

**FAKTOR PENENTU ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KINERJA PENJUALAN USAHA SEKTOR INFORMAL DI INDONESIA**

***DETERMINING FACTORS OF SOCIAL MEDIA ADOPTION AND ITS IMPACT ON
SALES PERFORMANCE OF INFORMAL SECTOR BUSINESSES IN INDONESIA***

¹✉ **Syahril**

Universitas Negeri Makassar
syahril@unm.ac.id

²**Fadil Muhammad**

Universitas Negeri Makassar
fadil.muhammad@unm.ac.id

³**Muh. Qardawi Hamzah**

Universitas Negeri Makassar
muh.qardawi.hamzah@unm.ac.id

⁴**Selly Kudrati Ningsih**

Universitas Negeri Makassar
selly.kudrati@unm.ac.id

⁵**Farida Islamiah**

Universitas Negeri Makassar
farida.islamiah@unm.ac.id

Abstract

The informal sector plays a crucial role in the Indonesian economy, accounting for a significant share of labor absorption. However, it is also closely linked to poverty, low productivity, wage inequality, and limited tax revenue and financial deepening. Social media adoption is seen as a business development strategy, yet the majority of informal businesses have not yet adopted it. This study analyzed the influence of social media on sales and the determinants of adoption using linear regression and probit logistic regression. The results indicate that education, owner age, smartphone ownership, and electricity access influence social media adoption, whereas experience does not. Social media also had no significant impact on the sales of informal sector businesses.

Keywords: Informal Sector, Social Media, Sales, Business Actors

Abstrak

Sektor informal berperan penting dalam perekonomian Indonesia karena menyerap banyak tenaga kerja, namun juga berkaitan erat dengan kemiskinan, rendahnya produktivitas, kesenjangan upah, serta keterbatasan penerimaan pajak dan pendalaman keuangan. Adopsi media sosial dipandang sebagai strategi pengembangan usaha, tetapi mayoritas pelaku usaha informal belum menggunakannya. Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial terhadap penjualan serta faktor penentu adopsinya dengan regresi linear dan regresi logistik probit. Hasil menunjukkan bahwa pendidikan, usia pemilik, kepemilikan smartphone, dan akses listrik memengaruhi adopsi media sosial, sementara pengalaman tidak berpengaruh. Media sosial juga terbukti tidak berdampak signifikan terhadap penjualan usaha sektor informal.

Kata Kunci: Sektor Informal, Sosial Media, Penjualan, Pelaku Usaha

PENDAHULUAN

Sektor informal di Indonesia, berperan sangat penting dalam perekonomian karena menyerap tenaga kerja lebih banyak dari sektor formal. Data Badan Pusat Statistik, (2025) mencatat per Agustus 2025, dari total 146,54 juta penduduk bekerja di Indonesia, sebanyak 84,70 juta orang atau setara 57,80 persen di antaranya bekerja pada kegiatan informal. Itu sebabnya secara faktual sektor informal menjadi penopang utama kesempatan kerja, terutama bagi kelompok berpendidikan rendah dan berpendapatan rendah, serta menjadi “safety net” ekonomi, terutama pada periode krisis (Rothenberg et al., 2016), termasuk saat Indonesia mengalami krisis akibat pandemi Covid-19 (Ablaza et al., 2023).

Meski begitu, dominasi sektor informal dalam perekonomian Indonesia sekaligus menggambarkan struktur ekonomi yang timpang. Tingginya informalitas output dan pasar tenaga kerja di Indonesia menjadi punya korelasi kuat dengan tingkat kemiskinan, ketimpangan produktivitas, pendidikan, memperlebar kesenjangan upah antara pekerja informal, dan menimbulkan tantangan makroekonomi kaitannya penerimaan pajak dan pendalaman sektor keuangan (Maulani et al., 2023).

Dilema sektor informal, disatu sisi menyerap tenaga kerja, tapi disisi lain menjadi penciri ketimpangan sektoral, mengharuskan transformasi untuk membantu bisnis informal berkembang. Salah satu instrumen yang bisa memfasilitasi bisnis informal berkembang adalah adopsi teknologi. Berbagai studi merumuskan kesimpulan yang sama bahwa adopsi teknologi berdampak positif bagi bisnis, khususnya UMKM, untuk memperluas (*scale up*) lingkup pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan keberlanjutan bisnis. Adopsi teknologi digital dapat menavigasi ekonomi informal melalui empat interaksi startegis yaitu *service standarization, existing community reorganization, non-employee co-creation, tool-based collaboration* (Prasetyo, 2024) yang impactnya terlihat dari kemampuan bisnis informal mempertahankan basis pelanggan, mengakses pasar yang lebih luas, dan menyesuaikan model bisnis mereka selama pembatasan mobilitas (Ablaza et al., 2023; Wirdiyanti et al., 2021).

