



Journal homepage : <https://jurnal.stieswadaya.ac.id/index.php/cakrawala/index>

Cakrawala

Accounting & Management

Published by LPPM-SWINS in Collaboration
Swadaya Institute Communication And Business



"Kontribusi Adopsi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan dan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia"

Heny Risnawaty ¹

¹)* Faculty Of Economic , Study Program Accounting and Management , Swadaya Institute
Communication And Business

¹)* Email : hennyrisnawaty@stieswadaya.ac.id

Article history :

Received December 2021
Received in revised From 20
December 2021
Accepted 1 Januari 2022
Vol. 29 No.1 (2022)

Keywords :

Small and Medium Enterprises
(SMEs), Independence, Economic
Factors, Developing Countries,
Indonesia, Staple Food, West
Kalimantan, Social Media,
Commercial Purposes, PLS-SEM.

Focus And Scope : Management
Marketing

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are becoming an increasingly important economic factor in many developing countries, including Indonesia. Previous research shows that small businesses establish the concept of self-reliance. Even in times of economic hardship, small businesses are able to keep prices of national staples such as food and clothing low. In West Kalimantan, local SMEs produce a unique fabric called sasirangan, which has become the region's main product. As the use of IT infrastructure and platforms is usually concentrated in big cities such as the state capital of Pontianak, SMEs in the regions can rely on social media to promote their products. Therefore, this study aims to understand the attitudes of local SMEs towards using social media for commercial purposes. The sample size of this study includes 45 West Kalimantan SMEs in five districts outside the capital city of West Kalimantan. In this study, we used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to study the interaction between variables. The survey results show that small business entrepreneurs generally have a strong desire to use social media for commercial purposes. A more detailed description of the results and limitations of this study is available at the end of this document.

1. Introduction

Provinsi Kalimantan Barat memiliki beberapa kota yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UKM. Salah satu kota yang dapat menjadi pusat pengembangan UKM adalah Bengkayang. Kota ini memiliki kekayaan alam yang melimpah, seperti lahan pertanian yang subur, hutan hujan tropis yang lebat, serta sumber daya mineral yang melimpah. Kondisi alam yang melimpah tersebut memberikan peluang besar bagi UKM untuk memproduksi berbagai produk unggulan, seperti makanan olahan, produk pertanian, dan kerajinan tangan.

Selain Bengkayang, terdapat juga kota Ketapang yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UKM. Kota ini memiliki akses laut yang dekat sehingga memudahkan dalam proses pendistribusian produk. Produk hasil UKM di Ketapang antara lain produk makanan olahan, kerajinan tangan, dan kain tenun.

Tidak hanya itu, Kota Kapuas Hulu juga memiliki potensi yang besar dalam pengembangan UKM. Kota ini terletak di daerah pegunungan sehingga memiliki kekayaan alam yang beragam seperti

tanaman obat-obatan dan kayu hutan yang berkualitas tinggi. Produk UKM yang dapat dihasilkan di kota Kapuas Hulu antara lain produk kayu, kerajinan tangan, dan makanan olahan.

Selanjutnya, kota Kubu Raya juga merupakan salah satu kota yang potensial dalam pengembangan UKM. Kota ini memiliki akses yang mudah ke Bandara Internasional Supadio sehingga memudahkan dalam pendistribusian produk. Produk UKM yang dapat dihasilkan di kota Kubu Raya antara lain kerajinan tangan, produk makanan olahan, dan pakaian.

Terakhir, kota Kayong Utara juga memiliki potensi besar dalam pengembangan UKM. Kota ini memiliki kekayaan alam yang melimpah seperti lahan pertanian yang subur dan hutan yang lebat. Produk UKM yang dapat dihasilkan di kota Kayong Utara antara lain produk pertanian, kerajinan tangan, dan makanan olahan.

Nurjanna (2018) dalam jurnal Ekonomi, Bisnis & Kewirausahaan membahas mengenai pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten Kapuas Hulu. Kabupaten Kapuas Hulu memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, seperti tanaman obat-obatan dan kayu hutan yang berkualitas tinggi. Dalam pengembangan UKM, sektor kayu hutan menjadi salah satu sektor yang potensial untuk dikembangkan di Kapuas Hulu. Namun, pengembangan sektor ini masih terkendala oleh permasalahan-permasalahan seperti perijinan, sumber daya manusia, dan akses pembiayaan.

