022, hanya 27% di antaranya yang menggunakan internet untuk kegiatan bisnis. Sebagian besar pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran, promosi, dan penjualan produk. Menurut penelitian Elvina dan Wardhana (2024), adopsi media sosial memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, terutama melalui peningkatan penjualan, efisiensi pemasaran, dan perluasan pasar. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan daya saing mereka.

Selain itu, menurut teori *Technology-Organization-Environment* (TOE) yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer (1990), adopsi teknologi seperti media sosial dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan. Dalam konteks teknologi, karakteristik seperti kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dan manfaat relatif media sosial berkontribusi signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi tersebut (Mutiarra et al., 2021). Dalam konteks organisasi, aspek seperti ukuran usaha, struktur manajemen, dan proses komunikasi internal atau eksternal juga berperan dalam adopsi media sosial. Menurut penelitian Mansyur (2016), organisasi yang berorientasi pada inovasi lebih cenderung mengadopsi media sosial untuk mendukung operasional dan kegiatan pemasaran mereka.

Sementara itu, konteks lingkungan, termasuk tekanan dari pelanggan, persaingan pasar, dan efek bandwagon, juga mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis. Rapali dan Soelaiman (2019) mengungkapkan bahwa elemen-elemen dalam lingkungan eksternal dapat menjadi pendorong atau penghambat aktivitas bisnis, sehingga memengaruhi performa UMKM secara keseluruhan. Para pelaku bisnis kini mulai mengapresiasi peran media sosial sebagai platform untuk menciptakan peluang baru, meningkatkan performa bisnis, dan memperluas jaringan pelanggan. Penelitian Hogan dan Strasburger (2018) juga menunjukkan hubungan positif antara penggunaan media sosial dan performa bisnis, terutama dalam menjangkau konsumen dari generasi muda, yang semakin akrab dengan teknologi digital.

Dengan berkembangnya teknologi, fitur-fitur media sosial terus mengalami peningkatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mencapai efisiensi, inovasi, dan pertumbuhan. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan media sosial tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga strategi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (teknologi dan lingkungan) terhadap variabel dependen (kinerja bisnis UMKM), dengan adopsi media sosial sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Kendari yang menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan platform lainnya. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu UMKM yang aktif menggunakan media sosial dalam operasional bisnisnya. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert (1-5), yang mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian, yaitu teknologi, lingkungan, adopsi media sosial, dan kinerja bisnis UMKM. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi teknologi, yang diukur melalui indikator manfaat relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan uji coba, dan observabilitas, serta lingkungan, yang diukur melalui indikator tekanan konsumen, tekanan mitra dagang, dan efek bandwagon. Variabel mediasi adalah adopsi media sosial, sedangkan variabel dependen adalah kinerja bisnis UMKM, yang diukur berdasarkan indikator penjualan, layanan pelanggan, pemasaran, dan operasional internal.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling

(SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel. Validitas konvergen diuji menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai minimum 0,5, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,7. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien jalur (path coefficient) dengan t -statistics $> 1,96$ atau p -value $< 0,05$ sebagai batas signifikan. Selain itu, analisis koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), dan effect size (F^2) juga dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan prediksi dan pengaruh antar variabel.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis validitas konvergen, dengan nilai $AVE \geq 0,5$ dan factor loading $> 0,7$ dan validitas konvergen, yaitu kriteria (Garson, 2016).

Tabel 1. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Teknologi	0,6
Lingkungan	0,5
<i>Social Media Adoption</i>	0,7
<i>Business Performance</i>	0,7

Sumber: data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan table *Average Variance Extracted* (AVE) semua variabel bernilai $> 0,5$, sehingga variabel valid dan dapat dilakukan pengujian olah data selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.15, nilai R^2 sebesar 0,659 menunjukkan bahwa variabel Social Media Adoption mampu menjelaskan 65,9% dari variabilitas Business Performance. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,675 menunjukkan bahwa 67,5% dari variabilitas kinerja bisnis dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang langsung berkaitan dengan kinerja bisnis itu sendiri. Hasil ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial berperan penting dalam peningkatan kinerja bisnis, sekaligus mengindikasikan model yang digunakan memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik.

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesisi (t-statistics)

Hipotesis	t-statistics	p-value	Keterangan
H ₁ Teknologi → Business performance	0,482	0,629	Hipotesis tidak didukung
H ₂ Teknologi → Social Media Adopction	9,647	0,000	Hipotesis didukung
H ₃ Lingkungan → Business performance	2,390	0,017	Hipotesis didukung
H ₄ Lingkungan → Social Media Adopction	2,149	0,032	Hipotesis didukung
H ₅ Social Media Adopction → Business performance	8,234	0,000	Hipotesis didukung

Sumber: data penelitian diolah, 2024

Berdasarkan table 2 dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel teknologi dan penggunaan media social berpengaruh secara signifikan, dimana masing-masing nilai *t-statistics* untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel Teknologi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM karena nilai *t-statistik* kurang dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Teknologi tidak berperan secara langsung terhadap peningkatan Kinerja Bisnis UMKM.