Walaupun terbukti mendukung pengembangan bisnis, mayoritas bisnis informal atau berskala kecil di Indonesia belum sepenuhnya mengadopsi teknologi. Berdasarkan studi Affandi et al., (2024), tingkat adopsi digital bisnis *ultra micro, micro, dan small enterprise* (UMSE) di Indonesia masih relatif rendah, dengan indeks rata-rata sekitar 20%, menunjukkan bahwa kebanyakan UMSE baru berada pada tahap adopsi awal dan belum memanfaatkan teknologi digital secara intensif maupun menyeluruh dalam aktivitas usahanya.

Studi ini sejalan dengan temuan survei World Bank (2023) yang menemukan 72,94% dan 80,49% sektor informal di Indonesia tidak menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok bahan baku (supplier). Ini menjadi salah satu faktor yang berpotensi menyebabkan usaha informal sulit bertumbuh (Chatterjee et al., 2021) karena mereka kehilangan akses terhadap pasar (Puriwat & Tripopsakul, 2021) dan relasi dengan konsumennya cenderung lebih lemah (Cartwright et al., 2021). Untuk memahami mengapa pelaku usaha informal di Indonesia belum mengadopsi sosial media dalam pengembangan usahanya, maka

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media terhadap penjualan dan menganalisis faktor penyebab adopsi sosial media pelaku usaha sektor informal masih rendah.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Adopsi Sosial Media Dan Sektor Informal

Studi tentang adopsi sosial media oleh pelaku usaha sektor informal di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada adopsi teknologi secara umum dan UMKM, dengan menggunakan teori-teori seperti Technology Acceptance Model (TAM), Theory Of Planned Behaviour (TPB), Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT), dan TOE framework. Penelitian-penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong dan menghambat adopsi sosial media.

Beberapa studi, seperti Qalati et al. (2022) dan Wirdiyanti et al. (2021), menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM, dengan faktor pendorong utama meliputi relative advantage, cost-effectiveness, compatibility, dan interactivity. Pemilik usaha dengan orientasi kewirausahaan dan sikap inovatif menjadi pendorong utama adopsi teknologi. Sementara itu, faktor eksternal seperti tekanan konsumen juga memengaruhi keputusan adopsi.

Namun, adopsi sosial media tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pendorong. Beberapa hambatan juga ditemukan, seperti kompleksitas alat analitik media sosial dan kurangnya dukungan manajemen senior yang menjadi penghambat utama bagi UMKM. Selain itu, keterbatasan waktu untuk membuat konten konsisten dan kesulitan dalam menentukan topik konten juga mengurangi minat adopsi sosial media (Sulasih et al., 2024). Hambatan lainnya adalah kecakapan digital SDM yang terbatas dan kerumitan teknologi yang berkembang pesat, yang memaksa UMKM untuk terus belajar dan meningkatkan kualitas SDM mereka (Ahmed et al., 2025; Alghamdi et al., 2023).

Selain hambatan teknis, masalah non-teknis seperti biaya pengelolaan akun, koneksi internet yang lambat, dan persepsi risiko juga menjadi faktor penghambat adopsi sosial media bagi UMKM. Dalam konteks usaha rintisan (start-up), pengetahuan tentang teknologi dan infrastruktur lebih dominan memengaruhi adopsi dibandingkan dengan biaya atau kompleksitas (Ahmed et al., 2025).

Pelaku usaha mengadopsi sosial media untuk meningkatkan kinerja usaha melalui promosi dan membangun brand awareness (Garba & Umoh, 2025; Sulasih et al., 2024), namun ada juga yang menggunakannya hanya untuk kepentingan pribadi tanpa pemahaman bisnis yang jelas (Omotosho, 2023). Bagi UMKM yang memiliki rencana pemanfaatan sosial media, mereka dapat memaksimalkan keterlibatan melalui pemasaran digital, konten autentik, dan platform yang tepat sesuai target pasar (Karawoda & Kavirathna, 2025).

Meskipun banyak penelitian yang fokus pada UMKM, sektor informal, yang menyumbang sekitar 60% tenaga kerja di Indonesia, memiliki peran yang lebih besar. Banyak pekerja sektor informal yang tidak memiliki perlindungan sosial dan pendapatan stabil, menjadikannya rentan terhadap krisis. Oleh karena itu, sosial media dapat membantu sektor informal dengan memperluas pasar, menurunkan biaya operasional, meningkatkan inklusi ekonomi, dan membangun kemampuan

pelaku usaha (Chatterjee et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk memperluas diskusi tentang adopsi sosial media dalam sektor informal guna mendukung pengembangan bisnis di sektor ini.

B. Sosial Media Dan Sektor Informal

Sektor informal sering disamakan dengan UMKM, meskipun keduanya berbeda dalam hal regulasi dan pengakuan institusional. UMKM diatur berdasarkan ambang batas aset dan tenaga kerja, sedangkan sektor informal tidak terdaftar secara hukum, tidak memiliki izin usaha resmi, dan seringkali tidak mematuhi peraturan pajak atau perlindungan tenaga kerja (Ulyssea, 2018; Williams & Krasniqi, 2018). Menurut World Bank (2023), sektor informal berperan penting meski tanpa dukungan institusional, sehingga pelaku usaha di sektor ini mulai beralih ke platform digital sebagai alternatif pemasaran.