Selain itu, Setiawan et al. (2018) menjelaskan mengenai pengembangan UKM di Kota Kubu Raya. Kota ini memiliki akses yang mudah ke Bandara Internasional Supadio sehingga memudahkan dalam pendistribusian produk. Produk UKM yang dapat dihasilkan di kota Kubu Raya antara lain kerajinan tangan, produk makanan olahan, dan pakaian. Namun meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan UKM di Kota Kubu Raya juga masih terkendala oleh permasalahan-permasalahan seperti keterbatasan pasar dan akses ke teknologi.

Sementara itu, Nuraini dan Harnum (2018) membahas mengenai analisis kebijakan pengembangan UKM di Kota Kayong Utara. Kota ini memiliki kekayaan alam yang melimpah seperti lahan pertanian yang subur dan hutan yang lebat. Produk UKM yang dapat dihasilkan di kota Kayong Utara antara lain produk pertanian, kerajinan tangan, dan makanan olahan. Kendala-kendala dalam pengembangan UKM di kota ini adalah keterbatasan pasar dan permasalahan pendanaan.

Dari ketiga jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan UKM di Kalimantan Barat masih menghadapi berbagai kendala, mulai dari permasalahan perijinan, akses pembiayaan, keterbatasan pasar, hingga akses teknologi. Namun potensi sumber daya alam yang melimpah dan akses yang mudah ke pasar membuat pengembangan UKM di Kalimantan Barat memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif pemerintah dalam memberikan dukungan dan kebijakan yang mendukung pengembangan UKM di daerah tersebut.

Tabel 1. Kota kelima di Provinsi Kalimantan Barat memiliki potensi besar dalam pengembangan UKM

No	City/Regency	Micro	Medium	Population	Percentages
1	Bengkayang	49	5	54	55.1%
2	Ketapang	23	0	23	23.5%
3	Kapuas Hulu	9	0	9	9.2%
4	Kubu Raya.	5	0	5	5.1%
5	Kayong Utara	7	0	7	7.1%

Count	93	5	98	100%
-------	----	---	----	------

Source : Trade Service Council, 2016

Perkembangan teknologi telah membawa banyak manfaat bagi komunitas bisnis, terutama usaha kecil dan menengah (UKM) di Pontianak dan Kalimantan Barat. Namun, mahal biaya infrastruktur TI membuat UKM sulit mengadopsi teknologi ini hingga munculnya media sosial pada tahun 2007, ketika sebuah alternatif yang hemat biaya dihadirkan (Hajli, 2013). . Popularitas platform media sosial yang semakin meningkat telah membuka cara-cara baru dalam berbisnis dengan menargetkan pelanggan di situs jejaring sosial (SNS) (Kim & Park, 2013). Perdagangan sosial menawarkan cara yang mudah untuk melakukan e-commerce sekaligus mengurangi biaya pemeliharaan infrastruktur dan memperluas jangkauan pasar. dalam konteks ini Topik penelitian Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendasari adopsi perdagangan sosial di Pontianak dan UKM Siantan di Kalimantan Barat.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan pertama adalah untuk mengeksplorasi persepsi pemilik usaha kecil tentang perdagangan sosial sebagai alternatif e-commerce untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka, serta menganalisis faktor-faktor yang mendasari persepsi tersebut. Tujuan kedua adalah untuk mengidentifikasi perantara yang dapat mempengaruhi adopsi perdagangan sosial. Singkatnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi tentang faktor-faktor di balik adopsi perdagangan sosial sebagai alternatif dari sistem perdagangan elektronik mandiri yang mahal dan kompleks bagi pemilik UKM di Pontianak dan Kalimantan Barat.

Mengembangkan hipotesis dan kerangka kerja teoretis tentang niat untuk menggunakan perdagangan sosial telah menjadi praktik umum untuk memahami presediaan perilaku dunia nyata. Meneliti niat perilaku memungkinkan kita untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi pengguna untuk perilaku tertentu dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan (Hajli, 2014). Mengenali sejarah niat penggunaan perdagangan sosial sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat tentang perkembangan perdagangan sosial di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi penggunaan perdagangan sosial di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan menggunakan kerangka kerja teori penerimaan dan penggunaan teknologi yang terintegrasi. Survei ini mencakup variabel-variabel seperti kondisi yang mendukung, ekspektasi wirausaha, dan sikap terhadap perdagangan sosial.

