Meningkatkan Kinerja UMK Melalui Adopsi Media Sosial: Mengungkap Peran Konteks Teknologi

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama : Krisna Adi Kurnia

Nomor Mahasiswa : 17311396

Program Studi : Manajemen Program Sarjana

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

Meningkatkan Kinerja UMK Melalui Adopsi Media Sosial: Mengungkap Peran Konteks Teknologi

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Krisna Adi Kurnia

Nomor Mahasiswa : 17311396

Program Studi : Manajemen Program Sarjana

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 agustus 2024
Penulis



Krisna Adi Kurnia

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 05 Agustus 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Krisna Adi Kurnia
No. Mahasiswa	17311396
Judul Tugas Akhir	: Meningkatkan Kinerja UMK Melalui Adopsi Media Sosial: Mengungkap Peran Konteks Teknologi
Pembimbing	: Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-

Referensi : Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

Anggota Tim : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Yogyakarta, 05 Agustus 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MENINGKATKAN KINERJA UMK MELALUI ADOPSI MEDIA SOSIAL: MENGUNGKAP PERAN KONTEKS TEKNOLOGI

Disusun oleh : Krisna Adi Kurnia

Nomor Mahasiswa 17311396

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 05 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Penguji : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Meningkatkan Kinerja UMK Melalui Adopsi Media Sosial: Mengungkap Peran Konteks Teknologi

Nama : Krisna Adi Kurnia

Nomor Mahasiswa 17311396

Program Studi : Manajemen Program Sarjana

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M., CMPM.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil‘alamin dengan ini saya mengucap puji dan Syukur terhadap kehadirat Allah SWT, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang tua Bapak Sutrisno, Ibu Indah N W serta Kakak Gunawan Bondan D D, Adik Ilham Zaki W, yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

MOTTO

God will put you back together in front of those who broke you

The comeback is always stronger than the setback

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konteks teknologi ditinjau dari manfaat relatif, profitabilitas, kompatibilitas, interaktivitas dan visibilitas terhadap adopsi media sosial, serta dampaknya terhadap kinerja UMK (Usaha Mikro dan Kecil). Cara untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan model *purposive sampling* dengan jumlah responden sejumlah 100 orang.Alat analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu bahwa Konteks Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMK. Konteks Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi Media Sosial. Adopsi Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMK. Adopsi media sosial memediasi hubungan antara konteks teknologi dan kinerja UMK.

Kata Kunci: konteks teknologi, adopsi media sosial, kinerja UMK, mediasi

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the technological context in terms of relative benefits, profitability, compatibility, interactivity and visibility on social media adoption, as well as its impact on the performance of MSEs (Micro and Small Enterprises). The method for taking samples in this research used a purposive sampling model with a total of 100 respondents. The analytical tool used was SEM (Structural Equation Modeling) using the SmartPLS 4 application. The results of this study indicate that Technology Context has a significant positive effect on MSE Performance. Technology Context has a significant positive effect on Social Media Adoption. Social Media Adoption has a significant positive effect on MSE Performance. Social media adoption mediates the relationship between technological context and MSE performance.

Keywords: technology context, social media adoption, MSE performance, mediation

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **Meningkatkan Kinerja UMK Melalui Adopsi Media Sosial: Mengungkap Peran Konteks Teknologi.**

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, Kakak dan Adik yang selalu memberikan dukungan.
2. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, July 2024

Krisna Adi Kurnia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO vii
ABSTRAK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
BAB II 6
KAJIAN PUSTAKA 6
2.1 Landasan Teori 6
2.1.1 Konteks Teknologi 6
2.1.2 Manfaat Relatif 8
2.1.3 Efektivitas Biaya 9
2.1.4 Kompatibilitas 9
2.1.5 Interaktivitas 10
2.1.6 Visibilitas 11
2.1.5 Adopsi Media Sosial 12
2.1.6 Kinerja UMK 13
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis 13
2.2.1 Pengaruh Konteks Teknologi Pada Kinerja UMK 13

DAFTAR ISI

2.2.2 Pengaruh Konteks Teknologi Pada Adopsi Media Sosial di UMK 14

2.2.3 Pengaruh Adopsi Media Sosial Pada Kinerja UMK 15

2.2.4 Pengaruh Adopsi Media Sosial memediasi Konteks Teknologi Pada Kinerja UMK 15

2.3 Kerangka Pemikiran 16

BAB III 17

METODE PENELITIAN 17

3.1 Desain Penelitian 17

3.2 Lokasi Penelitian 17

3.3 Populasi dan Sampel 17

3.3.1 Populasi 17

3.3.2 Sampel 17

3.3.3 Teknik *Sampling* 18

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 19

3.2.1 Manfaat Relatif 19

3.2.2 Efektivitas Biaya 20

3.2.3 Kompatibilitas 20

3.2.4 Interaktivitas 21

3.2.5 Visibilitas 22

3.2.6 Adopsi Media Sosial 22

3.2.7 Kinerja UMK 23

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 24

3.4.1 Jenis Data 24

3.4.2 Metode Pengumpulan Data 25

3.6 Metode Analisis Data 26

3.6.1 Analisis Deskriptif 26

3.6.2 Analisis Inferensial (SEM-PLS) 26

3.6.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM) 26

3.6.4 Partial Least Square (PLS) 27

3.6.5 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 28

3.6.6 Uji Model Struktural (*Inner Model*) 28

BAB IV 30

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 30

DAFTAR ISI

4.1 Analisis Deskriptif 30

4.1.1 Profil Responden 30

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel 33

4.2 Uji Model Pengukuran *(Outer Model)* 38

4.2.1 Uji Validitas 44

4.2.2 Uji Reliabilitas 46

4.3 Uji Model Struktural *(Inner Model)* 46

4.3.1 Koefisien Determinasi *(R-Square)* 47

4.3.2 Koefisien Jalur 47

4.3.3 Predictive Relevance (Q-Square) 47

4. 4 Uji Hipotesis 50

4.5 Pembahasan 52

4.5.1 Pengaruh Konteks Teknologi Pada Kinerja UMK 52

4.5.2 Pengaruh Konteks Teknologi Pada Adopsi Media Sosial di UMK 53

4.5.3 Pengaruh Adopsi Media Sosial Pada Kinerja UMK 54

4.5.4 Pengaruh Adopsi Media Sosial memediasi Konteks Teknologi Pada Kinerja UMK 55

BAB V 57

KESIMPULAN DAN SARAN 58

DAFTAR PUSTAKA 60

LAMPIRAN 68

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan 30
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha 30
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan lama Penggunaan Media Sosial 31
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMK 31
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan 33
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan 33
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel Manfaat Relatif 34
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel Efektivitas Biaya 34
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Variabel Kompatibilitas 35
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Variabel Interaktivitas 35
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden pada Variabel Visibilitas 35
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden pada Variabel Adopsi Media Sosial 36
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMK 38
Tabel 4. 14 Outer Loadings Sebelum Dimodifikasi 39
Tabel 4. 15 Outer Loadings Setelah Dimodifikasi 40
Tabel 4. 16 Average Variance Extracted 44
Tabel 4. 17 Cross Loadings 44
Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas 46
Tabel 4. 19 R-Squares 47
Tabel 4. 20 Q-squares 48
Tabel 4. 21 Collinearity VIF 49
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Bootstrapping 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual 16
Gambar 4. 1 Outer Loadings Awal 42
Gambar 4. 2 Outer Loadings setelah modifikasi 43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian 69
Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner 85
Lampiran 3: Variabel Manfaat Relatif 93
Lampiran 4: Variabel Efektivitas Biaya 95
Lampiran 5: Variabel Kompatibilitas 98
Lampiran 6: Variabel Interaktivitas 100
Lampiran 7: Variabel Visibilitas 103
Lampiran 8: Variabel Adopsi Media Sosial 105
Lampiran 9: Variabel Kinerja UMK 108
Lampiran 10: Hasil Uji Outer Model 111
Lampiran 11: Hasil Uji Inner Model 113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang besar dalam berbagai segi kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk dunia bisnis. Bisnis dalam skala besar maupun skala kecil seperti Usaha Mikro, dan Kecil (UMK) mendapatkan pukulan yang cukup berat dengan adanya kebijakan karantina wilayah dan jaga jarak. Penurunan omzet secara signifikan yang terjadi mengakibatkan ketidakmampuan pelaku bisnis membayar biaya tetap seperti listrik, sewa tempat dan biaya pegawai. Hal ini menyebabkan banyaknya pengurangan pegawai selama pandemi dan membuat iklim usaha menjadi lesu. Hampir seluruh sektor ekonomi di seluruh Indonesia terpukul dengan kondisi pandemi ini (Hidayat, 2021).

Sebagai kota pelajar dengan warisan budaya tinggi serta alam yang indah membuat daya tarik DIY tidak diragukan lagi. Banyak pelajar dari luar daerah serta wisatawan dalam negeri maupun luar negeri yang sebelumnya menghidupkan perekonomian DIY dengan seketika turun drastis. Lebih lanjut, sebanyak 59% UMK di DIY mengalami dampak langsung atas pandemi Covid-19 (Nugraha dan Edi, 2020).

Untuk mempertahankan usaha dalam menghadapi krisis, berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis, salah satunya dengan melakukan inovasi teknologi yaitu dengan digitalisasi dan penggunaan media digital, di mana media digital yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial kemudian menjadi bagian dari sarana aktivitas ekonomi produktif. Hal ini didukung dengan hasil

penelitian Sulaiman et al. (2015) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara adopsi media sosial dan UMK di Malaysia..

Menurut Heizer et al.(2017), teknologi informasi mempunyai efek pengolahan data untuk menghasilkan informasi, sehingga menghemat biaya dan meningkatkan kecepatan komunikasi, memberikan kontribusi yang sangat penting dalam manajemen operasional. Inovasi teknologi yang dimaksud menurut Qalati et al. (2021a) terdiri dari lima karakteristik dari Konteks teknologi. Adapun kelima konteks tersebut adalah manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas.

Saat ini tatanan dunia bergerak dengan perubahan yang cepat, begitu pula kemajuan teknologi yang menjadikan teknologi informasi sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam manajemen operasional. Informasi yang dapat diakses dari segala arah tanpa batas ruang dan waktu membutuhkan pengelolaan yang baik. Tidak bisa dipungkiri, pelaku bisnis yang enggan berubah mengikuti kemajuan teknologi akan berguguran seiring dengan waktu (Witraja, 2019). Adopsi media sosial dianggap dapat meningkatkan kinerja UMK (Chege & Wang, 2020). Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan untuk kepentingan pribadi dalam bersosialisasi, kemudian berkembang dan bertambah fungsinya menjadi sarana publikasi pemasaran produk. Dari yang sebelumnya konvensional, menjadi usaha berbasis teknologi dengan adopsi media sosial.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai dampak media sosial terhadap UMK, penelitian serupa yang dilakukan di negara berkembang masih terbatas (Tajudeen, et al., 2018; Chatterjee & Kar, 2020; Qalati, et al., 2021a). Di

Indonesia, utamanya di Yogyakarta, Tidak semua UMK mengadopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.Untuk itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor penentu kinerja bisnis UMK di Kota Yogyakarta dengan menerapkan kontek teknologi dan adopsi media sosial. Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Meningkatkan Kinerja UMK Melalui Adopsi Media Sosial: Mengungkap Peran Konteks Teknologi".

1.2 Rumusan Masalah

UMK merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMK, jumlah UMK saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMK terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi (djpb.kemenkeu.go.id, 2021).

Namun pandemi ini telah membuat sektor UMK yang berada di barisan terdepan ekonomi kerakyatan Indonesia mengalami guncangan yang cukup hebat sehingga semakin terpuruk (Shimomura, 2020; Patma et al., 2021). Penerapan kebijakan pembatasan ini telah menyebabkan pengurangan bahkan penghentian kegiatan ekonomi UMK secara tiba-tiba, seperti: penurunan permintaan produk dan jasa yang mempunyai dampak pada penurunan penjualan dan arus kas usaha, pengurangan pegawai yang berdampak pada naiknya pengangguran (Saturwa et al., 2021). Untuk itu, penelitian berupaya untuk menginvestigasi faktor yang dapat

meningkatkan kinerja UMK. Studi ini mengkaji anteseden adopsi media sosial dan dampaknya terhadap kinerja UMK melalui pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah konteks teknologi berdampak positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK?
2. Apakah penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja UMK?
3. Apakah adopsi media sosial memoderasi pengaruh konteks teknologi terhadap kinerja UMK?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menginvestigasi apakah konteks teknologi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial dan Kinerja UMK.
2. Untuk menguji pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja UMK.
3. Untuk membuktikan peran mediasi adopsi media sosial dalam pengaruh konteks teknologi terhadap kinerja UMK.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik.

   Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa mendatang pada topik kinerja UMK, khususnya dalam konteks adopsi teknologi.

2. Manfaat Praktis.

Penelitian ini menyajikan dampak manajerial yang penting bagi pelaku UMK guna meningkatkan kinerja bisnis melalui adopsi media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kerangka *Technology Organization Environment* (TOE)

Technology Organization Environment framework atau dikenal dengan kerangka TOE, atau biasa disebut juga dengan teori TOE, diperkenalkan oleh Tornatzky et al. (1990). Teori ini menyatakan bahwa inovasi bergantung pada kondisi perkembangan teknologi, organisasi, dan lingkungan industri (Tornatzky et al., 1990). Pada dasarnya, model TOE menggabungkan skema dari karakteristik teknologi, faktor organisasi, dan unsur-unsur lingkungan makro (Ifinedo, 2012). TOE mengidentifikasi ada tiga Konteks yang mempengaruhi pengadopsian dan pengimplementasian inovasi perusahaan, yaitu:

1. Konteks teknologi, menggambarkan bahwa adopsi tergantung dari teknologi baik dari luar maupun dari dalam perusahaan seperti *compatibility* (baik teknis dan organisasi), *complexity, trialability* (uji coba/eksperimen), dan *observation* (visibilitas/imajinasi) (Awa, et al., 2012).
2. Konteks organisasi, menggambarkan ruang lingkup bisnis perusahaan, dukungan manajemen puncak, budaya organisasi, kompleksitas struktur manajerial diukur dari sentralisasi, formalisasi, diferensiasi, kualitas sumber daya manusia, dan ukuran masalah (Awa, et al., 2012).
3. Konteks lingkungan berhubungan dengan fasilitas dan faktor-faktor penghambat operasi perusahaan seperti tekanan pesaing, pelanggan, isu-isu

sosial budaya, dorongan pemerintah, dan infrastruktur teknologi (Awa, et al., 2012).

Qalati et al. (2021a) menunjukkan bahwa ada lima karakteristik dari Konteks teknologi, yaitu Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas, Interaktivitas, Visibilitas. Technology Organization Environment framework dianggap sebagai sarana yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi teknologi informasi (TI) di perusahaan multinasional (Clohessy & Acton, 2019; Ezzaouia & Bulchand-Gidumal, 2020). Dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi TI pada perusahaan multinasional dengan menggunakan framework TOE, faktor yang harus diperhatikan adalah faktor teknologi (Ilin et al., 2017; Jia et al., 2017; Kim et al., 2017; Ezzaouia & Bulchand-Gidumal, 2020), faktor organisasi (van de Weerd et al., 2016; Ilin et al., 2017; Jia et al., 2017; Daghfous et al., 2018; Clohessy & Acton, 2019; Siew et al., 2020;), dan faktor lingkungan (Daghfous et al., 2018; Ezzaouia & BulchandGidumal, 2020; Hagspiel et al., 2020).

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada faktor atau Konteks teknologi untuk digunakan dalam mengungkap fenomena adopsi media sosial oleh UMK. Adapun variabel dalam Konteks teknologi pada teori TOE yang digunakan dalam penelitian ini adalah manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menemukan beberapa faktor terkait teknologi yang memengaruhi Kinerja UMK seperti manfaat relatif (Zamberi et al., 2019), kompleksitas (Tajudeen et al., 2018) manfaat yang dirasakan (Abed,

2020), dan interkonektivitas (Pateli et al., 2020). Dalam keterkaitannya pada Konteks teknologi, penelitian sebelumnya dengan menggunakan Teori Diffusion of Innovation (DOI) biasanya lebih berfokus pada manfaat relatif dan efektivitas biaya sebagai teori sebelumnya yang konsisten dari adopsi teknologi (Olanrewaju et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Qalati et al. (2021a) menggunakan lima karakteristik teknologi, yaitu: (1) manfaat relatif, (2) efektivitas biaya, (3) kompatibilitas, (4) interaktivitas, dan (5) visibilitas.

2.1.2 Manfaat Relatif

Manfaat relatif didefinisikan oleh (Rogers, 2003) sebagai sejauh mana sebuah inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang digantikannya.Manfaat relatif adalah sejauh mana suatu inovasi tertentu diperkirakan serta lebih bermanfaat dibandingkan alternatif yang ada (Zamberi et al. 2019). Menurut Wang et al. (2010), manfaat relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap memberikan manfaat organisasi yang lebih besar dibandingkan ide awal atau status quo. Sehingga perusahaan yang memperoleh atau merasakan keunggulan relatif lebih tinggi dalam mengadopsi suatu inovasi akan lebih besar kemungkinannya untuk menggunakan inovasi tersebut. Maka jika manfaat inovasi teknologi dianggap memiliki keunggulan dibandingkan praktik dan sistem yang ada, maka adopsi inovasi tersebut akan didorong secara positif. (P. Ifinedo, 2011).

Dampak yang dirasakan dari inovasi mengindikasikan bahwa manfaat relatif secara positif berhubungan dengan adopsi dan menjadikan manfaat relatif sebagai salah satu faktor yang paling efektif dalam memprediksi adopsi (Kitchen & Panopoulos, 2010; Ho & Wu, 2011). Karakteristik dari sebuah inovasi menentukan

jenis dari manfaat relatif yang penting untuk pengguna. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa manfaat relatif merupakan salah satu prediktor yang kuat dari adopsi teknologi (Qalati et al., 2021a).

2.1.3 Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya adalah hasil dari *trade off* antara manfaat dan pengorbanan (Wang et al. 2010). Efektivitas biaya yaitu sejauh mana inovasi atau teknologi baru dapat lebih efisien dan bermanfaat dibandingkan biaya yang dikeluarkan.Salah satu aspek adopsi teknologi dianggap sebagai aspek terpenting dan banyak digunakan dalam literatur yang ada (Olanrewaju et al., 2020). Penelitian sebelumnya telah menemukan efektivitas biaya menjadi variabel penting dalam penerapan teknologi baru. (Premkumar et al 1999; Tan et al 2009; Ghobakhloo et al 2011; Chong & Chan, 2012;).

2.1.4 Kompatibilitas

Kompatibilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa UMK cenderung untuk mempertimbangkan adopsi dan menggunakan inovasi berdasarkan pada kompatibilitas nilai dan tujuan perusahaan (Ainin et al., 2015). Menurut Garcia & Calantone, (2002) Kompatibilitas dari sebuah inovasi yang diawali dengan adanya gagasan dapat mempercepat atau memperlambat tingkat dari adopsi, Begitu pula apabila terdapat ketertarikan terhadap teknologi dapat mempercepat adanya inovasi. Kompatibilitas juga dapat membantu untuk memberikan arti pada gagasan baru sehingga dianggap lebih familiar (Rogers, 2003). Suatu inovasi mungkin cocok atau tidak dengan keyakinan

dan nilai budaya masyarakat, ide-ide yang diperkenalkan sebelumnya, dan kebutuhan inovasi pelanggan. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai budaya akan menghambat adopsi. Inovasi harus selaras dengan nilai-nilai budaya serta gagasan yang dianut sebelumnya. Kesesuaian ide-ide baru dengan pengalaman calon pengadopsi sebelumnya dapat memandu pengguna untuk memanfaatkan inovasi secara tepat (Kitchen & Panopoulos, 2010).

2.1.5 Interaktivitas

Interaktivitas adalah sejauh mana dua pihak atau lebih dapat berinteraksi satu sama lain menggunakan teknologi. Sosial media adalah teknologi inovatif karena menyediakan cara untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan organisasi (Kizgin et al., 2020). Konteks "sosial" dari media sosial menekankan interaksi pada tingkat individu/interpersonal atau tingkat antarkelompok kolektif (Kietzmann et al., 2012) yang seringkali membutuhkan beberapa tingkat responsif khususnya dari perusahaan.

Rogers (1986) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkat di mana orang mengendalikan peran dan mampu bertukar peran dalam dialog timbal balik mereka. Dillon & Leonard (1998) berpendapat bahwa interaktivitas adalah kemampuan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan komputer dan berdampak pada setiap pesan yang dibuat. Qalati et al. (2021a) mendefinisikan interaktivitas sebagai ukuran sejauh mana bisnis atau individu dapat berinteraksi dengan platform media sosial seperti Facebook dll. Penelitian sebelumnya berasumsi bahwa desain dan implementasi sistem informasi mempertimbangkan keberhasilan interaksi antara

manusia dan teknologi sebagai faktor penting (Lee & Kozar, 2012). Salah satu contoh media sosial yang sangat interaktif yaitu Facebook.

2.1.6 Visibilitas

Visibilitas adalah tingkat keterlihatan, tingkat kejelasan, dan bagaimana sebuah aktivisme bisa memiliki nilai tambah, keunikan, dan hal-hal lain yang membuatnya "menonjol dari yang lain" (Hutchinson, 2019). Visibilitas adalah sejauh mana sesuatu menarik perhatian umum. Karena keterbatasan sumber daya, UMK harus menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran mereka karena memberikan visibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan organisasi yang lebih besar (Braojos-Gomez et al., 2015). Visibilitas mengacu pada kehadiran perusahaan atau individu di sosial media (SM) atau media tradisional, dan berdampak pada perusahaan secara keseluruhan dalam bentuk kepercayaan, niat membeli, dan juga tantangan. Visibilitas dalam istilah SM mengacu pada seberapa sering pengguna SM mendiskusikan suatu perusahaan dan kekhawatiran terkaitnya. (Qalati et al, 2021a). Perusahaan dengan visibilitas SM yang kuat akan lebih diingat oleh masyarakat dan individu, begitu pula dengan perusahaan yang berinteraksi dengan pelanggan setiap hari, sehingga menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, peningkatan penjualan, dan loyalitas merek/produk yang lebih besar. (A Yang et al, 2014). Tujuan utama dari visibilitas adalah untuk dapat tetap terhubung dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan bisnis. Sebuah perusahaan dapat meraih kinerja yang lebih besar hanya jika mereka mengembangkan kolaborasi dengan pelanggan mereka pada media sosial (Castronovo & Huang, 2012).

2.1.7 Adopsi Media Sosial

Munculnya media sosial telah menunjukkan bahwa pengguna akhir telah diberdayakan melalui transfer kekuasaan dari penjual ke pembeli dan kemampuan pengguna untuk membuat dan berbagi konten digital yang memiliki nilai ekonomi (N. Hajli & Sims 2015). Media sosial mendorong perusahaan untuk bekerja lebih cepat dengan menciptakan dan mengelola lebih banyak saling ketergantungan dan beroperasi di pasar global, sehingga media sosial meningkatkan daya saing organisasi, dan juga mengarah pada transformasi model bisnis di semua sektor (Abed et al. 2015).

Pertumbuhan situs jejaring sosial juga menumbuhkan e-commerce dan munculnya aplikasi Web 2.0 membuka jalan bagi genre baru yang disebut social commerce yang menggunakan teknologi media sosial untuk menciptakan lingkungan yang menciptakan interaksi sosial dan dapat mendorong dukungan sosial online dalam e-commerce, menciptakan kepercayaan dan meningkatkan niat untuk menggunakan social commerce (Hajli, 2013).Social commerce mengacu pada aktivitas yang berkaitan dengan pertukaran yang terjadi atau dipengaruhi oleh jaringan sosial individu dalam lingkungan sosial yang dimediasi komputer, dimana aktivitas tersebut sesuai dengan kebutuhan pengakuan, tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian (Yadav et al., 2013).).Penggunaan social commerce seperti Facebook memberikan dampak positif terhadap kinerja finansial dan non-finansial, seperti pengurangan biaya, peningkatan penjualan, peningkatan hubungan pelanggan dan aksesibilitas informasi (Ainin et al, 2015).

Media sosial, juga dikenal sebagai Web 2.0, diposisikan menjadi hal penting bagi organisasi besar serta UMK di negara berkembang untuk meningkatkan kinerja mereka (Daowd et al., 2021).Ketika diterapkan dengan benar dan berhasil, media sosial memungkinkan bisnis untuk meningkatkan sejumlah aktivitas seperti: operasi bisnis internasional, efisiensi transaksi pasar, loyalitas dan kepuasan pelanggan, hubungan jaringan internasional (Alarconet al., 2018), bertukar informasi, melakukan manajemen komunikasi dan menjaga operasional logistik di seluruh rantai pasokan perusahaan, serta menjaga hubungan dengan mitra (Cao, Ajjan & Hong, 2018).

2.1.8 Kinerja UMK

Arumsari (2019) mengartikan kinerja sebagai pencapaian hasil kerja yang dilakukan oleh seorang individu, dengan menyesuaikan peran atau fungsi individu tersebut dalam perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dalam kaitannya dengan ukuran. Sedangkan efisiensi operasional usaha mikro, kecil, dan menengah adalah efisiensi UMK, yaitu hasil yang dicapai dari pekerjaan yang dilakukan oleh pegawai sesuai dengan tanggung jawab dan tugas yang diterimanya serta pekerjaan yang dilakukannya harus memenuhi hasil dari segi kuantitas dan kualitas sehingga hasil yang diperoleh dapat membawa manfaat yang besar bagi perusahaannya (Deviana, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Konteks Teknologi dan Kinerja UMK

Teknologi memiliki arti penting bagi kemajuan ekonomi dan memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan (Bolatan et al., 2016). Menurut Hua (2006)

menyatakan bahwa teknologi merupakan faktor yang cepat dan penting bagi keberhasilan organisasi. Dalam konteks ini, teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja organisasi (Hua, 2006). Selain itu, Haseeb et al. (2019) menemukan bahwa ada hubungan positif antara teknologi dan kinerja bisnis UMK. Lebih lanjut, Qalati et al. (2021b) menemukan bahwa Konteks teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMK.

H1: Konteks Teknologi berpengaruh positif terhadap Kinerja UMK.

2.2.2 Konteks Teknologi dan Adopsi Media Sosial

Penelitian sebelumnya membahas beberapa Konteks teknologi adopsi media sosial, yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas, dan visibilitas (Qalati et al., 2021a; Qalati et al, 2021b). Penelitian lain menyelidiki pengaruh Konteks teknologi terhadap adopsi media sosial, termasuk keuntungan relatif, kompatibilitas, biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas (Tajudeen et al., 2018). Penelitian ini menggunakan lima karakteristik teknologi, yaitu kompatibilitas, interaktivitas, keuntungan relatif, visibilitas, dan efektivitas biaya sebagai Konteks teknologi seperti yang diusulkan oleh Qalati et al., (2021a).

Studi sebelumnya menemukan bahwa Konteks teknologi memainkan peran penting dalam mendorong UMK untuk mengadopsi media sosial (Qalati et al., 2021a; Qalati et al, 2021b). Selain itu, Tajudeen et al. (2018) juga menemukan bahwa beberapa Konteks teknologi (keunggulan relatif dan jaminan struktural) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK.

H2: Konteks Teknologi berpengaruh positif terhadap Adopsi Media Sosial.

2.2.3 Adopsi Media Sosial dan Kinerja UMK

Teknologi media sosial merupakan alat hemat biaya yang dapat digunakan UMK untuk menjalankan bisnis mereka dengan biaya rendah dan penggunaan media sosial berdampak pada peningkatan hubungan pelanggan, akses informasi dan Hal ini juga dapat meningkatkan produktivitas UMK dan meningkatkan daya saingnya (Potluri & Vajjhala, 2018).

Yasa et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMK mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis. Ainin et al. (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan UMK. Demikian pula (Qalati, et al, 2021a) menegaskan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kinerja UMK. Jagongo (2018) mengungkapkan bahwa media sosial di Afrika Selatan dan Ghana memberikan akses pasar yang luas, sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap usaha kecil. (Stelzner, 2015); hampir semua bisnis sukses telah menggunakan media sosial untuk menargetkan pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek mereka.

H3: Adopsi Media Sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMK.

2.2.4 Konteks Teknologi, Adopsi Media Sosial, dan Kinerja UMK

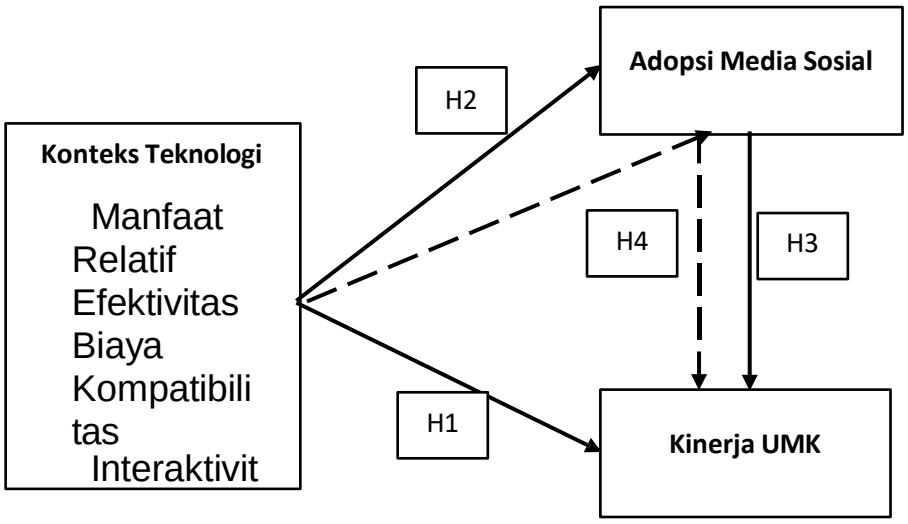
Studi sebelumnya menemukan bahwa teknologi inovatif seperti media sosial menghasilkan peningkatan aksesibilitas terhadap penjualan dan meningkatkan kinerja (Vincent dan François, 2016). Dalam hal ini, Olanrewaju et al. (2020) mengusulkan peran mediasi adopsi media sosial terhadap pengaruh konteks teknologi terhadap kinerja UMK.Selain itu, penelitian sebelumnya juga

menemukan bahwa adopsi media sosial memediasi pengaruh faktor teknologi terhadap kinerja UMK (Qalati, *et al.*, 2021).

H4: Adopsi media sosial memediasi hubungan antara Konteks teknologi dan kinerja UMK.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian atau model penelitian di bawah ini digunakan untuk memvisualkan hubungan antar variabel yang diinvestigasi dalam penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berbasis survei. Menurut Emzir (2009) pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang secara pokok menggunakan *postpositivisme* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti misalnya berkaitan sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis serta pertanyaan spesifik dengan pengukuran, pengamatan, serta uji teori), menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik, tempat dan waktu penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin dipelajari oleh peneliti.Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi seluruh UMK di Yogyakarta yang menggunakan media sosial untuk menjalankan usahanya.

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), sampel kecil terdiri dari sejumlah anggota atau sub kelompok yang dipilih dari populasi yang telah ditentukan.Kerangka pengambilan sampel adalah representasi fisik dari elemen-elemen populasi yang menjadi sumber pengambilan elemen-elemen tersebut.Ukuran sampel bergantung pada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan ukuran sampel, termasuk tujuan penelitian, tingkat presisi yang

diinginkan, risiko yang dapat diterima dalam memprediksi tingkat presisi tersebut, dan tingkat variabilitas perubahan kebijakan secara keseluruhan, batasan dalam pengambilan sampel biaya, waktu, dan skala.

Penelitian ini mengambil sampel yang dapat mewakili seluruh karakteristik populasi, khususnya pemilik, pengelola dan pengelola UMK di Yogyakarta dengan kriteria telah menggunakan jejaring sosial minimal 6 bulan.Besar sampel ditentukan sebanyak 100 UMK, dengan jumlah responden tersebar di wilayah Yogyakarta.Untuk menentukan rencana pengambilan sampel menurut Sekaran dan Bougie (2019), ada dua jenis rencana pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non-probabilitas.Penelitian ini menggunakan non-probability sampling, artinya pengambilan sampel dengan metode ini tidak akan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Memang tidak jelas berapa banyak UMK yang menggunakan media sosial di wilayah Yogyakarta.

3.4. Teknik Sampling

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dibatasi pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilih informasi tersebut atau karena memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria yang ditentukan

sebagai responden dalam penelitian ini adalah UMK Yogyakarta yang telah mengadopsi media sosial setidaknya selama 6 bulan.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sekaran dan Bougie (2019) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau bervariasi. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Pengukuran variabel adalah jumlah atau simbol lainnya yang menjadi karakteristik (atau atribut) dari objek menurut seperangkat aturan yang telah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi 6 variabel bebas (independen) yaitu: manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas, adopsi media sosial sebagai variabel bebas dan 1 variabel terikat (dependen) yaitu kinerja UMK.

3.7.1. Manfaat Relatif

Manfaat relatif menurut (Rogers, 2003) adalah sejauh mana suatu ide perubahan dianggap lebih baik daripada ide yang digantikannya. Manfaat relatif diukur dengan 7 *item* pengukuran yang diadaptasi dari penelitian (Zamberi *et al.* 2019). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel (Dimensi)	Kode	Item
Konteks Teknologi (Manfaat Relatif)	MR1	Media Sosial menyediakan peluang baru bagi usaha yang saya kelola
	MR2	Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat
	MR3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk meningkatkan produktivitas

Variabel (Dimensi)	Kode	Item
(Zamberi *et al.*, 2019)	MR4	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempelajari atau memperoleh informasi tentang pesaing bisnis
	MR5	Media Sosial mendukung aktivitas iklan dan pemasaran usaha yang saya kelola, menjadi lebih baik
	MR6	Media Sosial mampu meningkatkan citra usaha yang saya kelola

3.7.2. Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya adalah sejauh mana inovasi atau teknologi baru dapat memberikan efisiensi dan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. (Olanrewaju *et al.,* 2020). Efektivitas biaya diukur dengan 3 *item* pengukuran yang diadaptasi dari penelitian (Odoom *et al.*, 2017). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel (Dimensi)	Kode	Item
Konteks Teknologi (Efektivitas Biaya) (Odoom *et al.*, 2017)	EB1	Usaha yang saya kelola mengadopsi Media Sosial untuk menghemat biaya komunikasi pemasaran
	EB2	Media Sosial dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, branding, dan layanan kepada pelanggan
	EB3	Penggunaan Media Sosial lebih hemat biaya dibandingkan dengan penggunaan media tradisional (media cetak dan media luar ruang)

3.7.3. Kompatibilitas

Menurut Garcia & Calantone, (2002) Kompatibilitas dari sebuah inovasi yang diawali dengan adanya gagasan dapat mempercepat atau memperlambat tingkat

dari adopsi, Begitu pula apabila terdapat ketertarikan terhadap teknologi dapat mempercepat adanya inovasi. Kompatibilitas diukur dengan 3 *item* pengukuran yang diadaptasi dari penelitian (Sulaiman *et al.* 2015). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel (Dimensi)	Kode	Item
Konteks Teknologi (Kompatibilitas) (Sulaiman *et al.*, 2015)	K1	Media Sosial sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh usaha yang saya kelola
	K2	Penggunaan Media Sosial sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh usaha yang saya kelola
	K3	Adopsi Media Sosial sesuai dengan proses dan pengelolaan bisnis dari usaha yang saya kelola

3.7.4. Interaktivitas

Interaktivitas adalah sejauh mana dua pihak atau lebih dapat berinteraksi satu sama lain menggunakan teknologi. Sosial media adalah teknologi inovatif karena menyediakan cara untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan organisasi (Kizgin et al., 2020). Interaktivitas diukur dengan 3 *item* pengukuran yang diadaptasi dari penelitian (Sulaiman *et al.*, 2015). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel (Dimensi)	Kode	Item
Konteks Teknologi (Interaktivitas) Sulaiman *et al.*, 2015)	I1	Media Sosial menyediakan komunikasi interaktif dengan pelanggan
	I2	Media Sosial memungkinkan interaksi dengan audiens (*followers*) untuk melakukan inovasi bersama dalam mengembangkan produk/layanan/pasar/model bisnis

Variabel (Dimensi)	Kode	Item
	I3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (mention dan atau reply) dalam konten yang kami unggah

3.7.5. Visibilitas

Visibilitas adalah tingkat keterlihatan, tingkat kejelasan, dan bagaimana sebuah aktivisme bisa memiliki nilai tambah, keunikan, dan hal-hal lain yang membuatnya "menonjol dari yang lain" (Hutchinson, 2019). Visibilitas diukur dengan 3 *item* pengukuran yang diadaptasi dari penelitian (D. Vincent dan B. François 2016). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel (Dimensi)	Kode	Item
Konteks Teknologi (Visibilitas) (B.Vincent & B.François, 2016)	V1	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempromosikan produk/layanan
	V2	Media Sosial dapat membuat usaha yang saya kelola untuk semakin dikenal secara luas
	V3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk semakin memperkenalkan merek

3.7.6. Adopsi Media Sosial

Menurut Daowd *et al.* (2021) media sosial dikenal dengan Web 2.0 dan dianggap sebagai faktor penting bagi organisasi besar serta UMK di negara berkembang untuk meningkatkan kinerjanya. Variabel ini diukur dengan 13 *item* pengukuran yang diadaptasi dari penelitian (P. Farzana *et al.* 2016). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel	Kode	Item
Adopsi Media Sosial (P.Farzana *et al.*, 2016)	AMS1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengetahui pasar
	AMS2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk dijadikan rekomendasi oleh netizen (warga net) melalui like, share, dan jumlah *followers.*
	AMS3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengiklankan dan mempromosikan produk/layanan
	AMS4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan
	AMS5	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk membangun hubungan dengan pelanggan
	AMS6	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk berkomunikasi dengan pelanggan
	AMS7	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk melakukan layanan kepada pelanggan
	AMS8	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima review pelanggan tentang produk/layanan yang saat ini ada
	AMS9	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima masukan pelanggan tentang pengembangan produk/layanan baru
	AMS10	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memperoleh pelanggan baru
	AMS11	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi yang bersifat umum
	AMS12	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing
	AMS13	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pelanggan

3.7.7. Kinerja UMK

Kinerja UMK adalah tercapainya hasil kerja dari pekerjaan yang dilakukan pegawai sesuai dengan tanggung jawab dan tugas yang diberikan, dan kinerja tersebut harus memenuhi hasil baik kuantitas maupun kualitas agar hasil yang diperoleh dapat mendatangkan hasil yang besar manfaat. untuk bisnis mereka. (Deviana, 2020). Variabel ini diukur menggunakan 7 *item* pengukuran yang diadaptasi dari penelitian (Tajudeen *et al.* 2018) dan (Cao *et al.* 2018). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel	Kode	Item
Kinerja UMK (Tajudeen *et al.*, 2018 & Cao *et al.*, 2018)	KU1	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan
	KU2	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan
	KU3	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan
	KU4	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan reputasi merek
	KU5	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan
	KU6	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan
	KU7	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan

3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan merupakan data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau pihak pertama terkait dengan

variabel dari studi untuk tujuan tertentu. Data primer yang digunakan peneliti diperoleh secara langsung dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar peneliti kepada responden, apabila responden adalah UMK yang ada di Yogyakarta.

3.7.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google Form. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), "kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya bagi responden untuk mencatat jawabannya".Daftar pertanyaan tertulis harus diisi oleh responden dan mencakup pertanyaan tentang manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas, penerapan media sosial dan kinerja UMK.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), “skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa tinggi tingkat sangat setuju atau tidak setuju dengan 5 poin pernyataan pada skala yaitu skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), skor 5 (Sangat Setuju)”.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sekaran & Bougie, 2019), analisis deskriptif merupakan studi yang dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek (seperti orang, organisasi, produk, atau merek), peristiwa atau situasi. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui adanya variabel mandiri, baik satu atau

beberapa variabel, (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) dengan tidak membandingkan variabel itu dan mencari-cari hubungan dengan variabel lain.

3.7.2. Analisis Inferensial (PLS-SEM)

Menurut Sekaran dan Bougie (2019), "Statistik inferensial merupakan statistik yang membantu hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan dari penelitian". Dalam penelitian ini analisis inferensial yang digunakan yaitu PLS - SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Model)*. Menurut Hair et al. (2021) SEM adalah teknik multivariate analysis yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

Menurut Ghozali (2021) teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS yang dilakukan melalui 2 tahap yaitu pertama melakukan uji measurement model (*Outer Model*) Uji Validitas dan reliabilitas konstruk dari masing - masing indikator), kedua melakukan uji struktural model (*Inner Model*) yang bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS tersebut.

3.7.3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)*

Dalam penelitian ini, pengujian evaluasi model pengukuran yang digunakan merupakan pengujian reflektif. Berikut aspek pengujian reflektif :

a) Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konvergen, diperlukan untuk menguji *Average Variance Extracted* (*EVA*). Jika hasil EVA sebesar 0,50 atau lebih maka menunjukan bahwa derajat validitas konvergen yang cukup (Hair et al. 2021).

b) Validitas Diskriminan

Menurut Ghozali (2021) Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminant dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus >0.70.

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Dalam melakukan uji reliabilitas, terdapat dua metode yang dapat digunakan yaitu *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha.* Menurut Ghozali (2021) untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Composite reliability* harus >0,7 sedangkan untuk *Cronbach's alpha* harus >0,6.

3.7.4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model)*

"Analisis model internal bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model internal merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten" (Ghozali, 2021). Model struktural diestimasi dengan menggunakan uji R-squared, prediksi goodness of fit (Q2), analisis model internal dapat dilihat dari beberapa indeks diantaranya:

a) *R-Square* (R^2)

"Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai RSquare 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah" (Ghozali, 2021).

b) *Predictive Relevance* (Q^2)

"Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 predictive relevance, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance" (Ghozali, 2021).

c) *Collinearity VIF*

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai model pengukuran formasi, apakah terdapat korelasi antar variabel independen di dalam model regresi. Untuk analisis multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF. hasil analisis multikolinearitas yang baik memiliki nilai VIF tidak lebih dari 5, apabila nilai VIF lebih dari 5 hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat korelasi antara variabel independen di dalam model regresi (Hair et al., 2021).

d) Uji Hipotesis

Pengujian pada uji hipotesis penelitian ini memiliki tata cara atau prosedur menggunakan prosedur *bootstrapping* dan *path coefficients.* Berikut penjelasannya:

1. *Resampling Bootstrapping*

"Pengujian pada uji hipotesis memiliki tata cara atau prosedur bootstrapping yang di mana dalam pelaksanaannya diperoleh nilai t-statistik untuk masing-masing variabel kemudian dibandingkan dengan t -tabel (1,96). Ha akan ditolak dan Ho

akan diterima apabila nilai t-statistik lebih kecil dari t table (t statistic < 1,96), sedangkan jika Ha diterima dan Ho ditolak maka nilai t-statistik sama dengan atau lebih besar t-table (t-statistik > 1,96)" (Hair et al., 2021).

2. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

"Daya korelasi yang dispekulasi di antara konstruksi koefisien jalur (path coefficient) menunjukan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Koefisien jalur memiliki nilai standar antara -1 dan +1. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0, semakin lemah hubungan atau tidak ada" (Hair et al., 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Pihak responden dalam penelitian ini terdapat empat jabatan yang mengisi kuisioner yaitu pemilik usaha, manajer/pengelola, tim media sosial, admin akun media sosial. Hasil yang diperoleh adalah pemilik usaha paling banyak yang mengisi. Untuk jumlah detailnya dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pemilik Usaha	62	62
Manajer/Pengelola	21	21
Tim Media Sosial	14	14
Admin Akun Media Sosial	3	3
Total	100	100%

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Pada penelitian ini terdapat enam kategori lama umur usaha yang dilakukan yaitu < 1 Tahun, 1 - 3 Tahun, 3 - 5 Tahun, 5 - 7 Tahun, 7 - 10 Tahun, serta > 10 Tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kategori umur usaha paling banyak pada kategori 1 - 3 Tahun. Untuk jumlah detailnya dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Tahun	24	24
> 1 - 3 Tahun	40	40
> 3 - 5 Tahun	18	18
> 5 - 7 Tahun	8	8
> 7 - 10 Tahun	5	5
> 10 Tahun	5	5
Total	100	100

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial

Pada penelitian ini terdapat enam kategori lama umur usaha yang dilakukan yaitu 6 - 12 Bulan, 1 - 3 Tahun, 3 - 5 Tahun, 5 - 7 Tahun, 7 - 10 Tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kategori Lama Penggunaan Media Sosial paling banyak pada kategori > 1 - 3 Tahun. Untuk jumlah detailnya dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial

Lama Penggunaan Media Sosial	Jumlah	Persentase (%)
6 - 12 Bulan	28	28
> 1 - 3 Tahun	52	52
> 3 - 5 Tahun	15	15
> 5 - 7 Tahun	4	4
> 7 - 10 Tahun	1	1
Total		100%

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMK

Pada penelitian ini terdapat beberapa kategori jenis industri UMK yang

dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.4. Dari hasil yang diperoleh jenis industri kuliner menjadi jenis usaha yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk detail lengkap dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMK

Jenis Industri UMK	Jumlah	Persentase (%)
Otomotif	2	2
Kuliner	44	44
Jasa	19	19
Fashion / Pakaian	19	19
Kecantikan/Kosmetik	3	3
Teknologi	2	2
Kerajinan Tangan	3	3
sepatu,sandal,pakaian	1	1
Florist	1	1
Souvenir	1	1
Hasil Bumi	1	1
Peralatan rumah tangga	1	1
Komoditas	1	1
Produk olahan kelapa minyak kelapa murni	1	1
Ekspor	1	1
Jumlah	100	100

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Omzet

Pada penelitian ini terdapat dua kategori profil responden berdasarkan omzet yaitu < 300 Juta Rupiah, > 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa 95% UMK yang menjadi responden memiliki omzet <300 juta Rupiah. Untuk detail lainnya dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Omzet

Omzet Usaha	Jumlah	Persentase (%)
< 300 Juta Rupiah	95	95
> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	5	95
Total	100	100

4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Pada penelitian ini terdapat dua kategori industri UMK berdasarkan jumlah karyawannya yaitu < 10 Pegawai, 10 - 30 Pegawai. Hasil yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini yaitu sebuah UMK jumlah karyawan yang paling banyak adalah < 10 Pegawai. Untuk detail lengkap dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah	Persentase (%)
< 10 Pegawai	92	92
10 - 30 Pegawai	8	8
Total	100	100

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2019), analisis deskriptif merupakan studi yang dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek (seperti orang, organisasi, produk, atau merek), peristiwa atau situasi. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui adanya variabel mandiri, baik satu atau beberapa variabel, (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) dengan tidak membandingkan variabel itu dan mencari-cari hubungan dengan variabel lain.

4.2.1 Variabel Konteks Teknologi

Variabel Konteks teknologi ini terdiri dari 18 pernyataan yang sesuai dengan kondisi responden. Berikut ditampilkan hasil tanggapan responden sesuai masing masing dimensi beserta skor rata rata dari jawaban responden

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Pada dimensi Manfaat Relatif

Kode	Indikator	Rata- Rata
MR1	Media Sosial menyediakan peluang baru bagi usaha yang saya kelola	4,75
MR2	Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat	4,40
MR3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk meningkatkan produktivitas	4,53
MR4	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempelajari atau memperoleh informasi tentang pesaing bisnis	4,58
MR5	Media Sosial mendukung aktivitas iklan dan pemasaran usaha yang saya kelola, menjadi lebih baik	4,59
MR6	Media Sosial mampu meningkatkan citra usaha yang saya kelola	4,58
Total Rata-Rata		**4,57**

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Pada Variabel Efektivitas Biaya

Kode	Indikator	Rata-Rata
EB1	Usaha yang saya kelola mengadopsi Media Sosial untuk menghemat biaya komunikasi pemasaran	4,46
EB2	Media Sosial dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, branding, dan layanan kepada pelanggan	4,53
EB3	Penggunaan Media Sosial lebih hemat biaya dibandingkan dengan penggunaan media tradisional (media cetak dan media luar ruang).	4,51
Total Rata-Rata		**4,50**

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Kompatibilitas

Kode	Indikator	Rata-Rata
K1	Media Sosial sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh usaha yang saya kelola.	4,53
K2	Penggunaan Media Sosial sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh usaha yang saya kelola.	4,39
K3	Adopsi Media Sosial sesuai dengan proses dan pengelolaan bisnis dari usaha yang saya kelola	4,47
Total Rata-Rata		**4,46**

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel Interaktivitas

Kode	Indikator	Rata-Rata
IN1	Media Sosial menyediakan komunikasi interaktif dengan pelanggan	4,62
IN2	Media Sosial memungkinkan interaksi dengan audiens (followers) untuk melakukan inovasi bersama dalam mengembangkan produk/layanan/pasar/model bisnis.	4,51
IN3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (mention dan atau reply) dalam konten yang kami unggah.	4,62
Total Rata-Rata		**4,58**

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Pada Variabel Visibilitas

Kode	Indikator	Rata-Rata
V1	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempromosikan produk/layanan	4,63
V2	Media Sosial dapat membuat usaha yang saya kelola untuk semakin dikenal secara luas.	4,67
V3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk semakin memperkenalkan merek.	4,62
Total Rata-Rata		**4,64**

Jika dilihat secara umum dari kelima sub variabel penyusun variabel konstruk teknologi yaitu memiliki rata rata skor jawaban pernyataan tiap sub variabel lebih dari 4,45 dari skala 1 sampai lima. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan "Media

Sosial menyediakan peluang baru bagi usaha yang saya kelola". Hal ini menunjukan bahwa penggunaan media sosial membuka kemungkinan penambahan konsumen baru bagi usaha yang sedang dilakukan. Untuk skor terendah ada pada pernyataan "Penggunaan Media Sosial sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh usaha yang saya kelola".

4.2.2 Adopsi Media Sosial

Perolehan data responden mengenai Adopsi media sosial ini terlampir pada Tabel 4.13 Hasil responden menunjukan yang tertinggi terdapat pada item pernyataan AMS1 dengan *mean* sebesar 4,58 yang artinya Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengetahui pasar. Selain itu pernyataan AMS11 dengan *mean* sebesar 4,58 juga berarti penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi yang bersifat umum. Sedangkan untuk hasil paling rendah untuk skor rata rata adalah 4,5 pada pernyataan AMS12 yaitu Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing. Selain itu, penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Pada Variabel Adopsi Media Sosial

Kode	Indikator	Rata-Rata
AMS 1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengetahui pasar	4,58
AMS 2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk dijadikan rekomendasi oleh netizen (warga net) melalui like, share, dan jumlah followers.	4,52
AMS 3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengiklankan dan mempromosikan produk/layanan.	4,57
AMS 4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan	4,52

Kode	Indikator	Rata-Rata
AMS 5	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk membangun hubungan dengan pelanggan	4,53
AMS 6	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk berkomunikasi dengan pelanggan	4,53
AMS 7	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk melakukan layanan kepada pelanggan	4,56
AMS 8	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima review pelanggan tentang produk/layanan yang saat ini ada	4,56
AMS 9	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima masukan pelanggan tentang pengembangan produk/layanan baru.	4,53
AMS 10	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memperoleh pelanggan baru	4,57
AMS 11	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi yang bersifat umum	4,58
AMS 12	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing	4,5
AMS 13	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pelanggan	4,52
Total Rata-Rata		4,54

4.2.3 Kinerja UMK

Perolehan data responden mengenai Kinerja UMK terlampir pada Tabel 4.14 Dari hasil responden menunjukan yang paling tinggi terdapat pada item pertanyaan KU4 dengan *mean* sebesar 4,65 yang artinya Penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan reputasi merek. Sedangkan untuk hasil terendah untuk skor rata rata adalah 4,45 pada pernyataan KU5 yaitu Penggunaan media sosial dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Pada Variabel Kinerja UMK

Kode	Indikator	Rata-Rata
KU1	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan	4,64
KU2	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.	4,47
KU3	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan.	4,47
KU4	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan reputasi merek	4,65
KU5	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan	4,45
KU6	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan	4,58
KU7	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan	4,6
Total Rata-Rata		4,55

4.3 Analisis Inferensial (PLS-SEM)

Menurut Ghozali (2021) teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS yang dilakukan melalui 2 tahap yaitu pertama melakukan uji measurement model (*Outer Model*) Uji Validitas dan reliabilitas konstruk dari masing - masing indikator), kedua melakukan uji struktural model (*Inner Model*) yang bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS tersebut.

4.3.1 Uji *Measurement Model* (*Outer Model*)

Penelitian ini melakukan penyebaran pertanyaan kuesioner kepada responden, hasil kuesioner diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 117 dengan 100 responden yang

sesuai kriteria kuesioner yakni UMK yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil olah data menggunakan Smart PLS 4 pada data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa terdapat kode untuk masing masing pertanyaan. Untuk variabel konstruk teknologi terdapat lima kode yaitu MR (Manfaat Relatif), EB (Efektivitas Biaya), K (Kompatibilitas), I (Interaktivitas), V (Visibilitas). Kemudian untuk variabel adopsi media social menjadi AMS, dan kemudian untuk variabel Kinerja UMK menjadi KU. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.15 nilai *outer loadings* pada awalnya terdapat 6 pernyataan yang memiliki nilai merah karena kurang dari 0,7. Pertanyaan yang terdapat nilai lemah yaitu MR2, MR4, MR5, MR6, K3 dan AMS12 harus dihilangkan agar hasil uji dapat lebih signifikan. Hasil masing masing *item* pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.15 diperlihatkan hasil dari *outer loadings* sebagai berikut:

Tabel 4.14 *Outer Loadings* awal

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
MR1			0,760
MR2			0,676
MR3			0,747
MR4			0,438
MR5			0,674
MR6			0,671
EB1			0,729
EB2			0,717
EB3			0,791
K1			0,767
K2			0,749
K3			0,616
I1			0,739
I2			0,754
I3			0,785
V1			0,765
V2			0,740

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
V3			0,734
AMS1	0,764		
AMS2	0,756		
AMS3	0,797		
AMS4	0,799		
AMS5	0,822		
AMS6	0,846		
AMS7	0,835		
AMS8	0,801		
AMS9	0,833		
AMS10	0,846		
AMS11	0,790		
AMS12	0,650		
AMS13	0,752		
KU1		0,895	
KU2		0,882	
KU3		0,891	
KU4		0,780	
KU5		0,772	
KU6		0,831	
KU7		0,831	

Hasil *outer loadings* setelah dihilangkan 6 item yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,7 dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Outer *Loadings* Setelah Modifikasi ke 1

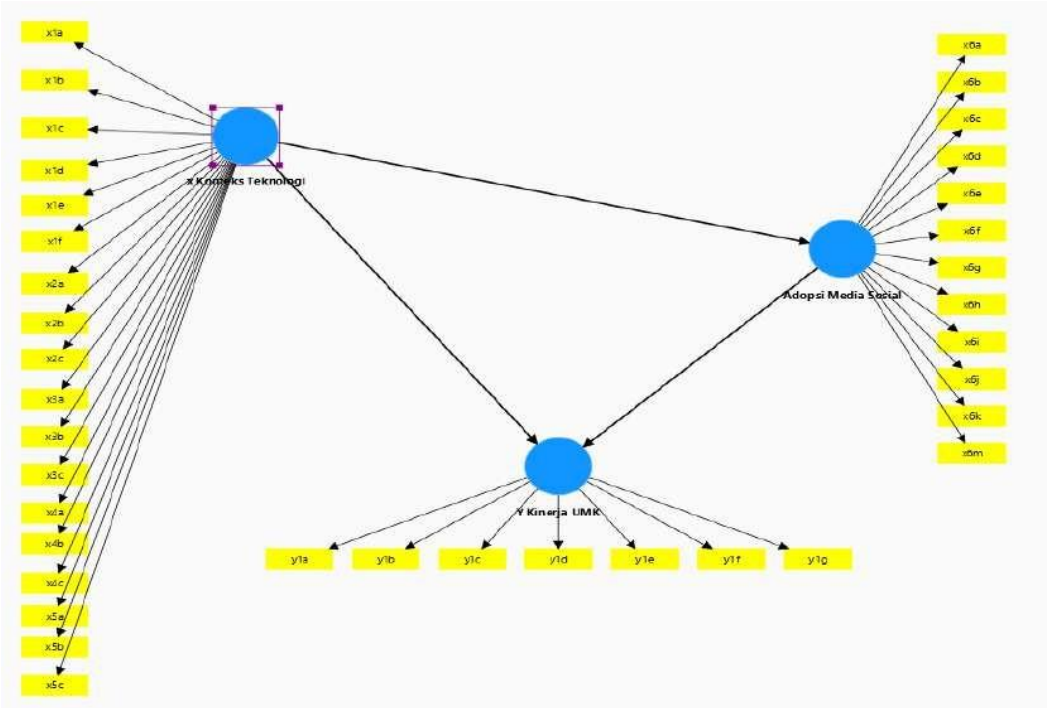
Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
MR1			0,760
MR3			0,754
EB1			0,748
EB2			0,737
EB3			0,795
K1			0,751
K2			0,745

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
I1			0,753
I2			0,757
I3			0,786
V1			0,773
V2			0,772
V3			0,739
AMS1	0,765		
AMS2	0,749		
AMS3	0,801		
AMS4	0,793		
AMS5	0,835		
AMS6	0,847		
AMS7	0,842		
AMS8	0,799		
AMS9	0,838		
AMS10	0,842		
AMS11	0,791		
AMS13	0,753		
KU1		0,895	
KU2		0,882	
KU3		0,891	
KU4		0,780	
KU5		0,771	
KU6		0,831	
KU7		0,832	

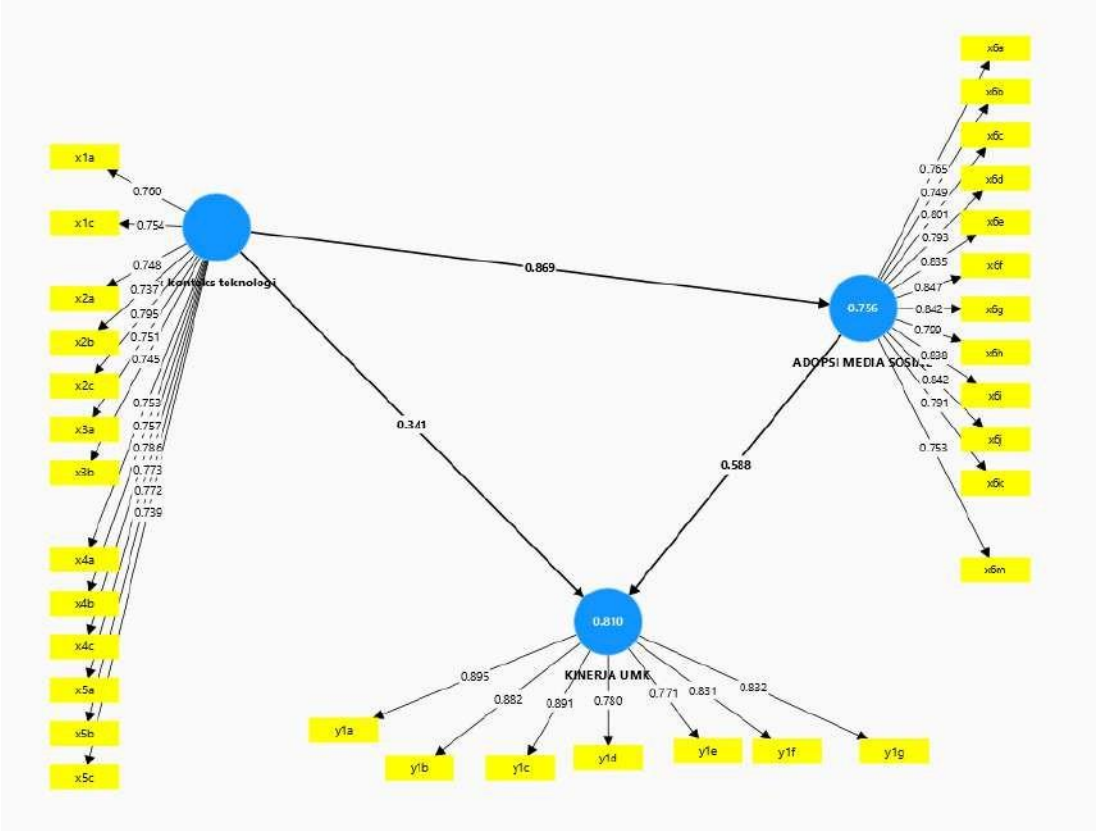
Berdasarkan hasil tabel 4.16, terdapat perubahan nilai dikarenakan

dihilangkannya enam pertanyaan yang bernilai di bawah 0,7 yaitu MR2, MR4, MR5, MR6, K3 dan AMS12 sehingga membuat nilai *outer loadings* berubah seperti ada yang nilainya tetap artinya tidak ada perubahan nilai seperti pernyataan MR1, KU1, KU2, KU3, KU4, dan KU6. Ada juga nilai outer loadings yang mengalami kenaikan nilai seperti pada pernyataan MR3, EB1, EB2, EB3, I1,I2,I3, V1,V2,V3, AMS1, AMS3, AMS5, AMS6, AMS7, AMS9, AMS11, AMS13. Kemudian juga ada pernyataan yang nilai outer loadings mengalami penurunan yaitu pernyataan K1, K2, AMS2, AMS4, AMS8, AMS10, serta K5.

Setelah menghilangkan pertanyaan yang kurang dari 0,7, maka seluruh data sudah sesuai dan dikatakan valid serta menunjukan bahwa semua indikator pada variabel penelitian sudah memenuhi convergent validity sehingga tidak ada yang dikeluarkan lagi.



Gambar 4.1 Outer Loadings Sebelum Modifikasi



Gambar 4.2 Outer Loadings Setelah Modifikasi

1. Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konvergen, diperlukan untuk menguji *Average Variance Extracted* (*EVA*). Jika hasil EVA sebesar 0,50 atau lebih maka menunjukan bahwa derajat validitas konvergen yang cukup (Hair et al. 2021).

Tabel 4. 16 ***Average Variance Extracted***

	Average Variance Extracted
Konteks Teknologi	0,576
Adopsi Media Sosial	0,649
Kinerja UMK	0,708

Pada tabel 4.16 nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel Konteks teknologi (Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas, Interaktivitas, Visibilitas), Adopsi Media Sosial, Kinerja UMK memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid. Dengan demikian dapat disimpulkan pernyataan yang disusun setelah menghilangkan 6 pernyataan awal membantu dalam memastikan bahwa model yang disusun memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam menguji hipotesis penelitian atau membuat keputusan.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

"Discriminant Validity digunakan pada penelitian ini dengan pengujian menggunakan kriteria *Cross Loadings*. Menurut Ghozali (2021) Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminant dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus >0.70"

Tabel 4. 17 Kriteria *Cross Loadings*

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
MR1	0,634	0,604	**0,760**
MR3	0,636	0,612	**0,754**
EB1	0,625	0,613	**0,748**
EB2	0,579	0,577	**0,737**

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
EB3	0,698	0,658	**0,795**
K1	0,631	0,604	**0,751**
K2	0,610	0,601	**0,745**
I1	0,674	0,665	**0,753**
I2	0,679	0,751	**0,757**
I3	0,767	0,726	**0,786**
V1	0,711	0,707	**0,773**
V2	0,653	0,632	**0,772**
V3	0,649	0,618	**0,739**
AMS1	**0,765**	0,629	0,672
AMS2	**0,749**	0,631	0,656
AMS3	**0,801**	0,697	0,680
AMS4	**0,793**	0,747	0,748
AMS5	**0,835**	0,761	0,786
AMS6	**0,847**	0,779	0,741
AMS7	**0,842**	0,783	0,753
AMS8	**0,799**	0,656	0,614
AMS9	**0,838**	0,726	0,672
AMS10	**0,842**	0,730	0,744
AMS11	**0,791**	0,684	0,707
AMS13	**0,753**	0,692	0,597
KU1	0,785	**0,895**	0,782
KU2	0,773	**0,882**	0,757
KU3	0,768	**0,891**	0,744
KU4	0,745	**0,780**	0,730
KU5	0,683	**0,771**	0,597
KU6	0,744	**0,831**	0,705

Item	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMK	Konteks Teknologi
KU7	0,700	**0,832**	0,686

Kriteria yang digunakan untuk pengujian validitas diskriminan yakni "*Cross Loadings* yaitu pengujiannya mempunyai manfaat dalam mengetahui apakah konstruksi mempunyai diskriminan yang memenuhi atau mencukupi melalui perbandingan nilai loading pada konstruksi yang ditetapkan atau dituju harus lebih dari 0,7". Pada tabel 4.17 di atas diketahui bahwa seluruh item variabelnya valid dikarenakan masing-masing nilai konstruksi sudah melebihi 0,7 maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Dalam melakukan uji reliabilitas, terdapat dua metode yang dapat digunakan yaitu *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha.* Menurut Ghozali (2021) untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Composite reliability* harus >0,7 sedangkan untuk *Cronbach's alpha* harus >0,6.

Tabel 4. 18 Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Konteks Teknologi	0,951	0,952
Adopsi Media Sosial	0,931	0,933
Kinerja UMK	0,939	0,940

Hasil yang ditampilkan pada tabel 4.18 di atas yang menunjukan setiap

variabel mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang memenuhi atau lebih dari 0,7 seperti nilai Konteks teknologi sebesar 0.951, nilai adopsi media sosial sebesar 0.931, dan nilai kinerja UMK sebesar 0.939. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan variabel Konteks Teknologi, Adopsi Media Sosial, dan Kinerja UMK dinyatakan Reliabel.

4.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

"Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten (Ghozali, 2021). Model struktural diestimasi menggunakan uji R-square, relevansi prediktif (Q2), analisis inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi" :

1. Koefisien Determinasi *(R-Square)*

"Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah" (Ghozali, 2021). Adapun pada tabel 4.19 menunjukkan hasil *R-Square* dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.19 *R-Squares*

Variabel	***R-Squares***	***R-Squares Adjusted***
Adopsi Media Sosial	0,756	0,753
Kinerja UMK	0,810	0,806

Dilihat pada tabel 4.19 bahwa Adopsi media sosial dapat dijelaskan oleh variabel antasedennya sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini masih ada 24,4% variabel lain yang dapat menjelaskan variabel adopsi media sosial. Sedangkan kinerja UMK

dapat dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 0,810 atau 81%. Hal ini berarti bahwa masih ada sebesar 19% variabel lain yang dapat menjelaskan variabel kinerja UMK. Berdasarkan hasil yang diperoleh permodelan yang dibuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat sudah baik

2. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 predictive relevance, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2021).

Tabel 4.20 *Q-squares*

	Q^2
Adopsi Media Sosial	0,775
Kinerja UMK	0,729

Hasil uji *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.25 yang menunjukkan nilai *Q-squares* terbukti > 0 yang membuktikan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik. Menurut Hair et al (2021), nilai Q^2 diatas 0 menyatakan model memiliki *predictive relevance.* Nilai 0 sampai 0,24 (berpengaruh rendah), nilai antara 0,25 sampai 0,49 (berpengaruh moderat), nilai >0,50 (berpengaruh tinggi). Hasil antara Konteks teknologi dengan variabel adopsi media sosial yang diperoleh 0,775 yang artinya model yang disusun memiliki pengaruh yang tinggi terhadap model variabel yang dibuat. Begitu juga model hubungan variable Konteks teknologi dengan kinerja UMK yang diperoleh 0,775

yang artinya model yang disusun memiliki pengaruh yang tinggi terhadap model variabel yang dibuat.

3. *Collinearity* VIF

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas

Pernyataan	VIF
MR1	2,425
MR3	2,290
EB1	2,385
EB2	2,282
EB3	2,638
K1	2,173
K2	2,309
I1	2,199
I2	2,370
I3	2,617
V1	2,417
V2	2,847
V3	2,115
AMS1	2,943
AMS2	2,235
AMS3	2,683
AMS4	3,014
AMS5	3,133
AMS6	4,292
AMS7	3,137
AMS8	3,241
AMS9	3,836
AMS10	3,461

Pernyataan	VIF
AMS11	2,663
AMS13	2,406
KU1	4,117
KU2	3,285
KU3	4,220
KU4	2,087
KU5	2,047
KU6	2,630
KU7	2,679

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai model pengukuran formasi, apakah terdapat korelasi antar variabel independen di dalam model regresi. Untuk analisis multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai VIF. hasil analisis multikolinearitas yang baik memiliki nilai VIF tidak lebih dari 5, apabila nilai VIF lebih dari 5 hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat korelasi antara variabel independen di dalam model regresi (Hair et al., 2021).

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukan bahwa semua pernyataan tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini terjadi karena semua nilai VIF kurang dari 5. Hal ini bisa disebut juga lolos uji multikolinearitas dan mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen di dalam model regresi.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 menggunakan teknik *bootstrapping* dan *path coefficients.* Uji hipotesis ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 menggunakan teknik *bootstrapping*. “Pengujian

pada uji hipotesis memiliki tata cara atau prosedur bootstrapping yang di mana dalam pelaksanaannya diperoleh nilai t-statistik untuk masing-masing variabel kemudian dibandingkan dengan t -tabel (1,96). Ha akan ditolak dan Ho akan diterima apabila nilai t-statistik lebih kecil dari t table (t statistic < 1,96), sedangkan jika Ha diterima dan Ho ditolak maka nilai t-statistik sama dengan atau lebih besar t-table (t-statistik > 1,96)"(Hair et al., 2021). Ha : merupakan variabel X secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Y. Sedangkan Ho : Variabel X secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variable Y.

Analisis jalur digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis yang menunjukan rentang nilai antara -1 sampai 1, jika pada *path coefficients* menunjukan nilai antara 0 sampai dengan 1 berarti arahnya positif, dan jika nilainya antara 0 sampai dengan -1 berarti arahnya negatif. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0, semakin lemah hubungan atau tidak ada (Hair et al., 2021). Pada tabel 4.23 bahwa terdapat empat hipotesis yang didukung. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis yaitu:

1. Konteks teknologi ditemukan berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMK.
2. Konteks teknologi ditemukan berpengaruh positif signifikan pada Adopsi Media Sosial
3. Adopsi Media Sosial ditemukan berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMK.
4. Adopsi media sosial memediasi hubungan antara Konteks teknologi dan kinerja UMK berpengaruh positif signifikan

Tabel 4.22 menerangkan secara rinci pengujian hipotesis penelitian ini. Hair *et al.* (2021), yang mengatakan bahwa nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96, serta nilai dari *p-value* harus kurang dari 0,05 untuk membuktikan hipotesis penelitian ini. Pada Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa (*original sample*) yang mencatat nilai *path coefficient* (koefisien jalur) hasil dari tiap hubungan variabel menunjukkan nilai antara 0 sampai 1, yang berarti variabel Konteks Teknologi dan adopsi media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK (0,341, $p < 0,05$). Begitu juga dengan pengaruh Konteks Teknologi terhadap Adopsi Media Sosial yang juga positif dan signifikan (0,869, $p < 0,05$). Adopsi Media Sosia juga terbukti berpengaruh positif terhadap Kinerja UMK (0,588, $p < 0,05$). Penelitian juga menemukan bahwa Adopsi Media Sosial memediasi secara positif, pengaruh antara Konteks Teknologi terhadap Kinerja UMK (0,511, $p < 0,05$).

Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Konteks Teknologi-> Kinerja UMK	0,341	2,362	0,018
Konteks Teknologi -> Adopsi Media Sosial	0,869	16,634	0,000
Adopsi Media Sosial -> Kinerja UMK	0,588	4,053	0,000
Konteks Teknologi-> Adopsi Media Sosial -> Kinerja UMK	0,511	3,770	0,000

4.5 Pembahasan

4.5.1 Konteks Teknologi dan Kinerja UMK

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari smartPLS 4, variabel Konteks Teknologi memiliki hubungan terhadap variabel Kinerja UMK. Nilai *path*

coefficient diperoleh sebesar 0,341 (positif). Berdasarkan hasil *path coefficient* maka terjadi hubungan positif antara variabel Konteks Teknologi (Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas, Interaktivitas, Visibilitas) dengan variabel kinerja UMK.

Hubungan antara kedua variabel memiliki nilai t-statistik sebesar 2,362 di mana nilai tersebut > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,018 di mana nilai tersebut < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut, Konteks teknologi memiliki pengaruh signifikan pada kinerja UMK. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan manfaat relatif berpengaruh positif terhadap kinerja UMK terbukti kebenarannya, sehingga H1 yang menyatakan Konteks Teknologi berpengaruh positif terhadap Kinerja UMK diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (A. Sulaiman et al 2015; A. Zamberi et al 2019). Qalati *et al.* (2021) dan Haseeb et al. (2019). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa Konteks teknologi berpengaruh positif signifikan pada kinerja UMK. Ketty (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa keuntungan relatif, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan ini menguatkan bahwa Konteks teknologi (kompatibilitas) dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UMK.

4.5.2 Konteks Teknologi dan Adopsi Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari smartPLS 4, variabel Konteks Teknologi memiliki pengaruh terhadap Adopsi Media Sosial. Nilai *path coefficient* diperoleh sebesar 0,869 (positif). Berdasarkan hasil *path coefficient* maka terjadi

hubungan positif antara variabel Konteks Teknologi (Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas, Interaktivitas, Visibilitas) dengan variabel Adopsi Media Sosial.

Hubungan antara keduanya memiliki nilai t-statistik sebesar 16,634 di mana nilai tersebut >1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 di mana nilai tersebut < 0,05, yang berarti bahwa Konteks teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan pada adopsi media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa Konteks teknologi berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial terbukti kebenarannya, sehingga H2 yang menyatakan Konteks Teknologi berpengaruh positif terhadap Adopsi Media Sosial diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa Konteks teknologi berpengaruh positif dalam mengadopsi media sosial. Hasil penelitian ini juga mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen et al. (2018) juga menemukan bahwa beberapa Konteks teknologi (keunggulan relatif dan jaminan struktural) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK. Hal ini berarti bahwa media sosial masih belum dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, *branding*, dan layanan kepada pelanggan.

4.5.3 Adopsi Media Sosial dan Kinerja UMK

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari smartPLS 4, variabel Adopsi Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Kinerja UMK. Nilai *path coefficient* diperoleh sebesar 0,588 (positif). Berdasarkan hasil *path coefficient* maka

hubungan positif antara variabel Adopsi Media Sosial dengan variabel Kinerja UMK.

Hubungan antara keduanya memiliki nilai t-statistik sebesar 4,053 di mana nilai tersebut > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 di mana nilai tersebut < 0,05, yang berarti bahwa Adopsi Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada kinerja UMK. Berdasarkan hasil tersebut, H3 yang menyatakan bahwa Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMK terbukti kebenarannya, sehingga H3 yang menyatakan Adopsi media sosial berpengaruh terhadap Kinerja UMK diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Stelzner, 2015); hampir semua bisnis sukses telah menggunakan media sosial untuk menargetkan pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek mereka. Jagongo (2018) mengungkapkan bahwa media sosial di Afrika Selatan dan Ghana menawarkan akses pasar yang besar, sehingga berdampak signifikan bagi usaha kecil. Yasa et al. (2020) memberikan bukti bahwa penggunaan media sosial oleh UMK mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis. Demikian pula (Qalati, et al, 2021a) menegaskan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kinerja UMK. Hal ini berarti media sosial sudah terbukti sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh UMK yang sedang dikelola serta UMK yang menggunakan merasakan dampak positif dan menguntungkan untuk perkembangan kinerja yang dilakukan.

4.5.4 Konteks Teknologi, Adopsi Media Sosial, dan Kinerja UMK

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari smartPLS 4, variabel Adopsi Media Sosial memediasi pengaruh variabel Konteks Teknologi terhadap Kinerja UMK. Nilai *path coefficient* diperoleh sebesar 0,511 (positif). Berdasarkan hasil *path coefficient* maka terjadi hubungan positif antara variabel Adopsi Media Sosial memediasi pengaruh variabel Konteks teknologi terhadap Kinerja UMK.

Hubungan antara keduanya memiliki nilai t-statistik sebesar 3,770 di mana nilai tersebut > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 di mana nilai tersebut < 0,05, yang berarti bahwa variabel Adopsi Media Sosial memediasi pengaruh variabel Konteks teknologi terhadap Kinerja UMK dan bersifat signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan Adopsi media sosial memediasi hubungan antara Konteks teknologi dan kinerja UMK diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa teknologi inovatif seperti media sosial menghasilkan peningkatan aksesibilitas terhadap penjualan dan meningkatkan kinerja (Vincent dan François, 2016). Dalam hal ini, Olanrewaju et al. (2020) menyarankan peran mediasi adopsi SM antara Konteks teknologi dan kinerja UMK. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa adopsi media sosial memediasi pengaruh faktor teknologi terhadap kinerja UMK. Hal ini berarti bahwa interaksi melalui media social dengan pelanggan atau konsumen sudah terbukti dapat meningkatkan kinerja UMK yang sedang dikelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (*mention* dan atau *reply*) dalam konten yang diunggah. Hal ini tentu menjadi dampak yang baik terhadap Kinerja UMK dengan dibantu adopsi media sosial.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kinerja UMK tidak terlepas dari berbagai faktor seperti di antaranya perkembangan Konteks Teknologi. Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa Konteks teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMK (Bolatan et al., 2016; Haseeb et al., 2019; Qalati et al., 2021b). Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konteks Teknologi berpengaruh positif terhadap Kinerja UMK. Hal ini berarti sesuai dengan penelitian sebelumnya Qalati et al. (2021b) menemukan bahwa Konteks teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMK. Karakteristik teknologi yang menjadi tolak ukur yaitu kompatibilitas, interaktivitas, keuntungan relatif, visibilitas, dan efektivitas biaya.
2. Konteks Teknologi berpengaruh "positif terhadap Adopsi Media Sosial". Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang membahas beberapa Konteks teknologi adopsi media sosial, yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas, dan visibilitas menemukan bahwa "Konteks teknologi memainkan peran penting dalam mendorong UMK untuk mengadopsi media sosial (Qalati et al., 2021a; Qalati et al, 2021b)".
3. Adopsi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja UMK. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu (Qalati, et al, 2021a) "menegaskan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan kinerja UMK".

4. Adopsi media sosial memediasi hubungan antara Konteks teknologi dan kinerja UMK. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya menemukan bahwa teknologi inovatif seperti media sosial menghasilkan peningkatan aksesibilitas terhadap penjualan dan meningkatkan kinerja (Vincent dan François, 2016). Dalam hal ini, Olanrewaju et al. (2020) menyarankan peran mediasi adopsi SM antara Konteks teknologi dan kinerja UMK. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa adopsi media sosial memediasi pengaruh faktor teknologi terhadap kinerja UMK.

5.2 Saran dan Implikasi Manajerial

1. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah bisa meningkatkan jangkauan wilayah sampel yang diambil. Selain itu jenis UMK yang diambil juga bisa dibuat satu jenis contoh UMK produksi makanan sehingga bisa melihat hubungan dan dampaknya lebih spesifik dari hasil yang diperoleh penelitian ini. Hal lain yang bisa dilakukan adalah mencari UMK yang memiliki kesamaan rentan lama waktu penggunaan media sosial untuk usaha untuk memperoleh hasil yang spesifik juga.
2. Implikasi Manajerial bagi UMK yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan berbagai teknologi untuk meningkatkan kinerja UMK seperti salah satunya adalah adopsi media sosial. Dengan berbagai jenis media sosial diharapkan dapat mengakomodir kebutuhan tiap UMK agar kinerja UMK bisa mengalami peningkatan. Selain itu kreativitas dalam penggunaan media sosial juga berpengaruh terhadap kinerja UMK yang diperoleh. Sebaiknya pilih media yang bisa berinteraksi dengan konsumen agar UMK bisa melihat

hal yang diharapkan konsumen sehingga terjadi hubungan saling menguntungkan antara UMK dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai media periklanan juga bisa dilakukan, semakin banyak yang melihat iklan tersebut melalui media sosial, diharapkan banyak orang pula yang tertarik mencari tahu produk yang UMK jual kemudian berakhir dengan membeli produk serta menjadi pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian,

Keterbatasan penelitian ini ada beberapa hal seperti wilayah sampel yang digunakan hanya dari wilayah Yogyakarta. Keterbatasan selanjutnya adalah model UMK yang menjadi sampel terdiri dari bermacam jenis UMK sehingga jika menggunakan jenis UMK tertentu, hasilnya akan berbeda. Selain itu waktu penelitian juga dilakukan setelah Pandemi Covid19, sehingga ada kemungkinan hasil yang diperoleh akan berbeda jika dilakukan sebelum Pandemi atau beberapa tahun setelah Pandemi.

tchinson, J. (2019). Micro-platformization
for digital activism on
social media.
Information,
Communication & Society,
0(0), 1–17.
https://doi.org/10.1080/136911
8X.2019.1629612
Hutchinson, J. (2019).
Micro-platformization

for digital activism on social media. Information, Communication & Society, 0(0), 1–17. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612

Abed, Salma S.; Dwivedi, Yogesh K.; Williams, Michael D. (2015). *Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review*. Westburn Publishers Ltd. The Marketing Review, Volume 15, Number 1, Spring 2015, pp. 39-57(19). https://doi.org/10.1362/146934715X14267608178686

Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*. *53*(October 2019),102118. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118

Adam, I. O. (2020). *Examining E-Government development effects on corruption in Africa: The mediating effects of ICT development and institutional quality*. *Technology in Society*, *61*(October 2019), 101245. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101245

Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

A. Sulaiman, P. Farzana, M. Sedigheh, J.N. Ismawati, M.S.N. Liyana, *Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes*,

Ind. Manag. Data Syst. 115 (2015) 570–588, https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205.

A.Y.-L.Chong,F.T.Chan, (2012) *Structural equation modelling formulti stage analysison Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry*, Expert Syst.Appl.39 (10) 8645–8654.

A.S. Zamberi, A.B.A. Rahim, A. Norita, *Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE*, Int. J. Entrepreneurial Behav. Res. 25 (2019) 84–111, https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299.

Al-Qirim, N. (2007). *The adoption of ecommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand*. Electronic Commerce Research and Applications, 6(4), 462– 473.

A Arumsari, D. T. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kompetensi SDM terhadap Kinerja UMK diJawa Timur. Jurnal Manajemen Keuangan, 1-11.

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). *Factors Influencing the Use of Social Media By SMEs and Its Performance Outcomes*. Industrial Management & Data Systems. 115. ttps://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Awa, H. O., Ukoha, O., & Emecheta, B. C. (2012). *Integrating TAM and TOE Frameworks and Expanding their Characteristic Constructs for ECommerce Adoption by SMEs*. Informing Science & IT Education Conference (ss. 571-588). Maryland: InSITE.

Bakri (2017) '*The Impact of Social Media Adoption on Competitive Advantage in the Small and Medium Enterprises'*, Journal Innovation Business and Research, 13(20), pp. 255-269.

Bolatan, G. I. S., Gozlu, S., Alpkan, L., and Zaim, S. (2016). *The Impact of Technology Transfer Performance on Total Quality Management and Quality Performance*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.076

Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). *Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China*. *Journal of Advances in Management Research*, *15*(2), 211–235. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060

Clohessy, T., & Acton, T. (2019). *Investigating the influence of organizational factors on blockchain adoption: An innovation theory perspective*. Industrial Management & Data Systems, 119(7), 1457–1491. https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2018-0365

Castronovo, Cristina dan Lei Huang. (2012) '*Social Media in an Alternative Marketing Communication Model'*, Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 6, Iss. 1, pp.117 – 134.

Chege, S. M. and Wang, D. (2020) '*The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya'*, Technology in Society, 60, p. 101210. doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101210.

Daghfous, A., Belkhodja, O., & Ahmad, N. (2018). *Understanding and managing knowledge transfer for customers in IT adoption*. Information Technology & People, 31(2), 428–454. https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0222

Daowd A, Kamal MM, Eldabi T, Hasan R, Missi F, Dey BLL. 2020. *The impact of social media on the performance of microfinance institutions in developing countries: a quantitative approach*. Information Technology & People.

Dillon, P. M., and Leonard, D. C., (1998). *Multimedia and the Web from A to Z,* 2nd ed. Phoenix, Ariz: Oryx Press

Ezzaouia, I., & Bulchand-Gidumal, J. (2020*). Factors influencing the adoption of information technology in the hotel industry. An analysis in a developing country*. Tourism Management Perspectives, 34, 100675. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100675G. Premkumar, M. Roberts, (1999) Adoption of new information technologies in rural small businesses, Omega 27 (4) 467–484.

Garcia, R. and Calantone, R. (2002). *A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review*. Journal of Product Innovation Management, Vol. 19 No. 2, pp. 110-32.

Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). *Adoption of e-commerce applications in SMEs*. Industrial Management & Data Systems, 111(8), 1238-1269.https://doi.org/10.1108/02635571111170785

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang

Hair Jr, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Springer Nature.: using R: A workbook

Hajli, N., Sims J., Zadeh A. H., Richard M. O. 2017. A Social Commerce Investigation of the Role of Trust In A Social Networking Site on Purchase Intentions. "Journal Bus Res No. 71, h. 133-141.Hutchinson, J. (2019). Micro-platformization for digital activism on social media. Information, Communication & Society, 0(0), 1–17. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612.

Heizer, Jay et al (2017), Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management, Edisi 12, Global Edition, Malaysia : Pearson Education.Ifinedo, P. (2012). Internet/E-Business Technologies Acceptance in Canada's SMEs: Focus on Organizational and Environmental Factors. InTech, 1-18.

Hagspiel, V., Huisman, K. J. M., Kort, P. M., Lavrutich, M. N., Nunes, C., & Pimentel, R. (2020). Technology adoption in a declining market. European

Journal of Operational Research, 285(1), 380–392. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.01.056

Haseeb, M., Hussain, H. I., Ślusarczyk, B., & Jermsittiparsert, K. (2019). Industry 4.0: A Solution towards Technology Challenges of Sustainable Business Performance. Social Sciences, 8 (5): 154.

Hidayat, F. (2021). *Terdampak Pandemi, Sektor Manufaktur dan Konstruksi Butuh Stimulus.* Diakses pada 23 November 2024 di: https://www.beritasatu.com/ekonomi/763021/terdampak-pandemi-sektor-manufaktur-dan-konstruksi-butuh-stimulus.

Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (2017). Digital business transformation and strategy: What do we know so far. Cambridge Service Alliance, 10, 1–35

Ilin, V., Ivetić, J., & Simić, D. (2017). Understanding the determinants of e-business adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula. Technological Forecasting and Social Change, 125, 206–223. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.025Johnson, M. P., & Schaltegger, S. (2016). Two decades of sustainability management tools for SMEs: How far have we come? Journal of Small Business Management, 54(2), 481–505.

Jia, Q., Guo, Y., & Barnes, S. J. (2017). Enterprise 2.0 post-adoption: Extending the information system continuance model based on the technology-Organization-environment framework. Computers in Human Behavior, 67, 95–105. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.022

Jagongo, J. (2018). Towards Improving the Performance of Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises in Nairobi County, Kenya: Policy Recommendations. International Journal of Business and Social Science.4(9): 312-316.

Kabir, M. A., Saidin, S. Z., & Ahmi, A. (2015). