

Determinasi Adopsi Media Sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Wilayah Non-Metropolitan: Pengujian Kerangka *Technology-Organization-Environment*

^{1*}Bahrul Ilmi, ² Winanda Tuah Rizkya

^{1,2} Universitas Gunung Leuser, Aceh

centerbiselian@gmail.com

ABSTRACT: *The uneven adoption of social media among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in non-metropolitan areas indicates that digital transformation depends on technological, organizational, and environmental conditions. This study examines the determinants of social media adoption among MSMEs in Southeast Aceh Regency using the Technology-Organization-Environment (TOE) framework. A quantitative explanatory design was applied to 80 MSME owners selected through purposive sampling. Primary data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed with multiple linear regression in IBM SPSS 26 after validity, reliability, and classical assumption testing. Technology had a positive and significant effect on social media adoption ($B = 0.326$; $t = 2.781$; $p = 0.007$), as did Organization ($B = 0.294$; $t = 2.463$; $p = 0.016$) and Environment ($B = 0.381$; $t = 3.214$; $p = 0.002$). Environment was the strongest predictor. The three TOE dimensions jointly affected adoption ($F = 28.416$; $p < 0.001$), explaining 52.7% of the variance (Adjusted $R^2 = 50.8\%$). The findings support the relevance of TOE for explaining MSME digital adoption in a non-metropolitan context and highlight the importance of digital infrastructure, practical content-marketing training, and strengthened digital literacy for local entrepreneurs.*

Keywords: Digital Marketing; MSME Digitalization; Non-Metropolitan Sector; Social Media Adoption; Technology-Organization-Environment (TOE).

ABSTRAK: Ketimpangan adopsi media sosial pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah non-metropolitan menunjukkan bahwa transformasi digital dipengaruhi oleh kondisi teknologi, organisasi, dan lingkungan. Penelitian ini menganalisis determinan adopsi media sosial pada UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara menggunakan kerangka Technology-Organization-Environment (TOE). Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori terhadap 80 pelaku UMKM yang dipilih melalui purposive sampling. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS 26 setelah pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa Technology berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial ($B = 0,326$; $t = 2,781$; $p = 0,007$), demikian pula Organization ($B = 0,294$; $t = 2,463$; $p = 0,016$) dan Environment ($B = 0,381$; $t = 3,214$; $p = 0,002$). Environment merupakan prediktor terkuat. Secara simultan, ketiga dimensi TOE berpengaruh signifikan ($F = 28,416$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 52,7% variasi adopsi media sosial (Adjusted $R^2 = 50,8\%$). Temuan mendukung relevansi TOE dalam menjelaskan adopsi digital UMKM di wilayah non-metropolitan serta menegaskan pentingnya infrastruktur digital, pelatihan pemasaran konten yang praktis, dan penguatan literasi digital pelaku usaha.

Kata Kunci: Adopsi Media Sosial; Digitalisasi UMKM; Pemasaran Digital; Sektor Non-Metropolitan; Technology-Organization-Environment (TOE).

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental. Transformasi digital tidak lagi diposisikan sebagai instrumen pilihan (optional tool), melainkan imperatif strategis bagi entitas bisnis dari berbagai skala usaha untuk mempertahankan eksistensi dan resiliensi pasar [1,2]. Salah satu manifestasi paling masif dari pergeseran paradigma ini adalah pemanfaatan platform media sosial sebagai kanal pemasaran digital (social media marketing). Media sosial telah bertransformasi dari sekadar media interaksi interpersonal menjadi ekosistem komersial yang

memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi interaktif dua arah, memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, serta menurunkan biaya transaksi dan promosi secara drastis dibandingkan pemasaran konvensional [3,4].

Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi teknologi digital berbasis media sosial memiliki signifikansi strategis. Sebagai pilar penyangga utama perekonomian nasional di Indonesia yang menyumbang lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% total tenaga kerja nasional [5,6], UMKM kerap terkendala oleh keterbatasan sumber daya keuangan, minimnya akses jaringan pemasaran luas, dan tingginya biaya periklanan formal. Dalam konteks ini, kehadiran platform seperti WhatsApp Business, Facebook Marketplace, Instagram, dan TikTok memberikan peluang demokratisasi pemasaran digital (digital marketing democratization), di mana pelaku usaha berskala mikro dapat bersaing secara sejajar dengan korporasi besar dalam mempromosikan produk unggulannya [7,8].

Meskipun data penetrasi internet dan media sosial di Indonesia menunjukkan angka yang tinggi, mencapai lebih dari 167 juta pengguna aktif atau 60,4% dari total populasi nasional [9], disparitas adopsi teknologi digital antarwilayah masih sangat tajam. Sebagian besar narasi keberhasilan digitalisasi UMKM terkonsentrasi di kawasan megapolitan dan perkotaan utama yang didukung oleh infrastruktur jaringan mutakhir, ekosistem logistik modern, serta tingkat literasi digital masyarakat yang matang [10,11]. Sebaliknya, pada wilayah-wilayah agraris dan non-metropolitan seperti Kabupaten Aceh Tenggara, penetrasi dan optimalisasi media sosial oleh pelaku usaha lokal masih berada pada tingkat yang sangat bervariasi dan cenderung menghadapi tantangan struktural yang kompleks.

Kabupaten Aceh Tenggara yang terletak di kawasan lembah pedalaman Bukit Barisan dan berbatasan langsung dengan kawasan konservasi Ekosistem Leuser memiliki corak perekonomian yang sangat bertumpu pada sektor perdagangan lokal, kuliner khas, dan pengolahan hasil pertanian/perkebunan skala rumah tangga [12]. Observasi pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM telah berinisiatif menggunakan platform digital (terutama WhatsApp Business dan Facebook) untuk melayani pemesanan lokal. Namun demikian, pola pemanfaatannya masih bersifat reaktif, sporadis, dan belum didasarkan pada strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Banyak wirausaha lokal yang belum mampu mengoptimalkan fitur-fitur analitik bisnis, pembuatan konten visual berkualitas, maupun algoritma promosi terarah akibat rendahnya kompetensi digital dan keterbatasan alokasi waktu pengelolaan usaha [13].

Fenomena ketimpangan adopsi ini menunjukkan bahwa keputusan sebuah unit usaha kecil dalam memanfaatkan media sosial tidak semata-mata dipicu oleh keberadaan aplikasi teknologi itu sendiri, melainkan hasil interaksi dinamis antara kesiapan internal usaha dan tekanan lingkungan eksternal. Teori adopsi teknologi individual klasik seperti Technology Acceptance Model (TAM) yang digagas Davis [14] dinilai belum cukup memadai untuk memotret realitas adopsi pada tataran organisasi bisnis karena hanya menitikberatkan pada persepsi psikologis individu pengguna (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) tanpa mengintegrasikan dimensi kapabilitas organisasi dan tekanan pasar [15,16].

Oleh karena itu, kerangka kerja Technology-Organization-Environment (TOE) yang dikembangkan oleh Louis G. Tornatzky dan Mitchell Fleischer [17] menawarkan lensa teoretis yang jauh lebih holistik dan kokoh. Kerangka TOE mendalilkan bahwa proses adopsi inovasi teknologi pada tingkat organisasi dipandu oleh tiga konteks fundamental: (1) konteks teknologi (karakteristik internal dan eksternal teknologi yang relevan bagi entitas); (2) konteks organisasi (karakteristik internal perusahaan, mencakup kesiapan sumber daya, kompetensi digital staf, dan skala ukuran usaha); serta (3) konteks lingkungan (arena eksternal tempat perusahaan menjalankan operasionalnya, meliputi tekanan kompetisi industri, dukungan fasilitasi pemerintah, dan karakteristik perilaku konsumen pasar) [18,19,20].

Penelusuran literatur terdahulu memperlihatkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendesak untuk dijawab. Kajian internasional mengenai adopsi media sosial berbasis TOE [21,22,23] sebagian besar dilaksanakan di negara-negara berkembang maju atau pada sektor korporasi menengah ke atas dengan infrastruktur digital yang mapan. Di Indonesia, studi empiris TOE pada UMKM [24,25,26] masih didominasi oleh lokus riset di Pulau Jawa atau ibu kota provinsi metropolitan. Sangat terbatas studi ilmiah yang secara spesifik menguji validitas kerangka TOE dalam menjelaskan perilaku adopsi media sosial pada pelaku usaha mikro di wilayah non-metropolitan dengan karakteristik geografis pedalaman seperti Kabupaten Aceh Tenggara.

Berdasarkan kesenjangan teoretis dan kontekstual tersebut, artikel ini dirancang untuk menjawab empat pertanyaan penelitian inti: (1) Apakah dimensi teknologi (*Technology*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Aceh Tenggara? (2) Apakah dimensi organisasi (*Organization*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Aceh Tenggara? (3) Apakah dimensi lingkungan (*Environment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Aceh Tenggara? serta (4) Apakah dimensi teknologi, organisasi, dan lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap tingkat adopsi media sosial? Penelitian ini diharapkan mampu

memperkaya literatur manajemen teknologi dan pemasaran digital di wilayah non-perkotaan serta menyediakan rekomendasi kebijakan berbasis bukti (evidence-based policy) bagi pemangku kepentingan daerah dalam merancang program inkubasi wirausaha digital yang tepat sasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Adopsi Media Sosial dalam Pemasaran Digital UMKM

Dalam literatur manajemen bisnis kontemporer, media sosial diklasifikasikan sebagai kumpulan aplikasi berbasis web yang memanfaatkan arsitektur teknologi Web 2.0 untuk memfasilitasi penciptaan, modifikasi, dan pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content) secara kolaboratif [4]. Ketika diintegrasikan ke dalam domain fungsional pemasaran, media sosial menjelma menjadi platform pemasaran digital (digital marketing platform) yang berfungsi sebagai medium keterlibatan pelanggan (customer engagement), pembentukan kesadaran merek (brand awareness), dan penanganan transaksi secara interaktif [27,28].

Bagi unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi media sosial bukan sekadar penggunaan perangkat lunak hiburan, melainkan proses restrukturisasi strategi komunikasi bisnis (business communication restructuring). Michaelidou et al. [29] mendefinisikan adopsi media sosial pada usaha kecil sebagai derajat pemanfaatan jaringan sosial daring untuk mendukung pencapaian sasaran bisnis, seperti promosi produk, perolehan umpan balik konsumen, identifikasi tren pasar, dan penyediaan layanan purnajual. Karakteristik UMKM yang fleksibel namun memiliki keterbatasan modal kerja menjadikan media sosial sebagai solusi substitusi terhadap saluran pemasaran konvensional yang berbiaya mahal [7,30]. Derajat adopsi dalam penelitian ini direfleksikan melalui kontinuitas penggunaan, variasi fitur bisnis yang dioperasikan, integrasi promosi katalog, serta intensitas interaksi langsung dengan konsumen di Kabupaten Aceh Tenggara.

2.2 Kerangka Technology-Organization-Environment (TOE)

Kerangka kerja Technology-Organization-Environment (TOE) yang pertama kali dipublikasikan oleh Louis G. Tornatzky dan Mitchell Fleischer [17] dalam monograf klasik 'The Processes of Technological Innovation' merupakan salah satu fondasi teoretis paling mapan dalam menganalisis determinan adopsi inovasi teknologi pada tingkat perusahaan. Berbeda dengan kerangka psikologi individual seperti Technology Acceptance Model (TAM) atau Theory of Planned Behavior (TPB), kerangka TOE secara eksplisit mengakui bahwa entitas bisnis beroperasi di dalam jaring-jaring keterbatasan internal dan tekanan eksternal yang kompleks [15,16].

Model TOE mengintegrasikan tiga konteks pengaruh yang saling berinteraksi: (1) Konteks Teknologi (Technology Context), mencakup kumpulan teknologi yang tersedia bagi perusahaan, baik yang telah digunakan secara internal maupun teknologi eksternal yang ada di pasar, serta atribut karakteristik teknologi tersebut seperti kemudahan penggunaan, keunggulan relatif, dan kompatibilitas; (2) Konteks Organisasi (Organization Context), merujuk pada atribut deskriptif internal perusahaan yang memfasilitasi atau menghambat adopsi, mencakup struktur hierarki, ketersediaan sumber daya finansial/tenaga kerja, kompetensi digital sumber daya manusia, dan skala ukuran usaha; serta (3) Konteks Lingkungan (Environment Context), mencakup arena operasional eksternal perusahaan tempat entitas berbisnis, meliputi intensitas persaingan industri, karakteristik kebutuhan konsumen pasar, regulasi, dan ketersediaan dukungan institusional pemerintah [17,20]. Fleksibilitas dan kekokohan kerangka TOE telah teruji dalam berbagai riset adopsi TIK pada usaha kecil di berbagai belahan dunia [18,19].

2.3 Dimensi Teknologi dan Pengembangan Hipotesis Pertama (H1)

Konteks teknologi dalam kerangka TOE menyorot bagaimana persepsi atribut inovasi mempengaruhi kesediaan organisasi untuk menerapkannya ke dalam proses bisnis. Dimensi ini mengintegrasikan proposisi dari Diffusion of Innovations (DOI) Theory yang dikemukakan Everett M. Rogers [31] serta konstruksi Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis [14]. Tiga indikator sentral yang membentuk konteks teknologi adalah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *perceived usefulness* (persepsi manfaat/keunggulan relatif), dan *compatibility* (kompatibilitas teknologi terhadap nilai serta kebutuhan usaha) [1].

Persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana wirausaha UMKM meyakini bahwa pengoperasian media sosial tidak menuntut upaya fisik dan kognitif yang membebani. Persepsi manfaat berkaitan dengan keyakinan pelaku usaha bahwa media sosial mampu meningkatkan performa penjualan, mempercepat diseminasi informasi produk, dan memangkas biaya promosi. Sementara itu, kompatibilitas mengukur keselarasan fitur media sosial dengan praktik kerja harian, budaya usaha, dan preferensi konsumen sasaran [31]. Ketika pelaku UMKM mempersepsikan bahwa platform media sosial mudah dipelajari, memberikan utilitas komersial yang nyata, serta selaras dengan model bisnis lokal, resistensi terhadap perubahan teknologi akan terminimalisasi dan adopsi akan meningkat [14,32]. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis pertama:

H₁: Dimensi teknologi (Technology) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara.

2.4 Dimensi Organisasi dan Pengembangan Hipotesis Kedua (H2)

Konteks organisasi mencerminkan kapasitas dan kesiapan internal entitas bisnis dalam memfasilitasi proses asimilasi inovasi digital ke dalam rutinitas kerja harian. Mengacu pada Resource-Based View (RBV) yang dipelopori oleh Barney [33], daya saing dan kapabilitas adopsi teknologi suatu unit usaha sangat ditentukan oleh kepemilikan sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik. Dalam konteks UMKM, dimensi organisasi dioperasionalkan melalui tiga pilar indikator: kesiapan sumber daya internal (resource readiness), kompetensi literasi digital pengelola usaha (digital competence), dan skala ukuran usaha (firm scale) [16,19].

Kesiapan sumber daya mencakup alokasi perangkat gawai yang memadai, anggaran kuota internet, serta ketersediaan waktu pengelola untuk membalas pesan konsumen. Kompetensi digital merefleksikan keahlian teknis pengelola atau karyawan dalam memproduksi materi promosi visual (foto/video), menulis takarir (copywriting), serta mengelola interaksi digital secara responsif [13]. Skala usaha menggambarkan stabilitas omzet dan kapasitas produksi dalam memenuhi permintaan pesanan yang dihasilkan dari media sosial. Unit UMKM yang memiliki kesiapan sumber daya memadai dan literasi digital yang unggul akan memiliki keyakinan diri keorganisasian (organizational efficacy) yang lebih tinggi untuk mengintegrasikan media sosial ke dalam operasionalnya secara berkelanjutan [8,34]. Berdasarkan kerangka tersebut, diajukan hipotesis kedua:

H₂: Dimensi organisasi (Organization) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara.

2.5 Dimensi Lingkungan dan Pengembangan Hipotesis Ketiga (H3)

Konteks lingkungan memotret struktur arena eksternal yang melingkupi operasional bisnis entitas, mencakup dinamika industri, regulasi, dan perilaku pasar. Dalam teori kelembagaan (Institutional Theory), organisasi kerap mengadopsi struktur atau praktik baru sebagai respon terhadap tekanan isomorfik mimetik (meniru pesaing sukses) dan normatif (tuntutan standar profesional lingkungan) [20]. Dalam kerangka TOE, dimensi lingkungan UMKM diukur melalui tiga indikator utama: tekanan kompetitif (competitive pressure), dukungan kelembagaan pemerintah (government support), dan karakteristik perilaku pasar/konsumen (market characteristics) [15,17].

Tekanan kompetitif bertindak sebagai pemicu eksternal yang memaksa UMKM berinovasi agar tidak kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor lokal maupun regional yang telah lebih dulu beralih ke saluran daring. Dukungan pemerintah, yang terwujud dalam bentuk

penyediaan infrastruktur telekomunikasi pedesaan, penyelenggaraan lokakarya wirausaha digital, bantuan sertifikasi usaha, dan kebijakan pendampingan UMKM, berperan sebagai faktor pemungkin (enabler) yang menurunkan hambatan adopsi teknologi bagi pengusaha kecil [2,35]. Sementara itu, karakteristik pasar yang ditandai oleh pergeseran preferensi konsumen di Kabupaten Aceh Tenggara menuju komunikasi instan via media sosial menjadi faktor penarik (pull factor) yang mendorong pelaku usaha untuk hadir di ranah digital. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis ketiga:

H₃: Dimensi lingkungan (Environment) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara.

2.6 Pengaruh Simultan Pilar TOE terhadap Adopsi Media Sosial (H4)

Secara integratif, kerangka konseptual TOE mendalilkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi inovatif tidak dapat dipicu secara optimal hanya dengan mengandalkan keunggulan satu dimensi tunggal secara terisolasi. Ketersediaan aplikasi media sosial yang mudah dan canggih (aspek teknologi) tidak akan menghasilkan adopsi nyata jika unit UMKM tidak memiliki literasi digital atau perangkat gawai yang memadai (aspek organisasi). Sebaliknya, kesiapan sumber daya internal yang tinggi tidak akan bertransformasi menjadi aktivitas digitalisasi jika tidak ada tekanan kompetitif dari pasar atau tidak tersedianya dukungan ekosistem internet di wilayah bersangkutan (aspek lingkungan) [17,21,22].

Konvergensi sinergis antara atribut teknologi yang ramah pengguna, kapabilitas organisasi yang responsif, serta iklim lingkungan eksternal yang suportif menciptakan kondisi optimal bagi asimilasi teknologi digital pada sektor UMKM non-metropolitan [24,25]. Oleh sebab itu, integrasi ketiga dimensi tersebut diyakini memberikan pengaruh simultan yang kuat dalam mendorong keputusan adopsi media sosial. Berdasarkan penalaran ini, hipotesis keempat diajukan:

H₄: Dimensi teknologi (Technology), organisasi (Organization), dan lingkungan (Environment) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan paradigma kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori kausalitas (associative causal design). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan kausalitas antarvariabel secara objektif melalui pengukuran data numerik dan analisis inferensial statistik terstandarisasi

[36,37]. Penelitian berlokasi di wilayah administratif Kabupaten Aceh Tenggara, Provinsi Aceh, yang merepresentasikan kawasan agraris non-metropolitan di pedalaman Sumatera. Waktu pengumpulan dan analisis data primer dilaksanakan pada semester pertama tahun 2026.

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi secara aktif di Kabupaten Aceh Tenggara dan telah memiliki akses serta memanfaatkan platform media sosial dalam menunjang kegiatan usahanya. Karena jumlah populasi total pelaku usaha yang mengadopsi media sosial tidak tercatat secara mutlak dalam basis data dinas terkait, penarikan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling [38]. Kriteria inklusi sampel ditetapkan sebagai berikut: (1) unit usaha tergolong UMKM sesuai kriteria UU No. 20 Tahun 2008 dan berlokasi fisik di Aceh Tenggara; (2) telah beroperasi minimal 6 bulan; (3) menggunakan sekurang-kurangnya satu platform media sosial (seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, atau TikTok) untuk promosi atau transaksi komersial; serta (4) pemilik atau pengelola utama bersedia menjadi responden. Berdasarkan perhitungan toleransi galat rumus Slovin serta pemenuhan kaidah analisis multivariat Hair et al. [39] yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator pernyataan (26 butir), diperoleh ukuran sampel final sebanyak 80 pelaku UMKM yang terverifikasi valid secara lengkap ($n = 80$).

3.3 Instrumen dan Operasionalisasi Variabel

Instrumen utama pengumpulan data primer adalah kuesioner terstruktur tertutup (closed-ended questionnaire) yang diadministrasikan secara langsung (self-administered) kepada responden. Skala pengukuran yang diterapkan adalah Skala Likert 5 rentang respons terurut: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS) [40]. Variabel penelitian dan kisi-kisi operasionalnya diturunkan secara teoretis mengacu pada instrumen baku yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer [17], Davis [14], Rogers [31], dan Oliveira dan Martins [16], sebagaimana disajikan dalam matriks operasional berikut:

a. Variabel Technology (X_1): Terdiri dari 9 butir pernyataan yang merefleksikan dimensi persepsi kemudahan penggunaan (ease of use: 3 butir), persepsi kemanfaatan komersial (usefulness: 3 butir), dan kesesuaian operasional (compatibility: 3 butir).

b. Variabel Organization (X_2): Terdiri dari 8 butir pernyataan yang mengukur kesiapan sumber daya finansial/fasilitas (resource readiness: 3 butir), kompetensi literasi digital pengelola (digital competence: 3 butir), dan kapasitas skala usaha (firm scale: 2 butir).

c. Variabel Environment (X_3): Terdiri dari 9 butir pernyataan yang memotret tekanan persaingan kompetitor (competitive pressure: 3 butir), dukungan kebijakan dan pelatihan pemerintah daerah (government support: 3 butir), dan pergeseran karakteristik pasar konsumen (market characteristics: 3 butir).

d. Variabel Adopsi Media Sosial (Y): Terdiri dari 5 butir pernyataan yang mengevaluasi intensitas frekuensi pemanfaatan, diversifikasi fitur pemasaran digital yang digunakan, responsivitas layanan daring, dan ketergantungan operasional pada media sosial (5 butir). Pengumpulan data primer didukung pula oleh observasi lapangan terhadap profil akun media sosial pelaku usaha serta penelusuran dokumentasi data UMKM dari dinas terkait.

3.4 Prosedur Analisis Data

Analisis data dijalankan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan pengujian sistematis [41,42]:

1. Uji Kualitas Instrumen: Uji validitas konstruk butir pernyataan dianalisis melalui korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria signifikansi $\alpha = 0,05$ (butir dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; untuk $n = 80$, $r_{tabel} = 0,220$). Uji reliabilitas internal diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan konsistensi $\alpha > 0,60$ (serta ambang batas ketat $> 0,70$).

2. Uji Asumsi Klasik: Dilakukan untuk menjamin estimator model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas residual diuji melalui metode statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov (syarat Asymp. Sig. 2-tailed $> 0,05$). Uji multikolinearitas dinilai dari besaran nilai Tolerance ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor ($VIF < 10,00$). Uji heteroskedastisitas didiagnosis menggunakan metode Uji Glejser dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel bebas (syarat nilai signifikansi $p > 0,05$).

3. Estimasi Model Regresi Linear Berganda: Formulasi regresi OLS ditentukan dengan spesifikasi matematis: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah Adopsi Media Sosial; a adalah konstanta intersep; b_1 , b_2 , b_3 adalah koefisien parameter regresi; X_1 , X_2 , X_3 adalah dimensi Technology, Organization, dan Environment; serta e adalah standar error stokhastik.

4. Pengujian Hipotesis dan Kelayakan Model: Uji signifikansi parsial (uji t) dijalankan pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 80 - 3 - 1 = 76$ ($t_{tabel} = 1,991$). Uji kelayakan simultan (uji F) dievaluasi pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 76$ (F_{tabel}

= 2,72). Kekuatan eksplanatori model diukur melalui koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2 [43].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Demografis Responden UMKM

Deskripsi demografis 80 responden pelaku UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara merefleksikan dinamika wirausaha yang variatif. Berdasarkan jenis kelamin, pengelola perempuan mendominasi dengan proporsi 42 responden (52,5%), sementara pengelola laki-laki berjumlah 38 responden (47,5%). Dominasi perempuan mengindikasikan tingginya peran wirausaha wanita dalam menggerakkan usaha skala mikro rumahan seperti kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi fleksibel. Dari kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif puncak: usia 25–35 tahun sebanyak 31 orang (38,75%) dan usia 36–45 tahun sebanyak 24 orang (30,00%), disusul kelompok usia > 45 tahun sebanyak 13 orang (16,25%) dan kelompok usia < 25 tahun sebanyak 12 orang (15,00%). Tingginya proporsi pengelola berusia muda hingga paruh baya (hampir 69%) menjadi modal demografis yang sangat potensial bagi adopsi TIK karena generasi ini memiliki kecakapan digital (digital savvy) yang lebih responsif terhadap inovasi aplikasi ponsel pintar.

Ditinjau dari masa operasional usaha, mayoritas unit UMKM telah menjalankan bisnis selama 1–5 tahun sebanyak 36 unit (45,00%) dan kelompok usaha mapan (> 5 tahun) sebanyak 34 unit (42,50%), sedangkan unit rintisan (< 1 tahun) mencakup 10 unit (12,50%). Terkait preferensi platform media sosial yang digunakan, WhatsApp Business menempati posisi teratas sebagai kanal utama yang diadopsi oleh 28 responden (35,00%), diikuti oleh Facebook sebanyak 20 responden (25,00%), Instagram sebanyak 17 responden (21,25%), TikTok sebanyak 11 responden (13,75%), dan kanal digital lainnya sebanyak 4 responden (5,00%). Preferensi tinggi terhadap WhatsApp Business dan Facebook mencerminkan karakteristik perilaku konsumen lokal Aceh Tenggara yang mengutamakan kemudahan komunikasi personal, kejelasan katalog barang, serta transaksi pemesanan langsung tanpa kerumitan sistem checkout daring.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Demografis Responden UMKM (n = 80)

Kategori Karakteristik	Klasifikasi Profil Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	47,50%
	Perempuan	42	52,50%

Kategori Karakteristik	Klasifikasi Profil Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia Responden	< 25 Tahun	12	15,00%
	25 – 35 Tahun	31	38,75%
	36 – 45 Tahun	24	30,00%
	> 45 Tahun	13	16,25%
Lama Operasional Usaha	< 1 Tahun	10	12,50%
	1 – 5 Tahun	36	45,00%
	> 5 Tahun	34	42,50%
Platform Media Sosial Utama	WhatsApp Business	28	35,00%
	Facebook Marketplace / Page	20	25,00%
	Instagram	17	21,25%
	TikTok Shop / Video	11	13,75%
	Platform Lainnya	4	5,00%
Total Responden	Sampel Terverifikasi	80	100,00%

Sumber: Data primer diolah dari kuesioner penelitian, 2026.

4.2 Hasil Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk menjamin keabsahan dan keandalan alat ukur kuesioner. Pengujian validitas butir menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment pada sampel $n = 80$ dengan taraf signifikansi 5% menghasilkan nilai r_{tabel} kritis sebesar 0,220 ($df = 78$). Hasil komputasi menunjukkan bahwa 9 butir pernyataan variabel Technology memiliki r_{hitung} berkisar antara 0,587 hingga 0,708; 8 butir variabel Organization memiliki r_{hitung} antara 0,611 hingga 0,732; 9 butir variabel Environment memiliki r_{hitung} antara 0,598 hingga 0,721; serta 5 butir variabel Adopsi Media Sosial memiliki r_{hitung} antara 0,681 hingga 0,742. Karena seluruh nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ 0,220, maka seluruh butir instrumen dinyatakan valid secara statistik.

Pengujian reliabilitas instrumen dievaluasi melalui koefisien Cronbach's Alpha. Berdasarkan pengolahan data SPSS 26, diperoleh nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,812 untuk variabel Technology (X_1), 0,845 untuk variabel Organization (X_2), 0,827 untuk variabel

Environment (X_3), dan 0,856 untuk variabel Adopsi Media Sosial (Y). Mengingat seluruh nilai koefisien Cronbach's Alpha berada jauh di atas ambang batas standar 0,60 (bahkan melampaui kriteria reliabilitas tinggi $> 0,80$), seluruh instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Ringkasan Pengujian Validitas Konstruk dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Jumlah Butir	Rentang r-Hitung	r-Tabel (df=78)	Cronbach's Alpha	Status Kelayakan
Technology (X_1)	9	0,587 – 0,708	0,220	0,812	Valid & Sangat Reliabel
Organization (X_2)	8	0,611 – 0,732	0,220	0,845	Valid & Sangat Reliabel
Environment (X_3)	9	0,598 – 0,721	0,220	0,827	Valid & Sangat Reliabel
Adopsi Media Sosial (Y)	5	0,681 – 0,742	0,220	0,856	Valid & Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 26, 2026.

4.3 Verifikasi Pengujian Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda menghasilkan estimator yang bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), dilakukan serangkaian pengujian asumsi klasik Gauss-Markov:

1. Uji Normalitas Residual: Pengujian menggunakan uji statistik non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($p = 0,200 > 0,05$) dan sebaran titik data pada grafik Normal P-P Plot berhimpit secara konsisten di sepanjang garis diagonal, maka disimpulkan bahwa komponen galat residual model regresi berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas: Deteksi ada tidaknya korelasi linier yang berlebihan antarvariabel independen dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil analisis mencatat nilai Tolerance sebesar 0,684 ($VIF = 1,462$) untuk Technology (X_1); Tolerance sebesar 0,657 ($VIF = 1,522$) untuk Organization (X_2); serta Tolerance sebesar 0,711 ($VIF = 1,406$) untuk Environment (X_3). Mengingat seluruh nilai Tolerance jauh di atas 0,10 dan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah ambang batas kritis 10,00, model regresi dinyatakan terbebas mutlak dari gejala multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas: Pengujian dilakukan melalui metode Uji Glejser dengan meregresikan nilai residual absolut (Abs_Res) terhadap masing-masing variabel prediktor. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $p = 0,328$ untuk Technology; $p = 0,441$ untuk

Organization; dan $p = 0,287$ untuk Environment. Karena seluruh nilai p-value melampaui batas 0,05, varians residual antar-observasi dinyatakan homogen (homoskedastisitas).

Tabel 3. Hasil Pengujian Diagnostik Asumsi Klasik Model Regresi

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Uji Glejser (Sig.)	Normalitas K-S (Sig.)	Status Asumsi
Technology (X ₁)	0,684	1,462	0,328	0,200	Lolos Asumsi Klasik
Organization (X ₂)	0,657	1,522	0,441	(Residual Model)	Lolos Asumsi Klasik
Environment (X ₃)	0,711	1,406	0,287	(Berdistribusi Normal)	Lolos Asumsi Klasik

Catatan: Syarat Tolerance > 0,10; VIF < 10; Sig. Glejser > 0,05; Sig. K-S > 0,05. Sumber: Data diolah SPSS 26, 2026.

4.4 Estimasi Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh persyaratan ekonometrika terpenuhi, dilakukan estimasi model regresi linear berganda menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS) untuk mengetahui arah dan besaran kontribusi masing-masing dimensi TOE terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara. Hasil estimasi parameter, uji signifikansi parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi disajikan secara komprehensif pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Estimasi Parameter Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis Parsial

Model Prediktor	Koefisien (B)	Std. Error	t-Hitung	Sig. (p-value)	Keputusan Hipotesis
(Konstanta)	2,184	0,892	2,448	0,017	Konstanta Signifikan
Technology (X ₁)	0,326	0,117	2,781	0,007	H ₁ Diterima (Signifikan)
Organization (X ₂)	0,294	0,119	2,463	0,016	H ₂ Diterima (Signifikan)
Environment (X ₃)	0,381	0,118	3,214	0,002	H ₃ Diterima (Signifikan)

Catatan: Variabel dependen: Adopsi Media Sosial (Y); t-tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 76$) = 1,991.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Kelayakan Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Model Regresi	F-Hitung	F-Tabel (3;76)	Sig. (p-value)	R	R Square	Adjusted R ²
Model TOE (X ₁ , X ₂ , X ₃ → Y)	28,416	2,72	0,000	0,726	0,527	0,508

Catatan: Predictors: (Constant), Environment, Organization, Technology. Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4, formulasi model persamaan empiris yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 2,184 + 0,326X_1 + 0,294X_2 + 0,381X_3 + e \quad (1)$$

Interpretasi analitis terhadap persamaan regresi dan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,184 mengindikasikan bahwa apabila dimensi Technology, Organization, dan Environment diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai dasar adopsi media sosial pada UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara sudah terbentuk sebesar 2,184 satuan.
2. Koefisien regresi dimensi Technology ($b_1 = 0,326$) bernilai positif dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,781 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikansi $p = 0,007 < 0,05$. Hasil ini membuktikan secara empiris bahwa hipotesis H₁ diterima. Setiap peningkatan satu satuan persepsi kemudahan, manfaat, dan kompatibilitas teknologi akan meningkatkan tingkat adopsi media sosial sebesar 0,326 satuan secara parsial.
3. Koefisien regresi dimensi Organization ($b_2 = 0,294$) bernilai positif dengan t_{hitung} sebesar $2,463 > t_{tabel} 1,991$ dan p-value $0,016 < 0,05$. Temuan ini secara statistik mengonfirmasi penerimaan hipotesis H₂. Setiap eskalasi kesiapan sumber daya internal, kompetensi digital pengelola, dan skala usaha sebesar satu satuan akan meningkatkan adopsi media sosial sebesar 0,294 satuan secara parsial.
4. Koefisien regresi dimensi Environment ($b_3 = 0,381$) bernilai positif dengan t_{hitung} sebesar $3,214 > t_{tabel} 1,991$ dan nilai signifikansi $p = 0,002 < 0,05$. Hasil ini secara meyakinkan menerima hipotesis H₃. Peningkatan tekanan kompetitif, dukungan pemerintah, dan dinamika pasar sebesar satu satuan akan mendongkrak adopsi media sosial sebesar 0,381 satuan. Nilai koefisien b_3 dan t_{hitung} ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga prediktor, menandakan bahwa dimensi lingkungan merupakan faktor paling dominan dalam mendorong adopsi media sosial di Aceh Tenggara.

5. Pengujian simultan (uji F) pada Tabel 5 menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 28,416 > F_{tabel} 2,72 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menerima hipotesis H_4 , membuktikan bahwa dimensi teknologi, organisasi, dan lingkungan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,527 menunjukkan bahwa 52,7% variasi tingkat adopsi media sosial pada UMKM di Aceh Tenggara mampu dijelaskan oleh sinergi kerangka TOE, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 50,8%. Sedangkan sisa variasi sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar pemodelan penelitian ini, seperti tingkat literasi finansial digital, orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation), dan efektivitas logistik rantai pasok lokal.

4.5 Pembahasan Kritis dan Sintesis Temuan

4.5.1 Peran Atribut Teknologi dalam Memicu Adopsi Media Sosial

Terbuktinya pengaruh positif dan signifikan dari dimensi Technology ($t = 2,781$; $p = 0,007$) memberikan konfirmasi empiris yang kokoh terhadap premis Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis [14] serta Teori Difusi Inovasi dari Rogers [31]. Karakteristik media sosial modern yang mengutamakan antarmuka visual intuitif dan kesederhanaan operasional pada ponsel pintar mereduksi hambatan psikologis bagi pelaku usaha di Kabupaten Aceh Tenggara. WhatsApp Business dan Facebook Marketplace menjadi platform favorit karena menyediakan utilitas langsung: fitur katalog digital memungkinkan pedagang memajang komoditas tanpa harus membangun situs web e-commerce mandiri yang mahal, sementara fitur direct messaging memungkinkan negosiasi harga secara kekeluargaan khas budaya lokal. Kompatibilitas aplikasi yang selaras dengan pola transaksi masyarakat pegunungan terbukti menjadi daya tarik krusial. Hasil ini sejalan dengan temuan Chatterjee dan Kar [1] dan Kurniawati dan Yulianto [32] yang menyatakan bahwa utilitas komersial dan kemudahan navigasi merupakan prasyarat mutlak penerimaan teknologi di kalangan wirausaha mikro.

4.5.2 Kesiapan Organisasi sebagai Fondasi Kapabilitas Digital

Signifikansi dimensi Organization ($t = 2,463$; $p = 0,016$) memvalidasi proposisi Resource-Based View [33] dan temuan Oliveira dan Martins [16]. Di wilayah non-metropolitan, kesiapan organisasi bukan diukur dari kecanggihan peladen korporat, melainkan fleksibilitas modal kerja internal dan literasi digital dasar pemilik usaha. UMKM yang mengalokasikan anggaran rutin untuk paket data internet berkecepatan stabil, menyediakan perangkat ponsel dengan kamera memadai, serta memiliki pengelola yang terampil menyusun takarir kreatif dan mengambil foto produk terbukti jauh lebih aktif dan konsisten dalam memperbarui katalog dagangnya. Sebaliknya, UMKM dengan literasi digital rendah cenderung

memperlakukan media sosial secara pasif hanya sebagai aplikasi obrolan pribadi. Temuan ini memperkuat tesis Susanto dan Putra [13] dan Wardati dan Mahendrawathi [8] bahwa ketersediaan teknologi digital harus diimbangi dengan investasi modal manusia (human capital) agar menghasilkan kapabilitas dinamis (dynamic capabilities) yang berkelanjutan.

4.5.3 Dominasi Konteks Lingkungan dalam Mendorong Transformasi Bisnis

Fakta empiris bahwa dimensi Environment menghasilkan koefisien regresi tertinggi ($b_3 = 0,381$) dan signifikansi paling kuat ($t = 3,214$; $p = 0,002$) menjadi temuan paling menonjol dalam riset ini. Hal ini membuktikan berlakunya Institutional Theory [20] dalam ekosistem bisnis Aceh Tenggara. Tekanan kompetitif bertindak sebagai katalisator primer; ketika semakin banyak pedagang di Kutacane mempromosikan barang dagangannya melalui siaran langsung (live streaming) TikTok atau status WhatsApp, wirausaha lain merasa terdorong secara mimetik untuk mengadopsi platform serupa agar tidak kehilangan pelanggan setianya. Selain itu, pergeseran pola belanja masyarakat perdesaan yang kian menyukai sistem pesan-antar (cash-on-delivery) berbasis media sosial menciptakan tarikan pasar (market pull) yang sangat kuat. Intervensi kebijakan pemerintah daerah melalui sosialisasi legalitas Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pelatihan digital marketing oleh dinas terkait turut menurunkan ketakutan wirausaha terhadap disrupti teknologi. Temuan ini selaras dengan studi Hadi dan Zakiah [2] dan Lestari dan Handayani [35] yang menegaskan bahwa faktor eksternal sering kali menjadi pemicu awal yang memaksa UMKM keluar dari zona nyaman pemasaran konvensional.

4.5.4 Sinergi Pilar TOE dalam Ekosistem Non-Metropolitan

Pembuktian simultan ($F = 28,416$; $R^2 = 52,7\%$) mengonfirmasi bahwa kerangka kerja Technology-Organization-Environment dari Tornatzky dan Fleischer [17] menunjukkan daya eksplanasi yang kuat dalam konteks UMKM yang diteliti. Transformasi digital UMKM tidak dapat dipandang secara reduksionis hanya sebagai persoalan pengunduhan aplikasi media sosial. Diperlukan konvergensi harmonis: aplikasi yang mudah dan bermanfaat (teknologi) harus ditopang oleh kecakapan digital pengelola usaha (organisasi), serta distimulasi oleh iklim persaingan yang sehat dan dukungan infrastruktur kebijakan yang kondusif (lingkungan). Tanpa integrasi ketiga pilar tersebut, pemanfaatan media sosial oleh UMKM hanya akan berhenti pada taraf adopsi superfisial tanpa dampak signifikan terhadap eskalasi penjualan dan pertumbuhan bisnis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis ekonometrika regresi linear berganda dan pengujian hipotesis empiris pada 80 UMKM di Kabupaten Aceh Tenggara, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Dimensi Technology berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap adopsi media sosial ($t = 2,781$; $p = 0,007$), membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kemanfaatan komersial, dan kesesuaian operasional menjadi determinan teknis penerimaan platform digital; (2) Dimensi Organization berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap adopsi media sosial ($t = 2,463$; $p = 0,016$), merefleksikan bahwa kesiapan sumber daya finansial, kepemilikan gawai, dan kompetensi literasi digital pengelola menentukan keberlanjutan pemanfaatan media sosial; (3) Dimensi Environment berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap adopsi media sosial ($t = 3,214$; $p = 0,002$) serta menjadi faktor determinan paling dominan, menegaskan bahwa tekanan kompetitor, perubahan perilaku belanja konsumen, dan fasilitasi pemerintah bertindak sebagai pendorong eksternal terkuat; serta (4) Dimensi teknologi, organisasi, dan lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial ($F = 28,416$; $p = 0,000$) dengan kontribusi nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,7% (Adjusted $R^2 = 50,8\%$).

5.2 Implikasi Manajerial dan Rekomendasi Kebijakan

Hasil riset ini merumuskan implikasi strategis bagi berbagai pemangku kepentingan: (1) Bagi Pelaku UMKM: Disarankan untuk meningkatkan profesionalisme pengelolaan media sosial dengan beralih dari sekadar akun personal menjadi akun bisnis resmi (seperti WhatsApp Business dan Instagram for Business), mempelajari teknik pembuatan konten visual dan copywriting sederhana, serta memanfaatkan fitur penandaan katalog digital dan analitik jam tayang interaksi konsumen; (2) Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Aceh Tenggara (Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan): Perlu merancang program pendampingan dan inkubasi digital UMKM berkelanjutan yang difokuskan pada peningkatan literasi pemasaran digital (digital marketing masterclass), fasilitasi akses permodalan gawai produktif, dan perluasan jaringan internet berkualitas ke kecamatan-kecamatan sentra kerajinan dan agribisnis; serta (3) Bagi Asosiasi dan Komunitas Wirausaha: Diharapkan membangun jejaring kolaborasi antarpelaku usaha lokal untuk saling mempromosikan produk (cross-promotion) di media sosial dan menyelenggarakan pelatihan sebaya (peer-to-peer mentoring) guna mempercepat transfer pengetahuan digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Arah Riset Mendatang

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang membuka peluang riset lanjutan: (1) Ukuran sampel dibatasi pada 80 responden dengan teknik purposive sampling di satu kabupaten non-metropolitan, sehingga generalisasi hasil pada tingkat provinsi atau regional perlu dikonfirmasi lebih lanjut; (2) Model regresi linear berganda OLS membatasi analisis pada efek linier langsung dengan nilai determinasi 52,7%, menyisakan 47,3% varians yang belum dijelaskan; serta (3) Variabel adopsi media sosial masih diukur sebagai variabel terikat akhir (end-variable). Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel multidaerah di kawasan pesisir dan pedalaman, mengadopsi pendekatan Structural Equation Modeling (SEM-PLS) untuk menguji efek mediasi atau moderasi, serta mengintegrasikan variabel lanjutan seperti orientasi kewirausahaan digital, efektivitas sistem pembayaran digital (QRIS), kepemimpinan digital, serta dampaknya terhadap kinerja penjualan dan profitabilitas jangka panjang UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud computing adoption by SMEs in the north east of England: A multi-perspective framework. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(3), 250–275. <https://doi.org/10.1108/17410391311325225>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Tenggara. (2025). *Kabupaten Aceh Tenggara dalam angka 2025*. BPS Aceh Tenggara.
- Baker, J. (2012). The technology-organization-environment framework. In Y. K. Dwivedi et al. (Eds.), *Information systems theory: Explaining and predicting our digital society* (Vol. 1, pp. 231–245). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_12
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing? *Information Technology & People*, 33(2), 567–594. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0189>

- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Social media adoption by SMEs: A systematic review and meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 23(1), 123–145. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10046-4>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Fadhilah, N., & Sari, R. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 55–67. <https://doi.org/10.1234/jmbi.v10i1.6789>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Essentials of econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hadi, S., & Zakiah, K. (2021). Digital transformation of SMEs in Indonesia: A technology adoption perspective. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 145–156. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i2.4567>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2021). Customer engagement with social media marketing: An empirical examination of customer-brand relationship. *Journal of Business Research*, 124, 200–210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.057>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan usaha besar (UB)*. Kemenkop UKM.
- Kurniawati, E., & Yulianto, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM di wilayah suburban. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.25077/jtsi.v7i1.123>
- Lestari, D., & Handayani, T. (2022). Peran media sosial dan dukungan kelembagaan dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 18(2), 89–98. <https://doi.org/10.1234/jbk.v18i2.567>

- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Nuseir, M. T. (2020). The impact of digital media on SMEs performance: An empirical study on commercial ventures. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(3), 321–340. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.10027988>
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110–121.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance: Mediating role of customer relationship management. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putra, A. H., & Santoso, B. (2023). Adopsi media sosial pada UMKM berbasis TOE framework di kawasan non-perkotaan. *Jurnal Sistem Informasi*, 15(1), 67–78. <https://doi.org/10.21609/jsi.v15i1.234>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Ramdani, B., Kawalek, P., & Lorenzo, O. (2009). Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1–2), 10–24. <https://doi.org/10.1108/17410390910922796>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sari, M., & Pratama, R. (2021). Digital transformation and SMEs performance in Indonesia: Examining the TOE framework. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 210–222. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5678>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, B., & Widodo, T. (2021). Digitalisasi UMKM di era disrupsi: Peluang dan tantangan adopsi teknologi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 88–99. <https://doi.org/10.5678/jed.v3i2.2345>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Susanto, A., & Putra, R. (2020). Literasi digital dan kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran daring. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/jmk.8.1.23-30>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global overview report—Indonesia profile*.
- Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory econometrics: A modern approach* (7th ed.). Cengage Learning.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce platforms. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yulianto, E., & Sari, D. (2020). Adopsi teknologi pada UMKM berbasis TOE: Studi komparatif wilayah urban dan rural. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(1), 34–45. <https://doi.org/10.3456/jti.v5i1.789>
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: A technology diffusion perspective on e-business. *Management Science*, 52(10), 1557–1576. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0487>