Kondisi yang memfasilitasi merujuk pada lingkungan yang mendukung, termasuk sistem yang tersedia seperti perangkat keras, konektivitas internet, dan platform yang memungkinkan penggunaan berbagai sistem (Laudon & Laudon, 2016). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penyederhanaan dapat meningkatkan pengetahuan pengguna tentang topik tertentu. Infrastruktur yang baik telah terbukti mendukung pemahaman pengguna saat menggunakan social commerce, terutama dalam hal hubungan dengan pelanggan dengan biaya yang rendah (Hamzat & Mabawonku, 2018; Rosyati, Janie & Nugroho, 2016).

Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki dampak positif pada ekspektasi bisnis. Ketika pengetahuan pengguna tentang perdagangan sosial meningkat melalui media sosial, hal ini dapat menyebabkan perubahan persepsi pengguna tentang perdagangan sosial, yang pada gilirannya dapat menyebabkan perubahan sikap pengguna terhadap perdagangan sosial (Li & Ku, 2018). Oleh karena itu, mengubah persyaratan promosi dapat meningkatkan pengalaman

media sosial pengguna dan mempengaruhi sikap pengguna terhadap perdagangan sosial (Hamzat & Mabawonku, 2018).

Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa kondisi fasilitatif secara positif mempengaruhi sikap sosial terhadap perdagangan. Selain itu, syarat promosi juga dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan perdagangan sosial. Infrastruktur yang kuat dapat meningkatkan niat untuk menggunakan perdagangan sosial, karena jaringan sosial menghilangkan hambatan spasial (Baloglu, 2000).

Ekspektasi wirausaha didasarkan pada teori ekspektasi kinerja yang dipinjam dari teori lain. Ekspektasi kinerja mengacu pada ekspektasi pengguna terhadap manfaat tertentu yang akan mereka dapatkan ketika menggunakan sistem tertentu (Laudon & Laudon, 2016). Ekspektasi kewirausahaan, di sisi lain, didefinisikan sebagai ekspektasi kinerja pemilik UKM ketika menggunakan perdagangan sosial (Abu, 2016; Abu, Jabar & Yunus, 2015; Hakim & Nurkamad, 2017).

Hipotesis 4 (H4) menyatakan bahwa ekspektasi perusahaan secara positif mempengaruhi sikap sosial terhadap perdagangan. Terakhir, sikap pengguna terhadap perdagangan sosial berhubungan dengan persepsi aktual pengguna dalam menggunakan media sosial untuk tujuan perdagangan. Sikap pengguna terhadap perdagangan sosial dapat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan perdagangan sosial untuk tujuan komersial. Hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa sikap terhadap perdagangan sosial memiliki dampak positif pada niat untuk menggunakan.

2. Research Methods

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April 2018 dengan total sampel 44 orang di empat wilayah dan bertujuan untuk menjelaskan interaksi antara variabel yang ingin diteliti, oleh karena itu penelitian ini tidak bersifat deskriptif. Ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan wawasan tentang kerangka kerja media sosial, khususnya area yang terkait dengan perdagangan sosial di Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala perbedaan siantan hilir untuk menghindari bias respon. Ahmad dan Laroche (2017) menjelaskan bahwa perbedaan siantan hilir memberikan responden lebih banyak pilihan. Tabel 1 di bawah ini memberikan rincian konfigurasi untuk membantu memahami operasionalisasi konfigurasi yang diusulkan.

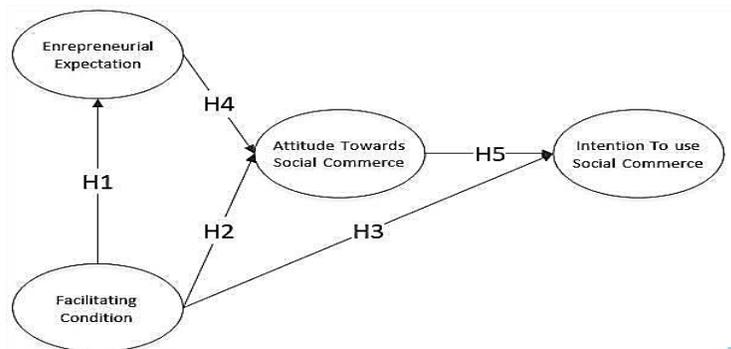
Tabel 2. Constructs

Construct/Sources	Code	Item Questionnaire
Entrepreneurial Expectation (Abu, 2016; Abu, Jabar, & Yunus, 2015; Hakim & Nurkamid, 2017)	EE1	Social commerce mudah dipahami untuk bisnis
	EE2	Sepertinya operasionalisasi s-commerce mudah bagi saya bisnis sehari-hari
	EE3	Tampaknya operasionalisasi media sosial untuk implementasi perdagangan mudah dipelajari dan cukup menyenangkan
Facilitating Condition (Hakim & Nurkamid, 2017; Khristianto, Kalnadi, & Lestari, 2017)	FC1	Saya memiliki fasilitas untuk menjalankan s-commerce (komputer, laptop, smartphone, akses internet)

