

Pengaruh Media Sosial terhadap Efikasi Diri Petani Tanaman Hias dalam Menggunakan Media Sosial untuk *E-Commerce*

The Influence of Social Media on Farmers' Self-Efficacy in Using Social Media for E-Commerce

Pera Nurfathiyah^{1,2*}, Sarwititi Sarwoprasodjo¹, Pudji Muljono¹, Krishnarini Matindas¹

¹ Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Jl. Kamper, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680, Indonesia

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Jambi University, Jl. Jambi-Muara Bulian Km. 15, Mendalo darat, Jambi, 36361, Sumatera, Indonesia

*E-mail korespondensi: pera_nur@unja.ac.id

Diterima: 09 Oktober 2023 | Direvisi: 18 Maret 2024 | Disetujui: 25 Maret 2024 | Publikasi Online: 31 Maret 2024

ABSTRAK

Efikasi diri berkaitan dengan keyakinan petani akan kemampuannya dalam menggunakan media sosial untuk e-commerce. Media sosial merupakan aplikasi berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu sehingga memungkinkan untuk memperluas pemasaran dan menjangkau konsumen yang lebih beragam. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap efikasi diri petani tanaman hias dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* di Kabupaten Bogor. Populasi penelitian sebanyak 427 petani tanaman hias, dengan menggunakan rumus slovin diperoleh 210 responden sebagai sampel penelitian. Penarikan sampel dilakukan secara acak sederhana. Metode penelitian menggunakan metode survei *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data deskriptif kuantitatif yaitu observasi dan wawancara dipandu kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan realibilitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi, tabulasi data, estimasi model dan interpretasi model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial melalui sistem sosial merupakan variabel memiliki nilai pengaruh yang lebih tinggi daripada media sosial secara langsung terhadap efikasi diri petani tanaman hias dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*.

Kata kunci : efikasi diri, media sosial, petani, tanaman hias

ABSTRACT

Self-efficacy is related to farmers' confidence in their ability to use social media for e-Commerce. Social media is an information and communication technology-based application that can be accessed without time and space limitations, making it possible to expand marketing and reach diverse consumers. The aim of this study is to analyze the influence of social media on the self-efficacy of ornamental plant farmers in using social media for e-commerce in Bogor Regency. The research population comprised 427 ornamental plant farmers, using the Slovin formula, and 210 respondents were obtained as the research sample. Sample drawing was performed randomly. The research method used an explanatory research survey method with quantitative descriptive data collection techniques, namely observation and interviews guided by questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis method used regression analysis, data tabulation, model estimation, and regression model interpretation. The results of the research show that the influence of social media through social systems has a higher influence value than social media directly on the self-efficacy of ornamental plant farmers in using social media for e-commerce.

Keywords : *self-efficacy, social media, farmers, ornamental plants*

PENDAHULUAN

Pembangunan berkelanjutan (SDGs) bertujuan untuk mengurangi kemiskinan dan kelaparan dengan membuka akses informasi yang seluas-luasnya kepada petani. Akses informasi pertanian sebagai faktor yang diperlukan dalam menggerakkan pembangunan ekonomi yang kuat dan mandiri melalui pembangunan pertanian berkelanjutan (Geburu et al., 2017; Mbanda-Obura et al., 2017; Adio et al., 2016). Peningkatan jumlah saluran komunikasi yang diakses oleh petani dapat meningkatkan kesadaran untuk mengadopsi inovasi pertanian, mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam penyelesaian masalah pertanian, mencapai ketahanan pangan dan meningkatkan mata pencaharian (Mugwisi et al., 2015).

Kemampuan petani dalam menggunakan media sosial sebagai produk dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi permasalahan di negara berkembang. Petani yang memiliki keterbatasan ketrampilan dalam menggunakan media sosial dapat menyebabkan terjadinya kesenjangan literasi digital. Kesenjangan literasi digital memberikan dampak pada pengetahuan dan ketidaksetaraan partisipasi petani dalam berbagai bidang dan ketidaksetaraan dalam mencapai manfaat dari penggunaan TIK (Deursen, 2017; Scheerder et al., 2017; Jan Van Dijk, 2020). Kesenjangan digital pada aspek penggunaan media sosial sebagai produk TIK terjadi ketika terdapat kesenjangan penggunaan media sosial karena rendahnya ketrampilan petani dalam memanfaatkan media sosial sebagai media belajar dan media pemasaran tanaman hias.

Media sosial sebagai produk dari TIK telah terbukti memiliki manfaat dan memiliki keunggulan bagi aktivitas petani yaitu aktivitas untuk berbagi pengalaman, memposting panen, mencari dan menemukan informasi pasar, memperbaharui informasi terbaru dan membantu dalam mengatasi permasalahan petani (Riley & Robertson, 2021). Media sosial dapat menjangkau audience yang lebih luas (Nasrullah, 2015), respon yang lebih cepat, dan berpeluang menciptakan dialog serta interaksi bagi penggunanya (Azahari et al., 2021)

Potensi sektor pertanian untuk dikembangkan dalam bentuk penggunaan *e-commerce* cukup besar yang terlihat dari jenis barang pangan merupakan jenis barang yang paling sering dibeli oleh masyarakat. Petani yang enggan untuk menggunakan TIK dalam kegiatan pertaniannya akan mengalami kerugian kompetitif, hal ini disebabkan karena penggunaan TIK menuntut para petani memiliki kemampuan dalam penguasaan teknologi atau literasi digital (Omar et al., 2011). Hasil penelitian Fharaz et al. (2022) menunjukkan bahwa tingkat literasi digital petani berada pada kategori sedang yaitu petani memiliki kelemahan pada literasi digital dalam pencarian informasi, keamanan dan penggunaan. Petani memiliki kelemahan pada pengembangan informasi pada aspek literasi *e-commerce*. Penelitian Nurjati (2021) menjelaskan terdapat dua faktor utama masih tertinggalnya adopsi *e-commerce* pada sektor pertanian di Indonesia yaitu sifat produk pertanian yang rentan dan mudah rusak serta belum tersedianya SDM yang kompatibel dalam menggunakan platform *e-commerce*.

Teori pembelajaran sosial menurut Bandura (2004) menjelaskan bahwa media sosial dapat mempengaruhi efikasi diri sehingga terjadinya perubahan perilaku melalui dua jalur penggunaan media sosial secara langsung dan jalur penggunaan media sosial melalui sistem sosial. Jalur penggunaan media sosial secara langsung yaitu media sosial mendorong terjadinya efikasi diri sehingga terjadi perubahan dengan cara memberikan informasi, memfasilitasi (*enabling*), motivasi dan panduan untuk melakukan perubahan sosial baik secara pribadi maupun kelompok sedangkan jalur penggunaan media sosial melalui sistem sosial yaitu media sosial menghubungkan individu ke jejaring sosial dan komunitas di media sosial yang menyediakan panduan dan bimbingan untuk mengarahkan individu sesuai dengan pribadi masing-masing, memberikan insentif yang wajar dan dukungan sosial untuk perubahan sosial yang diinginkan. Jalur penggunaan media sosial melalui sistem sosial merupakan jalur yang paling banyak terjadi peningkatan efikasi diri dan perubahan perilaku karena konsep agensi individu menjadi agensi kolektif merupakan upaya untuk mengatasi permasalahan kehidupan agensi individu (Bandura, 2009). Petani bersama keluarga, komunitas, sistem sosial, organisasi bisnis, institusi pemerintah dan bahkan negara membangun efikasi bersama untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Petani memerlukan bimbingan dan dukungan sosial untuk perubahan pribadi dari kelompok atau komunitas yang ada disekitar mereka untuk dijadikan model. Model yang ada dalam kelompok atau komunitas menjadi model bagi individu untuk belajar sosial dalam meningkatkan efikasi diri sehingga mampu menggunakan media sosial untuk *e-commerce*.

Tantangan kehidupan melibatkan masalah umum yang mengharuskan petani harus bekerja bersama secara kolektif dengan petani lainnya yang telah berhasil mengubah kehidupan mereka menjadi lebih

baik. Teori belajar sosial memperluas konsep bahwa agensi individu menjadi agensi kolektif merupakan upaya untuk mengatasi permasalahan kehidupan (Bandura, 2000). Petani bersama keluarga, komunitas, sistem sosial, organisasi bisnis, institusi pemerintah dan bahkan negara membangun efikasi bersama untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Petani memerlukan bimbingan dan dukungan sosial untuk perubahan pribadi dari kelompok atau komunitas yang ada disekitar mereka untuk dijadikan model. Model yang ada dalam kelompok atau komunitas menjadi model bagi individu untuk belajar sosial dalam meningkatkan efikasi diri sehingga mampu menggunakan media sosial untuk *e-commerce*.

E-commerce sebagai aplikasi media sosial dapat mengatasi permasalahan petani yaitu pemasaran dengan mendekatkan petani kepada konsumen sehingga membuka peluang usaha dan meningkatkan keuntungan ekonomi karena dengan menggunakan media sosial petani tidak lagi mengeluarkan biaya untuk promosi produk, jalur tataniaga yang panjang dengan margin pemasaran yang tinggi sehingga membantu petani untuk memasarkan produk (Couture et al., 2020) dan mengatasi kesenjangan antara desa dan kota serta revitalisasi pedesaan (Lin et al., 2016).

Kajian penggunaan media sosial masih menjadi trend seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat. Petani dapat belajar sosial untuk meningkatkan efikasi diri melalui pengamatan model yang ada di media sosial. Pembelajaran sosial menggunakan media sosial menjadi solusi untuk menghadapi transisi perubahan teknologi di Masyarakat (Scholz & Methaner, 2020). Perubahan teknologi informasi yang semakin dinamis menuntut petani untuk memiliki efikasi diri dan perilaku kewirausahaan dalam menjalankan usahanya (Kirkley, 2010). Efikasi diri dan perilaku kewirausahaan merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh petani untuk meningkatkan produktivitas kerja dan kemampuan menghadapi berbagai tantangan dalam sektor pertanian (Nurlaela et al., 2020).

Kajian pengaruh jalur penggunaan media sosial secara langsung maupun melalui sistem sosial terhadap efikasi diri petani tanaman hias dalam menggunakan media sosial pada negara berkembang seperti Indonesia masih belum banyak dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jalur penggunaan media sosial secara langsung dan melalui sistem sosial terhadap efikasi diri petani tanaman hias di Kabupaten Bogor dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* melalui pendekatan teori belajar sosial (*social learning theory*) sehingga menemukan pengaruh antar variabel yang memberikan pemahaman baru dalam mengatasi permasalahan kesenjangan literasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivis, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei *explanatory research* yang menjelaskan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan teknik pengumpulan data deskriptif kuantitatif yaitu observasi dan wawancara yang dipandu oleh kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bogor wilayah bagian Bogor Selatan, Bogor utara dan Bogor timur yang terdiri dari kecamatan Taman Sari, Gunung sindur, Cijeruk, Cipanas, Cisarua, Pasir kuda, Cibodas, Ciawi, Ciomas, Ciseeng, Cibinong, Tajur halang, Cilendek, Ciherang, Cipendawa, Pengasingan dan kecamatan Padurenan. Kriteria populasi penelitian adalah petani tanaman hias, memiliki *smartphone* dan menjual tanaman hias melalui media sosial yang terdiri dari : petani binaan Dinas Pertanian tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan Kabupaten Bogor, petani tanaman hias yang tergabung dalam grup facebook, Instagram, WAG grup dan petani binaan IPB yang berjumlah 427 orang. Penentuan responden penelitian menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

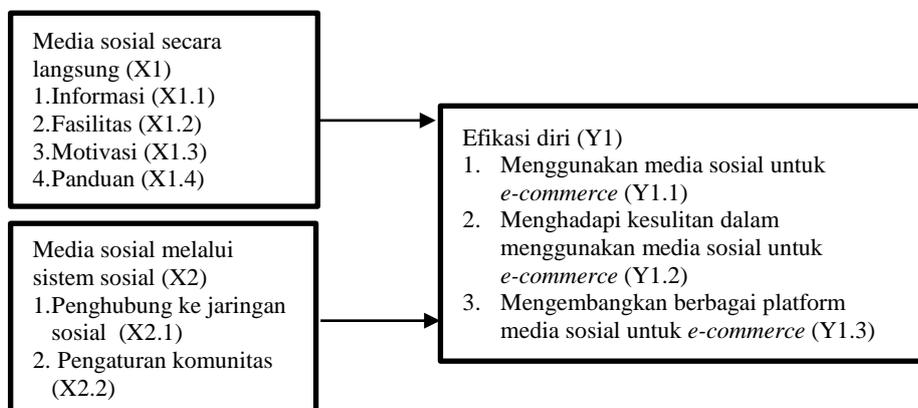
$$= \frac{N}{N.d^2+1} \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan rumus (1), maka diperoleh jumlah sampel yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah populasi dan sampel petani tanaman hias di Kabupaten Bogor

No	Komunitas	Jumlah Anggota	Sampel
1	WAG Pecinta tanaman hias	26	21
2	WAG Philodendron Nusantara	41	29
3	Kelompok tani binaan IPB	181	65
4	Kelompok tani binaan Dinas Pertanian, hortikultura dan perkebunan Kabupaten Bogor	179	95
Jumlah		427	210

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin tersebut diperoleh total responden sebanyak 210 orang petani responden dan penarikan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan software *Smart PLS* versi 3.0 (Ghozali, 2014). dengan tahapan yang terdiri dari : (1) uji validitas dan realibilitas kuesioner, (2) uji kenormalan data dan (3) membuat model prediksi variabel dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Juni sampai Agustus 2023 dengan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian. Diadopsi dari Bandura, 2004 dalam Singhal *et al.*, 2004; Selemani *et al.*, 2018; Nurlaela *et al.*, 2020; Bandura, 1997.

Teori belajar sosial menurut Bandura (2004) dalam Singhal (2004): Bandura (1997) menjelaskan bahwa efikasi diri individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan yaitu : jalur penggunaan media sosial secara langsung (X1) dan jalur penggunaan media sosial melalui sistem sosial (X2). Pengaruh jalur penggunaan media sosial secara langsung (X1) merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi efikasi diri petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* yang terdiri dari indikator media sosial sebagai sumber informasi (X1.1), fasilitas (X1.2), motivasi (X1.3) dan panduan (X1.4). Media sosial berperan untuk memberikan informasi, menyediakan sarana berupa fasilitas yang dapat menunjang individu untuk saling berkomunikasi diantara pengguna media sosial, memotivasi individu untuk melakukan suatu tindakan, memberikan panduan dan inspirasi bagi individu dengan melihat contoh perilaku model yang ada di media sosial (Bandura, 2004).

Pengaruh jalur penggunaan media sosial melalui sistem sosial (X2) merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi efikasi diri petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* yang terdiri dari dua indikator yaitu media sosial sebagai penghubung ke jaringan (X2.1) dan media sosial sebagai pengaturan komunitas (X2.2). Pengaruh media sosial sebagai penghubung ke jaringan sosial (X2.1) merupakan pengaruh media sosial yang dapat mengkomunikasikan individu atau kelompok kedalam jaringan sosial dan menghubungkan petani kedalam sistem sosial untuk berdiskusi, berkolaborasi pengalaman yang didapat sehingga dapat menggugah efikasi diri (Bandura, 2004).

Pengaruh media sosial sebagai pengaturan komunitas merupakan pengaruh media sosial terhadap efikasi diri dalam sistem sosial sebagai pengaturan komunitas artinya media sosial dapat membentuk lingkungan sosial komunitas dengan mempertemukan individu dengan komunitas yang memiliki kesamaan minat, nilai dan tujuan yang sama untuk saling mempengaruhi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam komunitas sehingga memberikan pengaruh terhadap efikasi diri (Singhal *et al.*, 2004). Pengukuran pengaruh jalur penggunaan media sosial secara langsung (X1) dan jalur penggunaan media sosial melalui sistem sosial (X2) dihitung menggunakan skala ordinal dengan skor 1 – 5 yaitu : 1 = TP = Tidak pernah, 2 = JR = jarang, 3 = KD = kadang-kadang, 4 = SR = Sering dan 5 = SL = Selalu.

Efikasi diri merupakan penilaian kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan tindakan yang diperlukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Brown *et al.*, 2022). Efikasi diri merupakan penilaian keyakinan diri petani tanaman hias pada kemampuan dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* (X1.1), kemampuan dalam menghadapi kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* (X1.2), kemampuan dalam mengembangkan berbagai platform media sosial untuk *e-commerce* (X1.3) (Nurlaela *et al.*, 2020). Kemampuan menggunakan media sosial merupakan keyakinan diri petani pada kemampuan dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* yaitu

kemampuan dalam membuat akun dan menggunakan fitur untuk konten pemasaran. Efikasi diri menghadapi kesulitan menggunakan media sosial untuk *e-commerce* merupakan keyakinan diri petani pada kemampuan menghadapi kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* untuk menetapkan harga, memprediksi tren permintaan dan mengatasi resiko transaksi online. Efikasi diri dalam mengembangkan berbagai platform media sosial untuk *e-commerce* terdiri dari efikasi diri pada kemampuan mengembangkan platform, konten dan fitur media sosial untuk pemasaran dan promosi. Pengukuran variabel efikasi diri (Y1) diukur menggunakan skala ordinal dengan skor 1 = – 5 yang terdiri dari : skor 1 = yakin tidak bisa lakukan, skor 2 = tidak cukup yakin, skor 3 = cukup yakin bisa lakukan, skor 4 = percaya diri dan skor 5 = sangat percaya diri (Bandura, 1999).

Analisis data menggunakan statistik non parametrik dengan jenis data ordinal skala 1 - 5 untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap efikasi diri. Variabel bebas yang diteliti adalah pengaruh media sosial yaitu jalur penggunaan media sosial secara langsung (X1) dan jalur penggunaan media sosial melalui sistem sosial (X2), sedangkan variabel tidak bebas yaitu efikasi diri petani tanaman hias dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* (Y1). Data diolah untuk mengestimasi pengaruh media sosial melalui model persamaan regresi dengan menggunakan alat analisis data *Smart PLS* Uji validitas menggunakan outer model dengan nilai diatas 0,7 sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability* dengan nilai diatas 0,7. Item pertanyaan yang telah memenuhi persyaratan dilanjutkan dengan uji hipotesis (Ghozali, 2014), sehingga diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y=\beta_1X_1+\beta_2X_2.....(2)$$

Keterangan :

Y = Efikasi diri

X1 = Jalur penggunaan media sosial secara langsung

X2 = Jalur penggunaan media sosial melalui sistem sosial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik petani tanaman hias

Karakteristik petani tanaman hias di lokasi penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok umur 31-41 tahun sebanyak 83 orang (39,5 persen). Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah tamat SMA sebesar 145 orang (69 persen). Pengalaman menggunakan media sosial sebagai sumber belajar rata-rata selama 2-4 tahun sebanyak 91 orang (43,3 persen), pengalaman menggunakan media sosial untuk *e-commerce* rata-rata selama 5-7 tahun sebanyak 92 orang (43,8 persen). Petani menggunakan sumber belajar dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* melalui petani yang ada di media sosial (45,71 persen), petani yang tinggal di sekitar tempat tinggal petani (34,28 persen) dan keluarga (10,47 persen). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dharmawan, L. et al. (2023) yang menyatakan bahwa untuk mengatasi kesenjangan literasi digital maka petani dewasa yang berusia diatas 45 tahun harus dibantu oleh petani yang berusia lebih muda dari keluarga, tetangga maupun model yang ada di media sosial. Nashirah (2018) menyatakan bahwa kecenderungan individu berusia 25 tahun lebih tinggi menggunakan *e-commerce* dibandingkan kelompok umur lainnya dan terdapat perbedaan yang nyata dalam mengakses informasi seluler berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis petani (Kansiime et al., 2019). Karakteristik petani tanaman hias terlihat pada Tabel 2 (pada halaman 143).

Berdasarkan Tabel 2 memperlihatkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan petani tamat SMA/SMK sebanyak 145 orang (69 persen). Pendidikan yang lebih tinggi menurut Gowda dan Dixit (2015) menunjukkan pemahaman petani mengenai peluang dan tantangan bisnis lebih baik dibandingkan dengan petani yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Umur petani berada pada umur yang produktif dengan tenaga yang masih kuat serta kemampuan untuk berinovasi yang tinggi. Hal ini dikemukakan oleh Mulyani, et al. (2016) bahwa umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam bekerja, semakin tua umur seseorang maka kemampuan fisik dalam bekerja semakin berkurang dan umur yang produktif adalah umur 15 – 64 tahun (Mantra, 2000).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah sampel (Orang)	Persentase (%)
Umur		
Kurang dari 20 tahun	5	2,4
Umur 20 – 30 tahun	49	23,3
Umur 31 – 41 tahun	83	39,5
Umur 42 – 52 tahun	58	27,6
Umur 53 – 63 tahun	14	6,7
Lebih dari 63 tahun	1	0,5
Tingkat pendidikan		
Tamat SD	15	7,1
Tamat SMP	31	14,8
Tamat SMA/SMK	145	69
Tamat Diploma	10	4,8
Tamat Perguruan Tinggi (S1)	9	4,3
Sumber belajar petani dalam menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>		
Petani yang tinggal di sekitar petani	72	34,28
Petani yang ada di media sosial	96	45,71
Keluarga	22	10,47
Tokoh masyarakat	8	3,80
Penyuluh pertanian	12	5,71

Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023

Pengaruh penggunaan media sosial secara langsung

Pengaruh penggunaan media sosial secara langsung merupakan variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis seberapa besar pengaruh model yang ada di media sosial memberikan informasi, fasilitas, motivasi dan panduan sebagai media belajar sosial pada petani tanaman hias dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* yang direfleksikan oleh indikator menggunakan media sosial untuk *e-commerce*, menghadapi kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* dan mengembangkan berbagai platform media sosial untuk *e-commerce*. Uji t test menunjukkan bahwa nilai t-test (2,690) > t-tabel (1,96), hal ini menunjukkan bahwa media sosial secara langsung berpengaruh nyata terhadap efikasi diri petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*. Hasil ini bermakna bahwa media sosial memiliki pengaruh sebagai sumber informasi, memberikan fasilitas kepada petani, memotivasi dan memberikan panduan pada petani sehingga terjadi peningkatan efikasi diri dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* yaitu efikasi diri dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*, menghadapi kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* dan mengembangkan berbagai platform media sosial untuk *e-commerce*.

Pengaruh penggunaan media sosial melalui sistem sosial

Pengaruh penggunaan media sosial secara langsung merupakan variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis seberapa besar pengaruh model yang ada di media sosial sebagai penghubung ke jaringan sosial dan pengaturan komunitas. Media sosial memberikan dukungan terhadap interaksi sosial yang massal dan terorganisir dengan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Fitriansyah, 2018), alat untuk mendukung keterlibatan individu dalam kelompok untuk tujuan pembelajaran (Yin Lim et al., 2014). Media sosial dapat menghubungkan petani dengan jaringan sosial dan lingkungan komunitas virtual. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk mengamati dan berinteraksi dengan orang lain, bertukar informasi, dan memperoleh pengetahuan dan perilaku baru melalui proses pembelajaran observasional. Media sosial memperkuat jangkauan dan pengaruh interaksi sosial, memberikan peluang bagi individu untuk menjadi teladan, belajar, dan berbagi pengalaman dengan orang lain di dunia digital. Jaringan sosial dan lingkungan masyarakat dapat membentuk keyakinan, nilai, dan perilaku individu karena adanya role model yang dapat memberikan kesempatan kepada individu untuk mengikuti teladan sehingga dapat menjadi model dan belajar dari perilaku dan pengalaman orang lain dalam lingkungan sosialnya. Uji t-test menunjukkan bahwa nilai t-test (3,411) > t tabel (1,96) yang menunjukkan bahwa media sosial melalui sistem sosial berpengaruh nyata terhadap efikasi diri petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*.

Efikasi diri petani tanaman hias

Efikasi diri yaitu keyakinan atau kepercayaan diri petani tanaman hias pada kemampuan menggunakan media sosial untuk *e-commerce* karena adanya motivasi dan pengaruh kognitif untuk menjalankan suatu tujuan. Efikasi diri dalam penelitian ini terdiri dari efikasi diri menggunakan media sosial untuk *e-commerce*, efikasi diri menghadapi kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* dan efikasi diri dalam mengembangkan platform media sosial untuk *e-commerce* yang terlihat pada tabel 3.

Tabel 3. Efikasi diri petani responden dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*

No	Variabel	Rata-rata	Standar deviasi
I.	Efikasi diri menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>		
1.	Efikasi diri pada kemampuan membuat akun	3,90	0,789
2.	Efikasi diri pada kemampuan menggunakan fitur untuk konten pemasaran dalam bentuk teks	3,98	0,818
3.	Efikasi diri pada kemampuan menggunakan fitur untuk konten pemasaran dalam bentuk foto	3,98	0,821
4.	Efikasi diri pada kemampuan menggunakan fitur untuk konten pemasaran dalam bentuk video	3,95	0,846
II.	Efikasi diri menghadapi kesulitan dalam menggunakan media sosial untuk <i>e-commerce</i>		
1.	Efikasi diri pada kemampuan menetapkan harga produk yang dijual	3,88	0,678
2.	Efikasi diri pada kemampuan memprediksi tren permintaan tanaman	3,87	0,842
3.	Efikasi diri pada kemampuan mengatasi resiko transaksi online	3,85	0,804
III.	Efikasi diri dalam mengembangkan berbagai platform media sosial untuk <i>e-commerce</i>		
1.	Efikasi diri pada kemampuan mengembangkan platform media sosial	3,87	0,842
2.	Efikasi diri pada kemampuan mengembangkan konten pemasaran	3,90	0,755
3.	Efikasi diri pada kemampuan mengembangkan fitur yang aman	3,85	0,804
4.	Efikasi diri pada kemampuan mengembangkan fitur untuk promosi produk	3,91	0,829

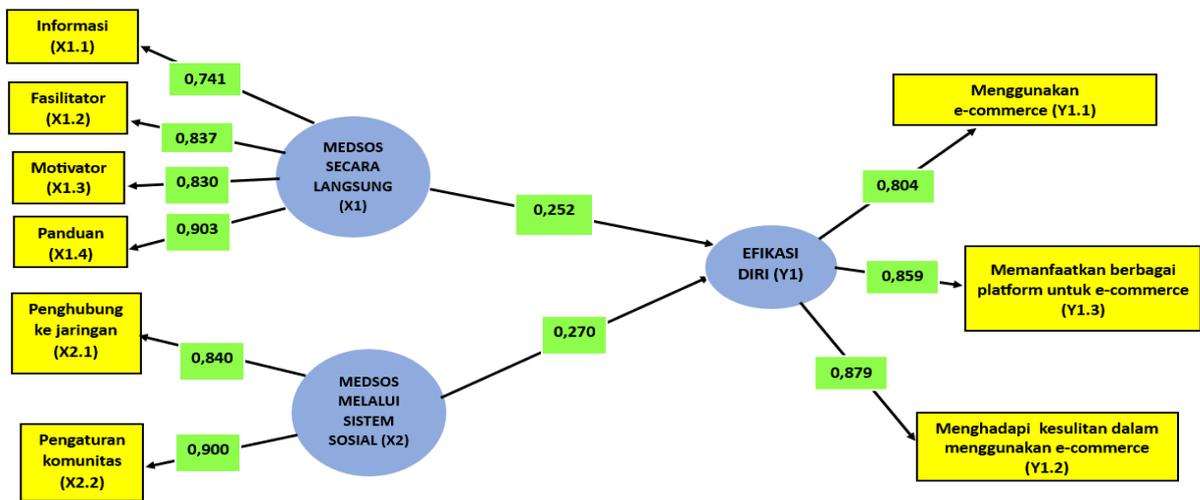
Sumber: Hasil olah data penelitian, 2023

Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel efikasi diri terhadap kemampuan membuat fitur dan efikasi diri pada kemampuan merancang konten pemasaran menggunakan foto menunjukkan nilai tertinggi (3,98) dengan tingkatan keyakinan yang cukup sampai percaya diri. Efikasi diri pada kemampuan memprediksi tren produk tanaman hias di masa depan memiliki nilai yang terendah (3,85). Hal ini menunjukkan bahwa efikasi petani tanaman hias pada aspek kemampuan memprediksi kecenderungan produk tanaman hias dimasa depan masih rendah dibandingkan dengan efikasi diri terhadap kemampuan menggunakan fitur dan merancang konten pemasaran dengan menggunakan foto. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Herath & Mahmood, 2013) yang menyatakan bahwa efikasi diri meningkat karena ada faktor lingkungan yang mendorong petani untuk melakukan suatu tindakan sehingga mendorong petani untuk berpartisipasi dalam belajar sosial melalui pengamatan model yang ada di media sosial untuk meningkatkan keterampilan berwirausaha.

Pengaruh media sosial terhadap efikasi diri

Efikasi diri petani dipengaruhi oleh penggunaan media sosial secara langsung dan penggunaan media sosial melalui media sosial. Hasil pengolahan data diperoleh nilai keeratan hubungan antar variabel yang terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2 menunjukkan hasil analisis regresi PLS koefisien model struktural pengaruh media sosial terhadap efikasi diri petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*. Variabel media sosial secara langsung (X1) memiliki nilai 0,252, artinya bahwa setiap kenaikan (tanda +) sebesar 1 satuan dalam penggunaan media sosial secara langsung akan meningkatkan efikasi diri sebesar 0,252. Variabel media sosial melalui sistem sosial (X2) sebesar 0,270, artinya bahwa setiap kenaikan (tanda +) maka



Gambar 2. Model struktural pengaruh media sosial terhadap efikasi diri Petani Tanaman Hias dalam Menggunakan Media Sosial untuk *E-commerce*

akan meningkatkan efikasi diri sebesar 0, 270. Dari model tersebut diperoleh persamaan regresi PLS sebagai berikut :

$$Y1 = 0,252 X1 + 0,270 X2 \dots\dots\dots(3)$$

Y1 = Efikasi diri petani dalam menggunakan media sosial untuk e-commerce

X1 = Media sosial secara langsung

X2 = Media sosial melalui sistem sosial

Dari persamaan terlihat bahwa petani tanaman hias yang menggunakan media sosial melalui sistem sosial memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap efikasi diri dibandingkan dengan penggunaan media sosial secara langsung dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*. Media sosial melalui sistem sosial mampu menghubungkan petani kedalam jaringan sosial, kelompok sosial dan paguyuban sosial sehingga meningkatkan nilai efikasi diri, hal ini disebabkan karena petani mendapatkan bimbingan lanjutan, insentif dan dukungan sosial dalam sistem sosial untuk perubahan yang diinginkan. Perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh anggota dalam media sosial memberikan efek penilaian dan promosi dari anggota kelompok lainnya.

Petani tanaman hias yang bergabung dalam sistem sosial dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* memiliki efikasi diri yang tinggi untuk mendorong perilaku agar aktif dalam memposting dagangannya dalam grup daripada petani tanaman hias yang tidak tergabung dalam sistem sosial, hal ini disebabkan karena efikasi diri mereka meningkat setelah melihat model yaitu teman-teman mereka dengan percaya diri memposting dagangan mereka di grup komunitas petani tanaman hias yang bertujuan untuk dilihat dan dibeli oleh teman-teman yang ada di grup.

Pengaruh media sosial melalui sistem sosial mendorong perubahan sosial dalam skala yang besar, hal ini disebabkan karena pengaruh media sosial digunakan untuk menghubungkan petani dengan jejaring sosial dan komunitas. Penggunaan media sosial melalui sistem sosial dapat memberikan bimbingan, insentif dan dukungan sosial untuk membimbing petani tanaman hias menuju perubahan yang diinginkannya yaitu menggunakan media sosial untuk *e-commerce*. Individu belajar dari model sosial yang ada disekitar sehingga perubahan perilaku dan penilaian yang diperoleh petani dipromosikan dalam lingkungan sosial (Bandura, 2004). Individu dapat mempelajari berbagai sikap, kemampuan dan perilaku sehingga kegiatan belajar menjadi suatu kegiatan yang menyenangkan, tidak berdasarkan trial dan error dapat membuat individu menjadi bosan dan frustasi ketika kesalahan menghasilkan konsekuensi yang merugikan. Pengalaman yang disampaikan oleh model (*Vicarious experiences*) yang tergabung dalam *peer modeling* dapat menjadi penguat untuk meningkatkan efikasi diri dengan meyakinkan petani bahwa petani lainnya bisa maka ia pun juga pasti bisa. Hal ini sesuai dengan pendapat Pajares (2005) bahwa pengalaman dari model dapat menjadi penguat untuk meningkatkan efikasi diri. Petani yang mengamati perilaku model memperoleh semangat berupa kecenderungan emosional terhadap model, tempat dan objek melalui tindakan yang dilakukan oleh model sehingga menciptakan harapan dan meningkatkan efikasi diri untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh model.

Perilaku petani tanaman hias yang ada di media sosial menjadi sumber pengetahuan dan gaya perilaku baru yang menjadi dorongan sosial untuk menyalurkan dan mendorong perilaku yang dimodelkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri bisa ditingkatkan melalui bimbingan kelompok dengan menggunakan modeling. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Valtchanov et al. (2014) bahwa dukungan sosial pada komunitas di media sosial berpindah dari dunia nyata ke dunia maya yang difasilitasi oleh penggunaan media sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi efikasi diri petani. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Li et al. (2021) mengungkapkan bahwa faktor lingkungan desa dan pelatihan praktis dengan menampilkan model dapat meningkatkan keyakinan petani dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* sedangkan menurut Zarei et al. (2021) pengaruh sosial dalam kelompok masyarakat dan persepsi kemudahan mempengaruhi efikasi diri untuk menggunakan media sosial untuk *e-commerce*.

Dukungan sosial merupakan bantuan berupa dukungan secara online yang diberikan oleh anggota untuk saling dipertukarkan oleh anggota dalam komunitas, bersifat interaktivitas dan menjadi sarana yang potensial untuk memperoleh dan memberikan dukungan sosial karena media sosial bersifat sebagai situs jejaring sosial yang dapat menghubungkan individu-individu di dunia nyata (Giglia & Binns, 2014). Penggunaan media sosial oleh petani menjadi sarana yang potensial untuk memperoleh dan memberikan dukungan sosial sehingga dapat meningkatkan efikasi diri yang terlihat dari peningkatan pengetahuan dan perubahan perilaku dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*, hal ini disebabkan karena media sosial terdiri dari anggota yang telah memiliki keamatan hubungan antar anggota untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Haley (2023) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan dukungan sosial dalam menentukan sikap dan meningkatkan pengetahuan, hal ini disebabkan karena sifat dari media sosial sebagai situs jejaring sosial yang menghubungkan individu-individu dalam suatu jaringan di dunia maya.

KESIMPULAN

Media sosial melalui sistem sosial berpengaruh positif terhadap efikasi diri petani tanaman hias dengan nilai 0,270 yang lebih besar dari media sosial secara langsung dengan nilai 0,252. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efikasi diri petani tanaman hias dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce* dapat ditingkatkan melalui pendekatan kelompok yang dapat menghubungkan individu ke dalam jejaring sosial untuk mendapatkan bimbingan secara berkelanjutan dengan menghadirkan model yang ada dalam kelompok di media sosial. Pendekatan ini dapat dijadikan solusi dalam mengatasi permasalahan dalam penyuluhan yaitu keterbatasan jumlah penyuluh pertanian yang mahir dalam menggunakan media sosial untuk *e-commerce*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) yang telah memberikan dana penelitian kepada penulis untuk menempuh pendidikan doktor pada program studi komunikasi Pembangunan IPB University.

DAFTAR PUSTAKA

- Adio, E. O., Abu, Y., Yusuf, S. K., & Nansoh, S. (2016). Use of agricultural information sources and services by farmers for improve productivity in Kwara State. *Library Philosophy and Practice*, 2016(1).
- Arvianti, E. Y., Masyhuri, M., Waluyati, L. R., & Darwanto, D. H. (2019). Gambaran Krisis Petani Muda Indonesia. *Agriekonomika*, 8(2), 168–180. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5429>
- Atika Nashirah Hasyiyati, NA. (2017). Demographic and socioeconomic characteristics of e-commerce users in Indonesia. ADBI Working Paper Series
- Bagheri et al. (2013). Analysis the effect of individual creativity on the employees engagement at work, *International Journal of Accounting Research*, Vol.1No.2, pp.8-17.

- Bandura, A. (2004). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. *Dalam Singhal, A., Cody, M., Rogers, E. M., & Sabido, M. Entertainment-education and social Change. History , Research and practice. Bab 5. hal : 75. ISBN : 0-8058-45526. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London.*
- Bandura, A. (2009). *Self-Efficacy in Changing Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Brown K, Schirmer J, Upton P. 2022. Can regenerative agriculture support successful adaptation to climate change and improved landscape health through building farmer self-efficacy and wellbeing? *Current Research in Environmental Sustainability*. 4:100170.doi:10.1016/j.crsust.2022.100170.
- Couture, V., Faber, B., Gu, Y., & Liu, L. 2020. Connecting the Countryside via E-Commerce: Evidence from China. *American Economic Review: Insights. Forthcoming*.
- Deursen, A. J. A. M. (2017). Digital Divide: Impact of Media Literacy. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0044>
- Dharmawan, L, et al. 2023. Pemanfaatan Komunikasi Inovasi digital pertanian perkotaan di Masa pandemi Covid 19. *Jurnal Penyuluhan*. Vol. 19 (01) 2003 hal 1-11. <https://doi.org/10.25015/19202340647>
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. 2022. Pengaruh Literasi digital terhadap literasi e-marketing pada petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), 169–179.
- Fitriansyah, F. 2018. Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 171-178.
- Gebu, B., Yared, M., & Gebremichael, N. (2017). Sources of information and information seeking behavior of smallholder farmers of Tanqa Abergelle Wereda, central zone of Tigray, Ethiopia. *Journal of Agricultural Extension and Rural Development*, 9(4), 47–52. <https://doi.org/10.5897/jaerd2016.0850>
- Giglia, R., & Binns, C. (2014). The Effectiveness of the Internet in Improving Breastfeeding Outcomes: A Systematic Review. *Journal of Human Lactation*, 30(2), 156–160. <https://doi.org/10.1177/0890334414527165>
- Gowda, Chandre, M.J and Sreenath Dixit, S. 2015. Influence of farmers educational level on comprehending, acting-upon and sharing of agro advisories. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics* Vol. 116 No. 2 (2015) 167–172. ISSN: 2363-6033
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Square . Konsep , teknik dan aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. Edisi 2. ISBN : 979.704.300.2. Badan Penerbit Undip.*
- Haley, C. (2023). Social Media Usage as a Form of Breastfeeding Support Among Black Mothers: A Scoping Review of the Literature. *John Wiley and Sons Inc.* <https://doi.org/10.1111/jmwh.13503>
- Jan Van Dijk. (2020). *The digital Divide*. Polity Press.
- Kansiime, M. K., Alawy, A., Allen, C., Subharwal, M., Jadhav, A., & Parr, M. (2019). Effectiveness of mobile agri-advisory service extension model: Evidence from Direct2Farm program in India. *World Development Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2019.02.007>
- Kirkley, Jamie. (2003). *Principles for Teaching Problem Solving*. Plato Learning, Inc.
- Kutner, M.H, Nachtsheim, JC, Neter, J & Li, W. (2005). *Applied linear Statistic Model* fifth edition. Mc-Graw- hill, New York.
- Li X, Sarkar A, Xia X, Memon WH. (2021). Village Environment, Capital Endowment, and Farmers' Participation in E-Commerce Sales Behavior: A Demand Observable Bivariate Probit Model Approach. *Agriculture*. 11(9):868.doi:10.3390/agriculture11090868.
- Lin, G., Xie, X., & Lv, Z. (2016). Taobao practices, everyday life and emerging hybrid rurality in contemporary China. *J. Rural Stud*, 47, 514–523.

- Mantra. 2000. Demografi Umum. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Mbanda-Obura, SA, IM Tabu, D. A. & R. obura. (2017). *Determinants of choice of agricultural information sources and pathways among sorghum farmers in Ndhiwa Sub country western Kenya*. 5(1).
- Mugwisi, T., Mostert, J., & Ocholla, D. N. (2015). Access to and Utilization of Information and Communication Technologies by Agricultural Researchers and Extension Workers in Zimbabwe. *Information Technology for Development*, 21(1), 67–84. <https://doi.org/10.1080/02681102.2013.874317>
- Mulyani A, Kuncoro D, Nursyamsi D, Agus F. (2016). Analisis konversi lahan sawah: penggunaan data spasial resolusi tinggi memperlihatkan laju konversi yang mengkhawatirkan. *J Tanah dan Iklim*. 40(2):43-55.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Volume ke-18. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, S. (2016). *Metode Analisis dan Perancangan Sistem*. Bandung, Abdi Sistematika.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, A. D., Waluyati, L. R., & Jamhari, J. (2018). Upaya Memikat Generasi Muda Bekerja Pada Sektor Pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 6(1), 76. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i1.1252>
- Nurjati, E. (2021). Peran dan tantangan *e-commerce* sebagai media akselerasi manajemen rantai nilai produk pertanian. The Roles and Challenges of E-Commerce as an Acceleration Medium the Management Value Chain of Agricultural Products. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 39(2), 105–115.
- Nurlaela S, Hariadi SS, Raya AB. (2020). Self-Efficacy and Entrepreneurial Behavior of Horticultural Young Farmers in the Special Region of Yogyakarta Indonesia. 24(06).
- 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.
- Pajares, F. (2002). Overview of Social Cognitive Theory and of SelfEfficacy.[Online]. Tersedia: <http://www.emory.edu/education/mfp/eff.html>.
- Schunk, H.Dale. (2012). *Motivasi dalam Pendidikan Teori, Penelitian, dan Aplikasi*, Jakarta: PT.Indeks.
- Scheerder, A., Deursen, A. Van, & Dijk, J. Van. (2017). Telematics and Informatics Determinants of Internet skills , uses and outcomes. A systematic review of the second- and third-level digital divide. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1607–1624. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.007>
- Scholz G, Methner N. (2020). A social learning and transition perspective on a climate change project in South Africa. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 34(September 2017):322–335.[doi:10.1016/j.eist.2019.10.011](https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.10.011).
- Valtchanov, B. L., Parry, D. C., Glover, T. D., & Mulcahy, C. M. (2014). Neighborhood at your Fingertips: Transforming Community Online through a Canadian Social Networking Site for Mothers. *Gender, Technology and Development*, 18(2), 187–217. <https://doi.org/10.1177/0971852414529481>
- Yin Lim et al. (2014). The engagement of social media technologies by undergraduate informatics students for academic purpose in Malaysia. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. Vol. 12 Iss 3 pp. 177 – 194. <http://dx.doi.org/10.1108/JICES-03-2014-0016>
- Zarei R, Zamani H, Karimi H, Micheels ET. (2021). An Extension of the Technology Acceptance Model: Understanding Farmers’ Behavioral Intention towards Using Agricultural E-commerce. *International Journal of Agricultural Management and Development*.