Tabel 3. Loading Factor

Kode	Teknologi	Lingkungan	Social Media Adopction	Business Peformance
RA1	0,707			
CA1	0,770			
CL1	0,846			
TR1	0,893			
OB2	0,809			
CI1		0,569		

Kode	Teknologi	Lingkungan	Social Media Adopction	Business Peformance
BP1		0,874		
CP1		0,681		
SMA1			0,864	
SMA2			0,826	
SMA3			0,869	
SMA5			0,859	
SMA6			0,800	
SA2				0,905
PCS1				0,866
BE4				0,840

Berdasarkan data yang di sajikan table 3, di ketahui bahwa nilai tertinggi berada di SA2, yaitu variabel performa Bisnis sebesar 0,905 dan nilai terendah berada di CI1, yaitu variabel Lingkungan sebesar 0,569.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Teknologi	0,973	0,975
Lingkungan	0,905	0,928
Social Media Adopction	0,909	0,918
Business performance	0,945	0,947

Tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai yang dihasilkan baik dengan pendekatan *Cronbach alpha's* maupun *composite reliability* adalah lebih besar dari 0.6. sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan pelaku UMKM di Kota Kendari. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden wanita mendominasi penelitian ini, yaitu sebanyak 62

orang (62%). Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 45 orang (45%). Berdasarkan lokasi usaha, responden yang berdomisili di Kecamatan Wua-Wua merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 40 orang (40%). Terakhir, berdasarkan lama usaha, mayoritas responden memiliki pengalaman usaha lebih dari 5 tahun, dengan jumlah 50 orang (50%).

Tabel 5. Hasil dari uji *Koefisien Determinasi* (R^2)

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
Social Media Adopction	0.659
Business performance	0.675

Nilai R-Square sebesar 0,659 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Teknologi dan Lingkungan terhadap Adopsi Media Sosial adalah sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square sebesar 0,675 menjelaskan bahwa pengaruh variabel Teknologi, Lingkungan, dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis adalah sebesar 67,5%, dan sisanya sebesar 32,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)
Business performance	0.698
Social Media Adopction	0.767

Berdasarkan hasil pengujian Predictive Relevance (Q-Square), nilai Q-Square sebesar 0,767 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Teknologi dan Lingkungan terhadap Adopsi Media Sosial dapat dijelaskan sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Q-Square sebesar 0,698 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Teknologi, Lingkungan, dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis UMKM dapat dijelaskan sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H ₁ Teknologi → Business performance	0,482	0,629	Hipotesis tidak didukung
H ₂ Teknologi → Social	9,647	0,000	Hipotesis

Hipotesis			<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Media Adopction					didukung
H ₃	Lingkungan	→	2,390	0,017	Hipotesis didukung
Business performance					
H ₄	Lingkungan	→ Social	2,149	0,032	Hipotesis didukung
Media Adopction					
H ₅	Social	Media	8,234	0,000	Hipotesis didukung
Adopction →Business performance					

Berdasarkan uji hipotesis yang telah di lakukan maka hipotesis Hipotesis H₁ (Teknologi terhadap Business Performance): Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0,482 dan p-value sebesar 0,629. Dengan p-value > 0,05, hipotesis ini tidak didukung, yang berarti bahwa teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap performa bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi dapat memberikan dampak pada bisnis, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan.

Selanjutnya hipotesis H₂ (Teknologi terhadap Social Media Adoption): Nilai t-statistik sebesar 9,647 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara teknologi dan adopsi media sosial. Dengan kata lain, peningkatan teknologi berpengaruh langsung terhadap penggunaan media social.

Selanjutna Hipotesis H₃ (Lingkungan terhadap Business Performance): Hasil pengujian memberikan nilai t-statistik sebesar 2,390 dan p-value sebesar 0,017. Dengan p-value < 0,05, hipotesis ini didukung. Artinya, lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap performa bisnis.

Selanjutnya hipotesis H₄ (Lingkungan terhadap Social Media Adoption): Nilai t-statistik sebesar 2,149 dan p-value sebesar 0,032 menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung. Lingkungan terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap adopsi media sosial.

Untuk hipotesis H₅ (Social Media Adoption terhadap Business Performance): Pengujian menghasilkan nilai t-statistik sebesar 8,234 dan p-value sebesar 0,000. Dengan p-value < 0,05, hipotesis ini didukung, yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap performa bisnis.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pengolaan dan analisis data yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (i) Teknologi tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Business Performance*; (ii) Teknologi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *social media adoption*; (iii) Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Business performance*; (iv) Lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *social media adoption*; (v) Social media adoption memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Business Performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Persentase Penggunaan Internet oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Kendari*. Kendari: BPS.
- Elvina, & Wardhana, A. (2024). Strategi Peningkatan Kinerja Melalui Adopsi Media Sosial pada UMKM Makanan Ringan. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, 8(2), 45-58.
- Hogan, J., & Strasburger, M. (2018). The Role of Social Media in Enhancing Business Performance: Evidence from SMEs. *Journal of Business and Communication*, 10(3), 123-137.
- Limanseto, D. (2021). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 5(1), 25-37.
- Mansyur, M. (2016). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi terhadap Adopsi Media Sosial oleh UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(2), 34-47.
- Mutiara, N. A., Wijayangka, C., & Kartawinata, B. R. (2021). Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 9(1), 78-89.
- Rapali, A., & Soelaiman, L. (2019). Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Kinerja Bisnis Melalui Adopsi Media Sosial. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 7(3), 99-112.
- Tornatzky, L., & Fleischer, M. (1990). *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books.