



Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis  
Politeknik Caltex Riau

<https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>

| e- ISSN : 2476-9460 (Online) | p- ISSN : 2085-0751 (Print)

---

## Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intention to Use Whatsapp Bisnis Bagi Umkm di Kota Samarinda

Della Olivia Caterina Kalangit<sup>1</sup>, Hendrik Batoteng<sup>2</sup>, Dyah Kusri Handayani<sup>3</sup>,  
Jihan Fadilla Salsabila Shabuna<sup>4</sup>, Siti Jamila<sup>5</sup>

<sup>1,2,4,5</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Samarinda, Jln. DR. Ciptomangunkusumo, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Samarinda, Jln. DR. Ciptomangunkusumo, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

\*Korespondensi: [dellaolivia@polnes.ac.id](mailto:dellaolivia@polnes.ac.id)

---

Volume 17

Nomor 2

Halaman 98-105

Pekanbaru, 30 November 2024

---

Tanggal Masuk :

30 Oktober 2024

Tanggal Revisi :

28 November 2024

Tanggal Diterima :

2 Desember 2024

---

Kata Kunci :

*Perceived Ease of Use;*

*Perceived Usefulness;*

*Social Influence;*

*Attitude;*

*WhatsApp Business*

---

Mengutip ini sebagai

Kalangit, D. O. C., Batoteng, H., Handayani, D. K., Shabuna, J. F. S., & Jamila, S. (2024). Analisis faktor yang memengaruhi intention to use WhatsApp Bisnis bagi UMKM di Kota Samarinda. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 17(2), 98–105.

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor yang memengaruhi niat UMKM di Samarinda dalam menggunakan WhatsApp Business sebagai alat komunikasi dan pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 105 responden. Variabel yang diteliti meliputi perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, attitude, dan intention to use. Hasil menunjukkan perceived ease of use, social influence, dan attitude berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, sementara perceived usefulness tidak. Temuan ini menyoroti pentingnya kemudahan dan pengaruh sosial dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM.

### Abstract

This study analyzes the factors influencing SMEs' intention in Samarinda to use WhatsApp Business as a communication and marketing tool. Using a quantitative approach, data were collected from 105 respondents. The variables examined include perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, attitude, and intention to use. The results show that perceived ease of use, social influence, and attitude significantly influence usage intention, while perceived usefulness does not. These findings highlight the importance of ease of use and social influence in the adoption of digital technology by SMEs.

**Pendahuluan**

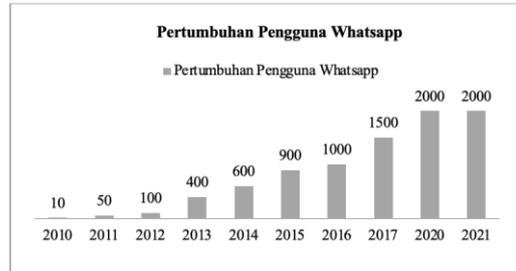
Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi di era globalisasi ini. Komunikasi menjadi hal yang sangat penting di setiap aspek aktivitas manusia. Interaksi sosial mencerminkan hubungan sosial yang dinamis, baik antara individu, kelompok, maupun antara individu dan kelompok. Internet memberikan berbagai kemudahan dalam semua jenis aktivitas manusia, termasuk interaksi sosial dan kegiatan bisnis, sehingga kini internet menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang. Aplikasi-aplikasi komunikasi seperti WhatsApp tidak hanya memudahkan komunikasi sosial tetapi juga berperan penting dalam sektor bisnis. Fitur WhatsApp Business, misalnya, memungkinkan para pelaku usaha untuk lebih efisien dalam menjangkau pelanggan dan mengelola usaha mereka (Hendriyani et al., 2020). Dengan adanya fitur WhatsApp Business ini, diharapkan para pelaku bisnis dapat menjalankan usahanya dengan lebih efektif dan efisien. Data menunjukkan bahwa WhatsApp mendominasi penggunaan aplikasi di tahun 2022 hingga 2024, menandakan popularitas dan utilitas yang terus meningkat dalam komunikasi sehari-hari, baik secara pribadi maupun untuk keperluan bisnis (Jamil et al., 2018).