	FC2	Saya mengetahui cara mengoperasikan peralatan teknologi seperti komputer dan perangkat pintar (Gadget)
	FC4	Jika saya menemui kesulitan, saya dapat bertanya kepada semua orang karena social commerce adalah sistem berbasis media sosial
Attitude towards s-commerce (Gaffar, Singh, & Thomas, 2011; Hakim & Nurkamid, 2017)	ATT1	Menggunakan S-commerce sepertinya ide yang bagus
	ATT2	Saya pikir saya akan menggunakan s-commerce
	ATT3	Menggunakan s-commerce sangat menyenangkan
Intention to use S-Commerce (Gaffar, Singh, & Thomas, 2011; Thomas, Singh, & Gaffar, 2013)	BI1	Saya berencana untuk memulai bisnis saya sendiri halaman segera
	BI2	Saya berencana untuk sering menggunakan media sosial untuk membiasakan diri.
	BI3	Saya berencana untuk tetap menggunakan media sosial sebagai salah satu aktivitas bisnis saya

Penelitian ini melihat bagaimana usaha kecil di daerah pedesaan dapat menggunakan media sosial untuk menjual barang daripada menggunakan sistem komputer yang rumit. Mereka berbicara dengan 100 pemilik usaha kecil yang membuat kain tradisional Sasirangan, dan meneliti 44 di antaranya yang tinggal di luar kota besar.

Penelitian ini memiliki rencana bagaimana mereka akan melakukan penelitian. Ini seperti gambar yang disebut Gambar 1. Gambar ini menunjukkan hal-hal yang ingin mereka pelajari dan apa yang mereka pikirkan akan terjadi.



Picture1 Research Framwork

3. Research Results

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA

Melihat apa yang kami temukan dari mempelajari sesuatu kebanyakan orang berpikir bahwa perdagangan sosial adalah cara yang baik dan menyenangkan untuk berbelanja online. Mereka memiliki hal-hal yang mereka butuhkan, seperti komputer dan internet, untuk menggunakannya. Ini berarti kebanyakan orang menyukai perdagangan sosial dan ingin menggunakannya setiap hari.

Memeriksa apakah sesuatu itu benar dan konsisten.

Pemodelan PLS-SEM adalah cara untuk memeriksa apakah ide kita masuk akal. Kami menggunakan dua tes untuk melihat apakah ide kami bagus. Satu tes untuk melihat apakah semua ide kita berhubungan satu sama lain, dan tes lainnya untuk melihat apakah ide kita berbeda satu

sama lain. Kami menemukan bahwa semua ide kami cukup terkait satu sama lain, dan mereka juga berbeda satu sama lain, jadi ide kami bagus!

Kami memeriksa apakah informasi yang kami kumpulkan dapat diandalkan dengan menggunakan dua metode yang disebut reliabilitas komposit dan alpha Cronbach. Keduanya harus lebih tinggi dari angka tertentu, dan kami menemukan bahwa keduanya memang benar. Ini berarti kami dapat terus melihat informasi tersebut untuk mempelajari lebih lanjut.

Tabel 3. Model Evaluation

Variable	PEOU	PU	ATT	ITB
Composite Reliability	0.888	0.879	0.840	0.930
AVE	0.725	0.709	0.638	0.815
α	0.81	0.792	0.715	0.886
EE	0.851			
FC	0.502	0.842		
ATT	0.413	0.605	0.798	
ITSC	0.605	0.409	0.461	0.903

Source : Primary Data Processed, 2018

Ketika kita mempelajari sesuatu, kita menggunakan alat yang disebut "pemodelan jalur" yang memberikan kita tiga informasi penting. Ketiga informasi ini disebut efek langsung, efek tidak langsung (yang seperti langkah tengah), dan efek total. Kami menaruh semua informasi ini dalam sebuah bagan yang disebut

Tabel 4, dan kami juga membuat gambar yang disebut Gambar 2 untuk membantu kami memahaminya.