Media sosial dianggap sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan dan ekuitas merek di sektor informal. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial, seperti hiburan dan pemasaran viral, dapat memperkuat ekuitas merek dengan meningkatkan kesadaran dan citra merek (Ainin et al., 2015; Masa'deh et al., 2021). Selain itu, aktivitas interaktif dan konten yang disesuaikan terbukti menjadi pendorong daya tarik merek yang mengonversi keterlibatan digital menjadi hasil finansial nyata (Tajudeen et al., 2018). Penelitian Yadav dan Bisaria (2025) juga menemukan korelasi positif yang kuat antara aktivitas media sosial dengan pendapatan.

Namun, banyak usaha kecil belum dapat memanfaatkan potensi digital secara optimal, dengan pola pemanfaatan yang kurang efektif (Gilmore et al., 2007). Beberapa pengusaha menganggap media sosial sebagai alat pemasaran hemat, namun ada yang melihatnya sebagai beban administratif yang tidak berdampak pada pertumbuhan bisnis (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015). Perbedaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan ekonomi tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kemampuan manajerial dalam menyelaraskan teknologi dengan visi perusahaan (Dutot & Bergeron, 2016).

Penelitian ini menggunakan sampel nasional, berbeda dengan studi sebelumnya yang fokus pada organisasi bisnis, sehingga dapat memberikan gambaran lebih akurat tentang digitalisasi sektor informal. Hal ini penting untuk merumuskan kebijakan yang dapat mengoptimalkan kontribusi ekonomi sektor ini (World Bank, 2023).

METODE PENELITIAN

Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari survei World Bank "The Informal Sector Enterprise Surveys in Cities in Indonesia, 2023," yang mencakup Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Denpasar, dan Pontianak. Pengumpulan data dilakukan oleh PT Ipsos Indonesia antara Juli 2023 dan Maret 2024. Variabel yang dianalisis meliputi penggunaan media sosial, penjualan, tenaga kerja, pencatatan keuangan, penggunaan mesin, pendidikan, usia pemilik, kepemilikan smartphone, akses listrik, dan pengalaman kerja.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mencakup seluruh pelaku usaha sektor informal di Indonesia, yang didefinisikan sebagai usaha tanpa TDP atau NIB, sesuai dengan survei World Bank 2023. Sampel diambil menggunakan metode area-based sampling, membagi setiap kota menjadi kotak 150m x 150m dengan perangkat GIS. Setiap kotak, atau block, menjadi unit sampling utama. Metode *adaptive cluster sampling* (ACS) digunakan, di mana sejumlah block awal dipilih acak, dan semua usaha informal di block tersebut didata. Jika jumlah usaha melebihi ambang batas, block sekitar juga didata. Hasilnya, total sampel yang diperoleh sebanyak 5.352 pelaku usaha sektor informal.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan regresi logistik probit. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media sosial dengan penjualan, sedangkan regresi logistik untuk menganalisis hubungan antara tingkat pendidikan, usia pemilik, kepemilikan smartphone, akses listrik, dan pengalaman kerja terhadap penggunaan sosial media.

Untuk menganalisis hubungan antara penggunaan sosial media dan penjualan, berikut model regresi berganda yang digunakan;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana;

- Y = Penjualan
- X1 = Tingkat Pendidikan
- X2 = Usia Pemilik
- X3 = Kepemilikan Smartphone
- X4 = Akses Listrik
- β_0 adalah konstanta (intersep), yaitu nilai Y ketika semua X = 0
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefisien regresi
- ε adalah error term, yang merepresentasikan faktor lain di luar model

Sedangkan model regresi probit logit yang akan digunakan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi adopsi sosial media dirumuskan sebagai berikut;

Model logit:

$$Pr(Y_i = 1 | X_i) = 1 / (1 + \exp [-(\beta_0 + \beta_1 Pendidikan_i + \beta_2 Usia_i + \beta_3 Smartphone_i + \beta_4 Listrik_i + \beta_5 Pengalaman_i)])$$

atau dalam bentuk log-odds;

$$\ln \left(\frac{Pr(Y_i = 1 | X_i)}{1 - Pr(Y_i = 1 | X_i)} \right) = \beta_0 + \beta_1 Pendidikan_i + \beta_2 Usia_i + \beta_3 Smartphone_i + \beta_4 Listrik_i + \beta_5 Pengalaman_i$$

Model probit:

$$Pr(Y_i = 1 | X_i) = \Phi(\beta_0 + \beta_1 Pendidikan_i + \beta_2 Usia_i + \beta_3 Smartphone_i + \beta_4 Listrik_i + \beta_5 Pengalaman_i)$$

dengan $\Phi(\cdot)$ adalah fungsi distribusi kumulatif normal standar.

Dimana;

- Y_i = Penggunaan Sosial Media
- $Pendidikan_i$ = Tingkat Pendidikan
- $Usia_i$ = Usia Pemilik

- Smartphone_i = Kepemilikan Smartphone
- Listrik_i = Akses Listrik
- Pengalaman_i = Pengalaman Kerja
- β_0 = konstanta, β_1 s.d. β_5 = koefisien, ε terserap dalam fungsi link (logit/probit)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karena penelitian ini menguji dua pertanyaan penelitian, maka ada dua hasil analisis yang disajikan. Analisis pertama yaitu mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap adopsi sosial media. Model analisisnya yaitu;

$$P(Y = 1) = \frac{\exp(Z)}{1 + \exp(Z)}$$

Berdasarkan hasil analisis pengaruh menggunakan model regresi logistik, diperoleh hasil sebagai berikut;

$$Z = -0.1741 - 0.0738(\text{Pendidikan}) + 0.01(\text{Usia}) \\ + 2.005(\text{Kepemilikan smartphone}) - 0.174 \text{ Akses listrik} \\ + 0.01 \text{ Pengalaman}$$

Tanda signifikansi (α) adalah 5% dengan kriteria menerima H_0 jika lebih kecil dari α . Dari hasil analisis ditemukan bahwa variabel pendidikan, usia pemilik, kepemilikan smartphone, dan akses listrik berpeluang untuk meningkatkan adopsi sosial media pelaku usaha sektor informal, sementara pengalaman pemilik tidak berpengaruh terhadap adopsi sosial media oleh pelaku usaha sektor informal.

Tabel 1. Summary Hasil Analisis Data

Variabel	P value	Keterangan
Pendidikan	0,02	Signifikan
Usia Pemilik	0,01	Signifikan
Kepemilikan Smartphone	0,00	Signifikan
Akses Listrik	0,02	Signifikan
Pengalaman	0,7	Tidak signifikan

Sumber: data primer, diolah

Untuk mengetahui keandalan model, disajikan tabel klasifikasi. Tabel klasifikasi dalam uji regresi logistik digunakan untuk menilai kemampuan model dalam mengklasifikasikan observasi ke dalam kategori yang benar berdasarkan hasil prediksi probabilitas. Melalui tabel ini, dapat diketahui tingkat ketepatan prediksi model dengan membandingkan nilai aktual dan nilai hasil prediksi, sehingga dapat dihitung persentase klasifikasi yang benar secara keseluruhan. Berikut hasil perhitungan tabel klasifikasi;

Tabel 2. Tabel klasifikasi

Prediksi	Aktual	
	0	1
0	681	545
1	615	3013

Sumber: data primer, diolah

Model regresi logistik berhasil mengklasifikasikan 681 kasus non-kejadian (true negative/TN) dengan tepat, artinya model memprediksi $Y = 0$ sesuai kenyataan. Namun, terdapat 545 false negative (FN), di mana model gagal

mendeteksi 545 kasus kejadian yang sebenarnya bernilai 1. Selain itu, model juga menghasilkan 615 *false positive* (FP), yaitu 615 kasus non-kejadian yang salah diprediksi sebagai kejadian. Nilai true positive (TP) sebesar 3.013 menunjukkan model berhasil memprediksi kejadian yang sebenarnya bernilai 1 dengan baik, mencerminkan sensitivitas yang tinggi dalam mendeteksi kejadian.

Nilai akurasi dalam hasil analisis regresi logistik ini dihitung dan diperoleh angka sebagai berikut;

$$Akurasi = \frac{3013 + 681}{4854} = 0.761$$

Nilai akurasi regresi logistik sebesar 0,761 berarti bahwa sekitar 76,1% dari seluruh observasi dalam data berhasil diklasifikasikan dengan benar oleh model, baik untuk kategori kejadian (1) maupun non-kejadian (0). Secara umum, angka ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik karena tingkat kesalahan klasifikasinya relatif rendah.

Untuk nilai Sensitivitas, dihitung dan diperoleh angka sebagai berikut;

$$sensitivitas = \frac{3013}{3013 + 545} = 0.847$$

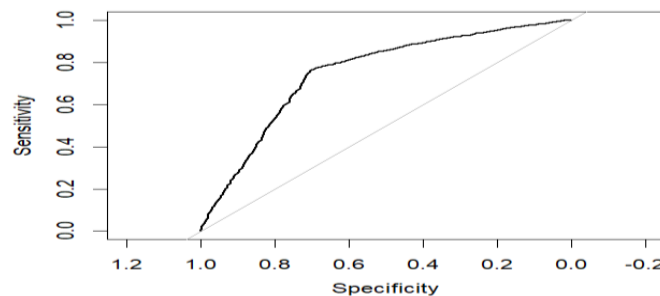
Nilai sensitivitas model regresi logistik sebesar 0,847 menunjukkan bahwa 84,7% kasus kejadian berhasil diprediksi dengan benar, menandakan model memiliki kemampuan tinggi dalam mendeteksi kejadian dan rendah risiko false negative. Meskipun demikian, evaluasi kinerja model harus mempertimbangkan ukuran lain seperti akurasi.

Untuk nilai presisi, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut;

$$Presisi = \frac{3013}{3013 + 615} = 0.831$$

Nilai presisi regresi logistik sebesar 0,831 menjelaskan bahwa 83,1% dari seluruh observasi yang diprediksi oleh model sebagai kejadian (positif/bernilai 1) benar-benar merupakan kejadian yang sebenarnya. Dengan kata lain, sebagian besar prediksi positif yang dihasilkan model adalah tepat, sehingga tingkat *false positive* relatif rendah. Secara substantif, nilai presisi yang tinggi menunjukkan bahwa model ini cukup andal ketika digunakan untuk memastikan kebenaran prediksi kejadian.

Hasil analisis juga menyajikan kurva ROC untuk mengevaluasi kemampuan model dalam membedakan antara kelas kejadian (1) dan non-kejadian (0) pada berbagai nilai ambang (cut-off) probabilitas. Hasil kalkulasi kurva ROC disajikan sebagai berikut;



Gambar 1. Kurva ROC

Kurva ROC menunjukkan kemampuan model membedakan dua kelas ($Y = 1$ dan $Y = 0$) dengan memplot sensitivitas terhadap 1–spesifisitas pada berbagai nilai cut-off. Garis diagonal mewakili model acak ($AUC = 0,5$). Kurva ROC model ini berada di atas garis diagonal, dengan $AUC = 0,7$, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan klasifikasi 70% lebih baik daripada tebakan acak.

Analisis model kedua bertujuan untuk menjelaskan pengaruh sosial media terhadap penjualan pelaku usaha sektor informal. Beberapa variabel seperti tenaga kerja, pencatatan keuangan, dan penggunaan mesin hanya menjadi variabel kontrol dalam penelitian itu. Analisis menggunakan metode regresi logistik dengan persamaan matematis sebagai berikut;

$$P(Y = 1) = \frac{\exp(Z)}{1 + \exp(Z)}$$

Setelah dilakukan analisis, maka hasil yang diperoleh sebagai berikut;

$$Z = -1.24 + 0.43898 \text{ Tenaga Kerja} - 0.30162 \text{ Pencatatan Keuangan} + 0.32074 \text{ Penggunaan Mesin} - 0.12251 \text{ Media Sosial}$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sosial media tidak berpengaruh terhadap penjualan pelaku usaha sektor informal di Indonesia. Artinya tidak perbedaan signifikan pada penjualan bagi pelaku usaha sektor informal yang tidak dan menggunakan sosial media. Variabel yang berpengaruh adalah variabel kontrol yaitu tenaga kerja, pencatatan keuangan, dan penggunaan mesin. Ringkasan hasil analisis disajikan dalam tabel berikut

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Pengaruh Tenaga Kerja, Pencatatan Keuangan, Penggunaan Mesin, dan Sosial Media terhadap Penjualan

Variabel	P value	Keterangan
Tenaga kerja	0.00	Signifikan
Pencatatan keuangan	0.00	Signifikan
Penggunaan mesin	0.00	Signifikan
Sosial media	0.1	Tidak Signifikan

Sumber: data primer, diolah

Untuk mengetahui apakah model analisis yang digunakan bisa diandalkan, berikut disajikan hasil tabel klasifikasi.

Tabel 4. Tabel Klasifikasi Model Analisis Pengaruh Tenaga Kerja, Pencatatan Keuangan, Penggunaan Mesin, dan Sosial Media terhadap Penjualan

Prediksi	Aktual	
	0	1
0	3421	1134
1	49	128

Sumber: data primer, diolah

Model regresi logistik berhasil mengenali 3421 kasus non-kejadian (true negative/TN) dengan tepat. Namun, ditemukan 49 false negative (FN), di mana model gagal mendeteksi 49 kasus kejadian. Selain itu, terdapat 1134 false positive (FP), menunjukkan model memprediksi kejadian padahal sebenarnya tidak terjadi. Model berhasil memprediksi 128 kasus kejadian dengan benar (true positive/TP), mencerminkan sensitivitas yang tinggi dalam mendeteksi kejadian.

Nilai akurasi dihitung dengan hasil sebagai berikut;

$$Akurasi = \frac{3421 + 128}{4732} = 0.75$$

Nilai akurasi regresi logistik sebesar 0,75 berarti bahwa sekitar 75% dari seluruh observasi dalam data berhasil diklasifikasikan dengan benar oleh model, baik untuk kategori kejadian (1) maupun non-kejadian (0). Secara umum, angka ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik karena tingkat kesalahan klasifikasinya relatif rendah.

Nilai sensitivitas dihitung dan memperoleh hasil sebagai berikut;

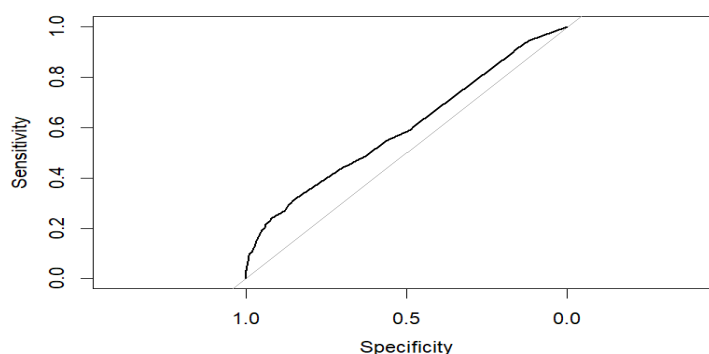
$$sensitivitas = \frac{128}{128 + 1134} = 0.1$$

Dari hasil perhitungan nilai sensitivitas diperoleh angka 0,1. Angka tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan lemah dalam mengidentifikasi hasil yang diatas rata-rata.

Untuk perhitungan nilai presisi, dihitung sebagai berikut;

$$Presisi = \frac{128}{128 + 49} = 0.723$$

Dari hasil perhitungan nilai presisi, diperoleh angka 72,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi logistik memiliki kemampuan yang sangat baik dalam mengklasifikasikan kejadian $Y = 0$, tercermin dari nilai spesifisitas yang tinggi (99%). Meskipun tingkat akurasi model cukup tinggi (75%), hasil ini terutama didorong oleh dominasi klasifikasi yang benar pada kelas 0 (dibawah rata-rata).



Gambar 2. Kurva ROC

Kurva ROC menunjukkan bahwa model regresi logistik memiliki kemampuan diskriminasi yang terbatas, dengan nilai AUC sebesar 0,5972. Nilai ini mengindikasikan bahwa model hanya sedikit lebih baik dibandingkan klasifikasi acak dalam membedakan observasi dengan dan tanpa kejadian. Bentuk kurva yang relatif dekat dengan garis diagonal mempertegas rendahnya kemampuan model dalam mencapai sensitivitas dan spesifisitas yang optimal secara simultan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa meskipun beberapa variabel independen signifikan secara statistik, daya prediktif model secara keseluruhan masih lemah, khususnya dalam mendeteksi kelas di atas rata-rata.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial oleh pelaku usaha sektor informal dipengaruhi oleh faktor seperti pendidikan, usia pemilik, kepemilikan smartpone, dan akses listrik. Pendidikan yang lebih tinggi

meningkatkan literasi digital dan pemahaman tentang teknologi, sementara pemilik usaha yang lebih muda cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi. Kepemilikan smartphone juga menjadi faktor penting dalam digitalisasi usaha, terutama di negara berkembang. Selain itu, akses listrik yang memadai diperlukan untuk mendukung penggunaan teknologi digital.

Namun, pengalaman pemilik usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial. Model regresi logistik yang digunakan menunjukkan tingkat akurasi tinggi, dengan sensitivitas yang menunjukkan efektifitas model dalam mengidentifikasi pelaku usaha yang mengadopsi media sosial. Meskipun demikian, penggunaan media sosial tidak terbukti meningkatkan penjualan usaha di sektor informal, yang lebih bergantung pada pasar lokal dan hubungan langsung dengan konsumen. Media sosial lebih berfungsi sebagai alat komunikasi daripada untuk meningkatkan penjualan langsung.

Penjualan dipengaruhi lebih besar oleh tenaga kerja, pencatatan keuangan, dan penggunaan mesin. Mesin produksi meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, sementara pencatatan keuangan membantu pengelolaan arus kas dan pengambilan keputusan. Model kedua yang digunakan menunjukkan keterbatasan dalam membedakan pelaku usaha dengan penjualan di atas dan di bawah rata-rata.

Secara keseluruhan, meskipun media sosial mempengaruhi adopsi teknologi di sektor informal, dampaknya terhadap penjualan belum signifikan tanpa dukungan dari manajemen dan teknologi produksi. Kebijakan digitalisasi untuk sektor ini harus mencakup peningkatan literasi digital, kapasitas manajerial, dan infrastruktur untuk mencapai dampak positif pada kinerja ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi media sosial oleh pelaku usaha sektor informal di Indonesia sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendidikan, usia pemilik usaha, kepemilikan smartphone, dan akses listrik. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya bergantung pada kebutuhan usaha, tetapi juga sangat terkait dengan kapasitas individu dan ketersediaan infrastruktur dasar yang mendukung penggunaan teknologi. Pengalaman pemilik usaha tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial. Ini mengindikasikan bahwa lamanya seseorang menjalankan usaha tidak selalu berarti mereka lebih siap untuk menerima inovasi digital. Hal ini menegaskan bahwa untuk mengadopsi teknologi, diperlukan literasi dan keterampilan baru yang tidak selalu didapatkan hanya dari pengalaman usaha konvensional.

Evaluasi kinerja model regresi logistik menunjukkan bahwa model ini cukup andal dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi media sosial, dengan tingkat akurasi dan sensitivitas yang baik serta kemampuan diskriminasi yang moderat. Namun, hasil analisis juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pelaku usaha sektor informal. Sebaliknya, faktor internal usaha seperti tenaga kerja, pencatatan keuangan, dan penggunaan mesin justru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar program digitalisasi sektor informal lebih difokuskan pada peningkatan literasi digital pelaku usaha, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat pendidikan rendah dan usia yang lebih tua, serta didukung oleh penyediaan infrastruktur dasar yang memadai. Selain itu, pemanfaatan media sosial perlu diintegrasikan dengan praktik manajemen usaha yang lebih baik, seperti pencatatan keuangan dan perencanaan produksi, agar dapat memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha. Penelitian selanjutnya sebaiknya fokus pada pengembangan pengukuran adopsi media sosial dengan mempertimbangkan intensitas dan kualitas penggunaannya. Selain itu, penting untuk menerapkan pendekatan metodologis yang lebih bervariasi, seperti data panel atau metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana transformasi digital memengaruhi kinerja usaha di sektor informal, serta membantu dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital Adoption, Business Performance, And Financial Literacy In Ultra-Micro, Micro, And Small Enterprises In Indonesia. *Research in International Business and Finance*, 70.
- Ahmed, A., Rashid, S., Saad, N. M., Rana, M. W., Khoso, I. A., & Ahmed, Z. (2025). The Tech Advantage: Exploring Technological Determinants Of Social Media Marketing Adoption In Pakistani small and medium startups. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 23-.
- Ainin, S., Parveen, F., & Moghavvemi, S. (2015). *Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes*.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11-39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Akpe, O. E. E., Mgbame, A. C., Ogbuefi, E., Abayomi, A. A., & Adeyelu, O. O. (2023). Technology acceptance and digital readiness in underserved small business sectors. *Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research*, 4(1), 252-268.
- Al Halbusi, H., Alhaidan, H., Abdelfattah, F., Ramayah, T., & Cheah, J. H. (2024). Exploring Social Media Adoption In Small And Medium Enterprises In Iraq: Pivotal Role Of Social Media Network Capability And Customer Involvement. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(9), 2052-2069.
- Al-haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). *The Impact of Social Media Activities on Brand Equity*. 1-17.
- Alghamdi, A. M., Pileggi, S. F., & Sohaib, O. (2023). Social Media Analysis to Enhance Sustainable Knowledge Management: A Concise Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13).
- Alhakimi, W., & Albashiri, S. (2023). Social Media Adoption By Women Entrepreneurial Small Businesses. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(3-4), 158-175.

- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, 12(1).
- Alraja, M. N., Imran, R., Khashab, B. M., & Shah, M. (2022). Technological innovation, sustainable green practices and SMEs sustainable performance in times of crisis (COVID-19 pandemic). *Information Systems Frontiers*, 24(4), 1081-1105.
- Aristana, I. D. G., Prayana, I. K. W. D., Sudiarti, N. M., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Pratiwi, N. W. A. D. (2025). The Influence of Consistent Social Media Communication on Brand Awareness of Ignos Studio's MSMEs. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(2), 298-316. <https://doi.org/10.55606/BIJMT.V5I2.4922>
- Bank, W. (2023). *This methodology can be applied to any geographic area. The Informal Sector Enterprise Surveys are typically conducted within a city/well-defined urban area. 1.* 1-16.
- Charina, A., Kusumo, R. A. B., & Hapsari, H. (2024). The Role of Empowerment in Improving the Performance of Food-Based Informal Industries in Bandung Regency, West Java, Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(8).
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why Do Small And Medium Enterprises Use Social Media Marketing And What Is The Impact: Empirical Insights From India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chen, M. A. (2012). *The Informal Economy : Definitions , Theories and Policies. August.*
- Choubey, V. M., Chakraborty, D., Pahari, S., Kumar, K., Jain, R. K., & Rana, N. P. (2024). Unveiling the Puzzle of Social Media Adoption Among Small Grocery Retailers: Perspectives and Evidence Through Mixed Methods Approach. *Journal of Global Information Management*, 32(1).
- Chukwunweike, J., Anang, A. N., Adeniran, A. A., & Dike, J. (2024). Enhancing manufacturing efficiency and quality through automation and deep learning: addressing redundancy, defects, vibration analysis, and material strength optimization Vol. 23. *World Journal of Advanced Research and Reviews. GSC Online Press*, 23.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems; Theory and Result.* Massachusetts Institute of Technology.
- Ditta-Apichai, M., Gretzel, U., & Kattiyapornpong, U. (2023). Facebook's Role In Facilitating Female Micro-Entrepreneurship. *Journal of SuSustainable TouriSm 2024*, 32(3), 540-559.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review.
- Elnadi, M. (2022). Prioritisation Of Critical Factors Affecting The Adoption Of Social Media Using Best-Worst Method: Evidence from SMEs in Egypt. *Cogent Business and Management*, 9(1).
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects Of Entrepreneurial Orientation On Social Media Adoption And SME Performance: The Moderating Role Of Innovation Capabilities. *PLOS ONE*, 16(4), e0247320.

- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Mir, S., Shah, M., & Mirani, M. A. (2021). Technology Analysis & Strategic Management Effects of entrepreneurial orientation , social media , and innovation capabilities on SME performance in emerging countries : a mediated – moderated model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 0(0), 1–13.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: the role of performance and innovation. *Journal of open innovation: Technology, market, and complexity*, 8(3), 163.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2).
- Garba, K. T. G., & Umoh, E. R. U. (2025). Addressing the Obstacles to the Use of Social Media in Promoting Entrepreneurship in Lafia Metropolis: Challenges and Remedies. *African Journal of Stability and Development (AJSD)*, 17(1), 296–325.
- Goulart, V. G., Liboni, L. B., & Cezarino, L. O. (2021). Balancing skills in the digital transformation era: The future of jobs and the role of higher education. *Industry and Higher Education*, 36(2), 118-127.
- Harahap, A. M., Harahap, M. M., Efendi, R., Daulay, M. N., & Ahmad, M. H. (2024). Challenges And Problems In Labour Law From The Perspectives Of Indonesia And Malaysia. *Malaysian Journal of Syariah and Law*, 12(3), 535–549.
- He, W., Wang, F. K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An Exploratory Investigation Of Social Media Adoption By Small Businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149–160.
- Horodnic , I . A . (2020) Determinants of the level of informalization of enterprises : some evidence from Accra , Electronic version of an article published as *Journal of Developmental Entrepreneurship* 10 . 1142 / S1084946720500041 © World Scientific Publishing Company.
- Ibrahim, K. M., & State, O. (2024). Kardan *Journal of Economics and Management Sciences (KJEMS) Social Networking Sites and Performance of Small and Medium Enterprises : Evidence from Oyo State , Nigeria Social Networking Sites and Performance of Small and Medium Enterprises : Evidence*. 3950(September).
- Items, R., Rose, W., Rose, W., If, T., & Rose, W. (2020). This is a repository copy of Determinants of the level of informalization of enterprises : some evidence from Accra , Ghana . White Rose Research Online URL for this paper : Version : Accepted Version Article : Williams , C . C . [orcid . org / 0000-0002-3610-1933](https://orcid.org/0000-0002-3610-1933) , Adom , K . and
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi). 3(10), 213–227.
- Joseph, D., Miri, D., & Mswaka, W. (2025). Digital technology affordance and constraints in informal economies: a micro-entrepreneurial study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Kamelia, N., & Nugraha, J. (2021). Independent: *Journal Of Economics* E-ISSN: 2798-5008. 1, 205–221.

- Karawgoda, D. D. K., & Kavirathna, C. A. (2025). Barriers and Strategy Analysis for the Usage of Social Media By Small And Medium-Scale Enterprises: A Systematic Review. 2025 5th International Conference on Advanced Research in Computing: Converging Horizons: Uniting Disciplines in Computing Research through AI Innovation, ICARC 2025 - Proceedings.
- Karjaluto, H. S. M. L. H. (2015). Article information : Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4).
- Marire, J., & Iqbal, B. A. (2024). Infrastructure development, informal economy, and gender inequality in Sub-Saharan Africa. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(6), 3413.
- McMillan, M., & Zeufack, A. (2022). Labor productivity growth and industrialization in Africa. Journal of Economic Perspectives, 36(1), 3-32.
- Muttaqien, M., Setyaningsih, H., Aristianti, V., Selby Coleman, H. L., Hidayat, M. S., Dhanalvin, E., Siregar, D. R., Mukti, A. G., & Kok, M. O. (2021). Why Did Informal Sector Workers Stop Paying For Health Insurance In Indonesia? Exploring Enrollees' Ability And Willingness To Pay. Plos One, 16(6), e0252708. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0252708>
- Nasimiyu, A. E. (2023). Cashflow management practices and financial performance of small and medium business enterprises in Kenya. African Journal of Commercial Studies, 4(3), 252-263.
- Nazir, M. A., Rizwan, H., & Zhu, X. (2025). A Thematic Analysis Of Factors Influencing Small And Medium Enterprise Adoption Of Social Media Marketing: a TOE framework perspective. Qualitative Market Research: An International Journal, 28(1), 178-204. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2023-0143>
- Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The Effect Of Social Media Marketing, Compatibility And Perceived Ease Of Use On Marketing Performance: Evidence From Hotel Industry. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 885-894.
- Oliveira, T., & Fraga Martins, M. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. The Electronic Journal Information Systems Evaluation, 14, 110.
- Omotosho, B. J. (2023). Small Scale Craft Workers And The Use Of Social Media Platforms For Business Performance In Southwest Nigeria. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 35(2), 181-196.
- Pitoyo, A. J., Aditya, B., Amri, I., Akbar, ., & Rokhim, A. (123 C.E.). Impacts and Strategies Behind COVID-19-Induced Economic Crisis: Evidence from Informal Economy. The Indian Journal of Labour Economics, 64, 641-661. <https://doi.org/10.1007/s41027-021-00333-x>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. SAGE Open, 12(2).