**Tabel 1. Tingkatan Populer Aplikasi Sosial Media di Indonesia**

Peringkat	2022	2023	2024
1	Youtube 88,7%	WhatsApp 92,1%	WhatsApp 90,9%
2	WhatsApp 84,8%	Instagram 86,5%	Instagram 85,3%
3	Facebook 81,3%	Facebook 83,8%	Facebook 81,6%
4	Instagram 63%	TikTok 70,8%	TikTok 73,5%
5	Twitter 62,8%	Telegram 64,3%	Telegram 61,3%

Pada Tabel 1 menunjukkan persentase aplikasi sosial media di Indonesia pada tahun 2022, 2023 dan 2024. Dapat dikatakan WhatsApp mampu mengembangkan strategi bersaingnya, terbukti dari data yang ditunjukkan pada tahun 2023 dan tahun 2024, WhatsApp mampu menduduki posisi pertama mengalahkan aplikasi sosial media lainnya, dimana masing-masing platform tersebut memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa. Dari tahun 2013 menuju tahun 2014, pengguna WhatsApp tercatat sudah lebih dari enam ratus juta pengguna aktif. Melihat begitu tinggi antusias yang diberikan oleh

masyarakat dunia akan hadirnya aplikasi WhatsApp, pada tahun 2014 Facebook mengumumkan bahwa mereka mengakuisisi WhatsApp. Dengan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2014, WhatsApp terus melakukan inovasi pada bagian fiturnya.



Sumber: Business Insider, Statista

**Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna WhatsApp**

Gambar diatas menunjukkan total pengguna WhatsApp secara global mencapai 2 miliar pengguna. Dan Gambar 1.3 di atas menunjukkan pertumbuhan pengguna WhatsApp dari tahun 2010 hingga 2021, melalui survey global menunjukkan bahwa jumlah pengguna aplikasi WhatsApp terus bertambah dari tahun ke tahun, hal ini berarti keberadaan WhatsApp mendapat sambutan positif dan antusias yang besar dari masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu aplikasi komunikasi paling populer di dunia, WhatsApp telah menjadi alat penting bagi UMKM dalam berinteraksi dengan pelanggan. Namun, untuk mendukung kebutuhan bisnis yang lebih kompleks, WhatsApp Business hadir sebagai solusi inovatif yang dirancang khusus untuk memfasilitasi pengelolaan usaha secara lebih profesional.

Sebagai salah satu kota penyangga Ibu Kota Negara (IKN), UMKM di Kota Samarinda menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Meskipun WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur yang dapat mendukung aktivitas pemasaran digital, sejumlah permasalahan masih menghambat optimalisasi penggunaannya oleh UMKM di Samarinda. Salah satu isu utama adalah keterbatasan literasi digital, di mana banyak pelaku UMKM belum memahami secara

maksimal cara menggunakan fitur-fitur WhatsApp Business, seperti katalog produk, label pelanggan, dan analisis pola komunikasi, untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Aplikasi ini memungkinkan pelaku usaha untuk membuat profil bisnis yang berisi informasi penting, seperti alamat, deskripsi usaha, katalog produk, dan jam operasional, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenal produk atau layanan yang ditawarkan (IDDRIS et al., 2024). Selain itu, WhatsApp Business menyediakan fitur-fitur otomatis, seperti pesan sambutan, balasan cepat, dan pesan di luar jam kerja yang membantu UMKM tetap responsif meskipun tidak selalu tersedia sepanjang waktu. Dengan basis pengguna yang luas di Samarinda, penggunaan WhatsApp Business memungkinkan UMKM untuk lebih terhubung dengan pelanggan lokal serta memperkuat loyalitas pelanggan tanpa perlu biaya tambahan yang besar, menjadikannya solusi yang praktis dan ekonomis untuk memajukan usaha kecil dan menengah.

Kesenjangan penelitian mengenai *intention to use* atau niat penggunaan WhatsApp Business bagi UMKM di kota Samarinda, mencakup beberapa aspek yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi niat penggunaan WhatsApp Business oleh pelaku UMKM, seperti persepsi terhadap kemudahan, kepercayaan, dan manfaat aplikasi, masih kurang diteliti (Meylianingrum et al., 2023). Kedua, belum banyak penelitian yang menggali peran lingkungan eksternal seperti dukungan pemerintah, akses pelatihan digital, atau pengaruh komunitas bisnis terhadap niat pelaku UMKM untuk mengadopsi WhatsApp Business. Ketiga, konteks lokal yang mencakup budaya dan preferensi pelanggan dalam berinteraksi melalui aplikasi pesan singkat juga jarang dijadikan variabel penelitian. Selain itu, ada keterbatasan data terkait kendala adopsi WhatsApp Business yang dihadapi UMKM di daerah yang lebih kecil, terutama yang berkaitan dengan infrastruktur teknologi dan kemampuan digital pelaku usaha. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut

untuk memahami faktor penentu dan penghambat *intention to use* WhatsApp Business di kalangan UMKM secara spesifik pada konteks lokal.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan para pemilik UMKM di kota Samarinda sebagai responden utama. Pendekatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara statistik guna memahami pola, kecenderungan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi WhatsApp Business di kalangan UMKM lokal. Responden dipilih untuk mewakili berbagai jenis usaha kecil dan menengah yang beragam di Samarinda, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang persepsi, niat penggunaan, serta kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan aplikasi ini sebagai alat komunikasi dan pemasaran bisnis.

Peneliti menggunakan metode *explanatory research* atau penelitian penjelasan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi penggunaan WhatsApp Business di kalangan UMKM, Husein (1996). Metode ini dirancang untuk menjelaskan secara mendalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat dan tingkat adopsi teknologi digital tersebut, serta bagaimana masing-masing faktor saling berinteraksi dan berdampak pada keputusan bisnis pelaku UMKM. Dengan menggunakan *explanatory research*, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai alasan-alasan spesifik yang mendorong atau menghambat penggunaan WhatsApp Business, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran dan komunikasi bisnis di sektor UMKM.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode pengumpulan data primer, yang melibatkan survei langsung kepada responden UMKM di kota Samarinda untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan

wawancara langsung dengan responden (Sugiyono, 2014). Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan serangkaian uji asumsi statistik guna memastikan validitas dan reliabilitas data sebelum melanjutkan ke analisis lanjutan. Uji asumsi statistik ini mencakup uji normalitas serta uji multikolinearitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis statistik yang lebih kompleks. Dengan demikian, hasil analisis data dapat menggambarkan secara tepat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menghasilkan temuan yang dapat diandalkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang secara aktif menggunakan aplikasi WhatsApp Business sebagai bagian dari operasional bisnis mereka. Kelompok ini dipilih karena mereka telah mengadopsi teknologi komunikasi digital dalam menjalankan kegiatan bisnis, sehingga diharapkan mampu memberikan data yang relevan terkait pola penggunaan, manfaat, serta tantangan yang mereka hadapi. Fokus pada UMKM pengguna WhatsApp Business juga memungkinkan penelitian ini untuk memahami bagaimana aplikasi tersebut mendukung proses pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, serta peningkatan layanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen (Creswell, 2002), ukuran sampel yang tepat untuk analisis SEM adalah antara 100-200 responden. Dalam penelitian ini, peneliti mengikuti saran Hair dengan menghitung jumlah item yang ada dan mengalikannya dengan angka antara 5 hingga 10 (Jumlah Sampel = Jumlah Item x 5 hingga 10). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 ( $20 \times 6 = 120$ ). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan social influence terhadap intention melalui attitude. Indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk pernyataan.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, data primer digunakan sebagai jenis data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan

instrumen penelitian berupa kuesioner yang bersifat tertutup. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, setiap item diuji dan dinyatakan valid jika nilai Pearson Correlation ( $r$ ) lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,30$ ). Sementara itu, suatu item dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2012).

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Variabel	Indikator	Kode	Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach Alpha
1.	Perceived Ease of Use	1. Easy for Me	X1.1	0.738	Valid	0.722 (Reliable)
		2. Information	X1.2	0.723	Valid	
		3. Clear and Understandable	X1.3	0.807	Valid	
		4. Ease to use	X1.4	0.697	Valid	
2.	Perceived Usefulness	1. Quickly	X2.1	0.768	Valid	0.691 (Reliable)
		2. Effectiveness	X2.2	0.868	Valid	
		3. Useful	X2.3	0.573	Valid	
		4. Advantageous	X2.4	0.657	Valid	
3.	Social Influence	1. System in the media	X3.1	0.644	Valid	0.714 (Reliable)
		2. Are important	X3.2	0.653	Valid	
		3. People close	X3.3	0.866	Valid	
		4. Seeing other	X3.4	0.755	Valid	
4.	Attitude	1. Pleasant	Y1.1	0.697	Valid	0.831 (Reliable)
		2. Fast	Y1.2	0.747	Valid	
		3. Convenient	Y1.3	0.839	Valid	
		4. Enjoyable	Y1.4	0.792	Valid	
		5. Good Attitude	Y1.5	0.832	Valid	
5.	Intention	1. Willing to use	Y2.1	0.746	Valid	0.771 (Reliable)
		2. Using frequently	Y2.2	0.769	Valid	
		3. Recommend	Y2.3	0.793	Valid	
		4. Continue using	Y2.4	0.764	Valid	

Berdasarkan Tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa setiap instrument dalam penelitian ini valid dan reliabel sebab telah memenuhi standar angka pengujian yang telah ditetapkan. Dimana validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen pengukuran tersebut jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

### 2. Hasil Uji Asumsi Linieritas

Dalam analisis SEM ada asumsi penting lainnya yaitu hubungan antar variabel yang bersifat linier. Hal ini memungkinkan kita untuk memodelkan dan mengevaluasi hubungan antar variabel dengan lebih mudah, namun juga membatasi analisis karena tidak mempertimbangkan kemungkinan adanya pola hubungan yang non-linier atau kompleks antar variabel Hasil Uji Linearitas akan dijelaskan secara ringkas pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji Asumsi Klasik**

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Linearity (Sig)	Hasil
1.	Perceived ease of use (X1)	Attitude (Y1)	0.000	Linier
2.	Perceived usefulness (X2)	Attitude (Y1)	0.000	Linier
3.	Social Influence (X3)	Attitude (Y1)	0.000	Linier
4.	Perceived ease of use (X1)	Intention (Y2)	0.000	Linier
5.	Perceived usefulness (X2)	Intention (Y2)	0.000	Linier
6.	Social Influence (X3)	Intention (Y2)	0.000	Linier
7.	Attitude (Y1)	Intention (Y2)	0.000	Linier

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hubungan variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Influence*, terhadap *Attitude*, hubungan variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Social Influence*, dan *Attitude* terhadap *Intention* menghasilkan nilai p-value kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ) hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel tersebut dapat dikatakan linier.

**3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini telah diuji, dan hasilnya bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat dibuktikan atau tidak. Data yang telah dikumpulkan, sesuai dengan jumlah sampel yang ditetapkan, kemudian dianalisis menggunakan uji statistik dengan bantuan software AMOS 5 untuk analisis SEM. Dalam penelitian ini, terdapat tujuh hipotesis yang diuji. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis**

No	Hubugan Variabel	Koefisien Jalur Standardize	C.R	Probability	Keterangan
1.	X1 → Y1	0.223	2.138	0.033	Signifikan
2.	X2 → Y1	0.323	2.856	0.004	Signifikan
3.	X3 → Y1	0.282	2.237	0.025	Signifikan
4.	X1 → Y2	0.279	2.710	0.007	Signifikan
5.	X2 → Y2	-0.135	-1.161	0.246	Tidak Signifikan
6.	X3 → Y2	0.235	2.258	0.024	Signifikan
7.	Y1 → Y2	0.722	4.368	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat disimpulkan terdapat 6 hipotesis yang diterima. *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *social influence* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap (attitude) UMKM pengguna WhatsApp Business di kota Samarinda, mengindikasikan bahwa ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk pandangan pelaku usaha terhadap aplikasi tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM merasa bahwa aplikasi mudah digunakan (*perceived ease of use*),

mereka cenderung mengembangkan sikap positif karena tidak mengalami kesulitan dalam operasionalnya (Helmi et al., 2024). Selain itu, keyakinan akan manfaat yang diperoleh dari penggunaan WhatsApp Business (*perceived usefulness*) juga memainkan peran penting, karena pelaku usaha yang merasakan peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam berkomunikasi dengan pelanggan lebih mungkin untuk memiliki sikap yang menguntungkan terhadap aplikasi ini (Utami et al., 2022). Di sisi lain, pengaruh sosial (*social influence*) dari lingkungan sekitar, termasuk rekomendasi dari rekan usaha, komunitas bisnis, dan pelanggan, turut memperkuat sikap positif ini. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa untuk mendorong adopsi dan penggunaan WhatsApp Business yang lebih luas di kalangan UMKM, penting bagi para pemangku kepentingan untuk mengedukasi pelaku usaha mengenai kemudahan dan manfaat penggunaan aplikasi tersebut, serta menciptakan lingkungan sosial yang mendukung (Omar et al., 2011). Dengan memahami dinamika ketiga faktor ini, UMKM di Samarinda dapat lebih efektif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka.

*Perceived ease of use*, *social influence*, dan *attitude* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan WhatsApp Business di kalangan UMKM di kota Samarinda. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelaku UMKM merasa bahwa aplikasi WhatsApp Business mudah digunakan (*perceived ease of use*), mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi tersebut dalam kegiatan bisnis mereka. Kemudahan penggunaan ini membantu mengurangi hambatan mental yang mungkin ada, sehingga pelaku usaha merasa lebih percaya diri untuk memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, pengaruh sosial (*social influence*) dari lingkungan sekitar, seperti rekomendasi dari rekan-rekan sesama pelaku usaha dan umpan balik positif dari pelanggan, juga berkontribusi besar terhadap niat pengguna (Iddris & Ibrahim, 2015). Ketika para pelaku UMKM melihat bahwa orang-orang di sekitarnya, termasuk pesaing dan kolega, menggunakan WhatsApp Business dengan sukses, hal ini menciptakan

tekanan sosial yang mendorong mereka untuk mengikuti jejak tersebut.

Sementara itu, sikap positif (*attitude*) terhadap aplikasi ini, yang dihasilkan dari pengalaman positif sebelumnya atau pemahaman mengenai manfaatnya, semakin memperkuat keinginan pelaku UMKM untuk menggunakan WhatsApp Business. Hasil temuan ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, mempromosikan keberhasilan penggunaan di kalangan pelaku usaha lain, dan membangun sikap positif terhadap aplikasi agar niat penggunaan WhatsApp Business di kalangan UMKM di Samarinda dapat meningkat. Dengan memahami hubungan ketiga faktor ini, strategi yang lebih efektif dapat diterapkan untuk mendorong adopsi teknologi dalam sektor UMKM.

*Perceived usefulness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan WhatsApp Business di kalangan UMKM di kota Samarinda, yang mengindikasikan bahwa keyakinan pelaku usaha akan manfaat aplikasi tersebut tidak selalu menjadi faktor penentu dalam adopsi teknologi ini. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun banyak pelaku UMKM memahami bahwa WhatsApp Business memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, hal ini tidak selalu berujung pada niat yang kuat untuk menggunakannya. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah adanya faktor-faktor lain, seperti *perceived ease of use* dan *social influence*, yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mereka. Meskipun mereka menyadari manfaatnya, hambatan lain, seperti kekhawatiran terhadap kompleksitas penggunaan, keterbatasan dalam keterampilan digital, atau kurangnya dukungan sosial dari lingkungan sekitar, dapat menghalangi mereka untuk mengambil langkah dalam menggunakan aplikasi tersebut.

## Simpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan minat dalam menggunakan WhatsApp Bisnis, perusahaan perlu mempertahankan atau meningkatkan strategi

pemasaran melalui variabel-variabel eksogen yang telah terbukti berpengaruh signifikan.

Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sejauh mana UMKM merasa bahwa WhatsApp Business mudah dipahami dan dioperasikan. Jika fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan dirancang sederhana dan intuitif, UMKM cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsinya. Hal ini menurunkan hambatan teknologi, terutama bagi UMKM dengan literasi digital rendah, sehingga meningkatkan niat mereka untuk menggunakan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran.

Ketika UMKM melihat bahwa WhatsApp Business dapat memberikan manfaat signifikan, seperti meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan efisiensi pengelolaan komunikasi, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya. *Perceived usefulness* mendorong UMKM untuk menjadikan WhatsApp Business sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital mereka, terutama karena manfaatnya dapat langsung dirasakan dalam peningkatan kinerja usaha.

Dalam pengaruh social, dukungan atau rekomendasi dari komunitas bisnis, pelanggan, atau pihak yang dianggap memiliki otoritas, seperti pemerintah atau konsultan digital, sangat berpengaruh terhadap keputusan UMKM. Ketika UMKM melihat bahwa penggunaan WhatsApp Business sudah umum atau disarankan oleh lingkungan sekitar mereka, tingkat kepercayaan terhadap platform ini meningkat. Hal ini memperkuat niat UMKM untuk mengikuti tren dan memanfaatkan WhatsApp Business agar tetap relevan di pasar.