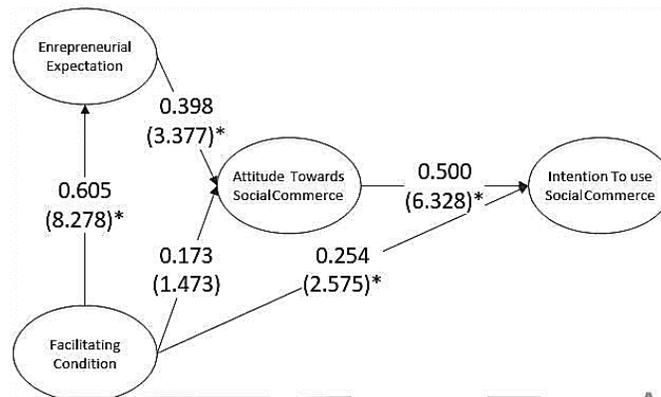
Tabel 4. PLS SEM Model Assesment

Hypothesis	Direct Path	t	Supported	Indirect Path	t	Supported	Total Path	t	Supported
FC → EE	0.605	8.278	Yes				0.605	8.28	Yes
FC → ATT	0.173	1.473	No	0.240	2.843	Yes	0.413	4.45	Yes
FC → ITSC	0.254	2.575	Yes	0.206	3.486	Yes	0.461	5.05	Yes
EE → ATT	0.398	3.377	Yes				0.398	3.38	Yes
EE → ITSC				0.199	2.782	Yes	0.199	2.78	Yes
ATT → ITSC	0.500	6.328	Yes				0.500	6.33	Yes

Source : Primary Data Processed, 2018

Dalam sebuah penelitian, kami melihat bagaimana berbagai hal memengaruhi pikiran dan tindakan orang dalam menggunakan trading sosial. Kami menemukan bahwa sebagian besar ide kami benar, kecuali satu hal. Hal yang paling berpengaruh terhadap ide orang tentang memulai bisnis adalah memiliki kondisi yang baik untuk bekerja. Kami juga menemukan bahwa beberapa hal secara tidak langsung memengaruhi hal-hal lain, dan efek tidak langsung ini juga penting. Secara keseluruhan, hal yang paling penting adalah memiliki kondisi yang baik untuk bekerja jika Anda ingin memulai

bisnis. Ada sebuah gambar yang menunjukkan apa yang kami pikir akan terjadi dan seberapa penting setiap hal itu.



Picture 2 PLS path Output

4. Discussion Results

Penggunaan media sosial untuk tujuan komersial telah berkembang secara signifikan, dengan munculnya arus pasar baru dan riset pasar yang berpusat pada pengguna. Meskipun sebagian besar penelitian berfokus pada pemahaman pengguna media sosial dari sudut pandang pelanggan, memahami penyedia layanan juga sama pentingnya, terutama untuk usaha kecil dan menengah (UKM). Oleh karena itu, mengikuti perkembangan teknologi, termasuk media sosial, telah menjadi aspek penting dalam berbisnis. Dengan munculnya media sosial, muncullah perdagangan sosial, sebuah cabang dari e-commerce (Hajli, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku pengguna penyedia layanan terhadap perdagangan sosial.

Untuk mengembangkan model yang diusulkan, beberapa teori seperti teori model penerimaan, teori perilaku terencana, dan teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pengguna. (Khristianto, Kalnadi & Lestari, 2017); Rizky, Kusdi, dan Yusuri, 2017. Zamrudi, Suyadi, Abdila, 2017). Model yang diusulkan terdiri dari empat komponen: kondisi yang memfasilitasi, ekspektasi wirausaha, sikap terhadap perdagangan sosial, dan kemauan untuk menggunakan perdagangan sosial.

Bukti pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1, yang menguji dampak kondisi pendorong terhadap ekspektasi usaha, dapat mendukung ekspektasi kinerja, yang didefinisikan sebagai ekspektasi usaha dalam penelitian ini. Meskipun temuan ini belum dibuktikan, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja (Devaraj, Krajewski & Wei, 2007). Ringkasan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hanya H2-nya, pengaruh kondisi fasilitatif terhadap sikap terhadap perdagangan sosial, yang tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hipotesis ini bertujuan untuk mengukur penerimaan konsep perdagangan sosial di kalangan pemilik usaha kecil. Hasil yang tidak signifikan ini mungkin disebabkan oleh kurangnya motivasi dan edukasi mengenai penggunaan social commerce, menciptakan situasi di mana kondisi promosi saja tidak cukup untuk mendorong penggunaan platform teknologi (Kim & Park Sheikh, Islam, Rana, Hameed, & Saeed, 2017; Wang & Zhang, 2012).

Sikap pengguna dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekspektasi bisnis yang mengukur motivasi intrinsik untuk menggunakan sistem informasi tertentu (Hakim & Nurkamad, 2017;

Samuel, Ernest & Awuah, 2013). H3 menunjukkan bahwa persyaratan promosi dapat berdampak positif pada niat perdagangan sosial. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa infrastruktur yang lebih baik di lingkungan bisnis dapat meningkatkan niat untuk menggunakan sistem informasi tertentu (Devaraj, Krajewski & Wei, 2007; Hakim & Nurkamad, 2017).). Hasil H4 menunjukkan bahwa ekspektasi perusahaan merupakan kontributor yang signifikan terhadap sikap sosial terhadap perdagangan. Temuan ini mendukung teori yang sudah ada bahwa motivasi intrinsik yang lebih tinggi dapat mendorong sikap positif (Abu, 2016; Hakim & Nurkamad, 2017). Pengaruh langsung terakhir, H5, menunjukkan bahwa sikap terhadap perdagangan sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan perdagangan sosial. Mengevaluasi kinerja perdagangan sosial saat ini oleh pemilik usaha kecil mengarah pada niat positif untuk menggunakan sistem informasi tertentu. Oleh karena itu, semakin tinggi penilaian pengguna terhadap perdagangan sosial, semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakannya (Li & Ku, 2018; Thomas, Singh, & Gaffar, 2013).

Mengenai efek tidak langsung, temuan utama adalah efek tidak langsung dari kondisi fasilitatif terhadap sikap terhadap perdagangan sosial, yang dimediasi oleh ekspektasi kewirausahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur teknis yang baik menciptakan insentif untuk kinerja yang lebih baik dan mengarah pada pengetahuan yang lebih baik tentang perdagangan sosial. Semakin banyak pemilik usaha kecil yang ingin tahu dan terdidik tentang perdagangan sosial, semakin baik kemampuan mereka mengevaluasi perdagangan sosial dan semakin positif sikap mereka terhadap perdagangan sosial.

5. Conclusion

Perdagangan sosial adalah aspek yang relatif baru dari media sosial, perdagangan yang telah mendapatkan momentum selama beberapa dekade terakhir karena popularitas media sosial. Memahami perilaku pengguna sangat penting untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pola-pola dalam model adopsi perdagangan sosial UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor terpenting dalam model yang diusulkan adalah pengaruh kondisi yang menguntungkan terhadap ekspektasi pengusaha. Ini berarti bahwa infrastruktur yang lebih ramah bisnis membuat informasi lebih mudah ditemukan, yang mengarah pada lebih banyak pengetahuan yang menciptakan ekspektasi bisnis yang lebih tinggi. Niat untuk menggunakan perdagangan sosial sangat dipengaruhi oleh sikap pemilik usaha kecil terhadap perdagangan sosial, yang mengukur kemampuan mereka mengevaluasi kinerja perdagangan sosial. Hasil ini mendukung gagasan bahwa semakin baik sikap terhadap perdagangan sosial, semakin tinggi niat untuk menggunakannya.

Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti kurangnya beberapa teori yang berkaitan dengan media sosial dan perdagangan sosial. Selain itu, jumlah pemilik UKM di distrik Pontianak terbatas, yang dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Penelitian di masa depan harus mempertimbangkan untuk meningkatkan jumlah sampel agar dapat menggeneralisasi hasil dengan lebih baik. Selain itu, penyertaan variabel tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini dapat mendorong penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi perdagangan sosial.

6. Reference List

- Risnawaty, H. (2020). Kontribusi Adopsi Media Sosial dalam Menaikkan Penjualan dan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. Institut Komunikasi dan Bisnis Swadaya, Jakarta Indonesia.
- Nurjanna, E. (2018). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Kapuas Hulu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Kewirausahaan*, 3(1), 1-12.
- Setiawan, Y., Ambarwati, I., & Ihyaul Ulum, A. (2018). Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Kubu Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, 2(2), 70-81.
- Nuraini, A., & Harnum, M. (2018). Analisis Kebijakan Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Kayong Utara. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia dan Bisnis*, 2(2), 23-33.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Kementerian Koperasi dan UKM: Statistik UKM Indonesia.
- Aji, DP, & Sari, RP (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 53-62.
- Kurniawan, AP, & Sari, RP (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk UKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 136-144.
- Santoso, EB (2019). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk UKM. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 59-69.
- Nugroho, H., & Mahmudah, I. (2019). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 137-149.
- Adenowo, AF, & Sari, RP (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Produk UKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 76-85.