Kombinasi dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *social influence* menciptakan dorongan yang signifikan bagi UMKM untuk menggunakan WhatsApp Business. Jika faktor-faktor ini dikelola dengan baik, seperti melalui penyediaan pelatihan teknis, demonstrasi manfaat nyata, dan promosi melalui komunitas bisnis, adopsi WhatsApp Business di kalangan UMKM dapat meningkat secara substansial. Ini pada akhirnya mendorong transformasi digital dan

memperkuat daya saing UMKM di era modern.

Melalui pendekatan yang menyeluruh dan adaptif terhadap temuan penelitian ini, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang lebih relevan bagi pengguna UMKM. Dengan demikian, penguatan variabel eksogen yang telah diuji tidak hanya akan mendukung peningkatan minat pengguna tetapi juga memperkuat posisi WhatsApp Bisnis sebagai aplikasi yang andal bagi perkembangan bisnis UMKM di Samarinda.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap konteks lokal di Samarinda, yang belum banyak dieksplorasi. Dengan menyoroti tantangan dan peluang spesifik UMKM di kota ini, penelitian ini memberikan wawasan relevan yang berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik. Selain menekankan aspek seperti kemudahan penggunaan dan dukungan sosial, hasilnya menawarkan implikasi praktis bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan asosiasi bisnis, dalam merancang program pelatihan dan dukungan teknologi digital bagi UMKM.

#### Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.
- Helmi, S., Sesotya, W. R., & Pranata, A. (2024). The Effects of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude, and Trust on Fintech Adoption in MSMEs. *2nd International Conference on Management and Business (ICOMB 2023)*, 101–109.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Perjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur*, 5(2), 193. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.29171>
- Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-Marketing adoption and Marketing Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 160–169.
- Iddris, F., Kofi Dogbe, C. S., Duah, E., & Kparl, E. M. (2024). Predicting the Intention to Adopt WhatsApp Groups as an Innovative Source of Business Financing: An Application of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Economics & Management*, 18(2).
- Jamil, M. M., Talib, N., Azam, N. H. N., Nazeri, N. M., Yusof, M. A. M., & Abidin, N. E. (2018). *WhatsApp Acceptance and Behavioral Intention to Use among Non-Nursing Staff in Selected Hospitals at Melaka*. 57(Piceeba), 200–207. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.48>
- Meylianingrum, K., Jaya, T. J., & Fahmi, E. F. F. El. (2023). Optimization of Digital Branding and Marketing for Gempol MSMEs Through WhatsApp Business. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533.
- Omar, A., Ramayah, T., Lin, L. B., Mohamad, O., & Marimuthu, M. (2011). Determining factors for the usage of web-based marketing applications by small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(2), 70–86.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Utami, R., Amril, D. Y., Ardiansyah, A., & Jundrio, H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Time Saving Terhadap Continuous Usage Intention Dengan Attitude Towards Mobile Apps Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Simpool Di Masa Pandemi Covid 19. *Masarin*, 1(1), 13–29.
- Adrianto, Z. (2018). Auditing in the era of big data: a literature review. *Jurnal AKuntansi dan Keuangan*, 17(1): 1-6.
- Alles, M. G. (2015). Drivers of the use and facilitators and obstacles of the evolution of big data by the audit profession. *Accounting Horizons*, 29 (2): 439-449.

- Al-Salmi, J. b. (2018). Big Data and its Role in Supporting Decision Making and Strategic Planning: A Classroom Study. The 24th Annual Conference of the Specialized Libraries Association. *Arab Gulf Branch, Muscat*, 1-8.
- Coyne, E. M. (2020). Big Data information governance by accountants. *International Journal of Accounting & Information Management*, 26 (1):153-170.
- Fahmi. (2015). Investment Management. In Fahmi, *Investment Management*. Jakarta: Salemba 4.
- Rashwan, A. M. (2018). The Role of Big Data Analytics in Rationalizing Financial and Administrative Decision Making in Palestinian Universities - Field Study. *Jornal of Economic and Financial Studies, Faculty of Economic, Commercial and Management*, 22-41.
- Yoon, K. L. (2015). Big Data as Complementary Audit Evidence. *Accounting Horizons*, 431-438.
- Zabihollah, R. a. (2017). Big Data, Big Impact on Accounting. *APLUS*, 42-45.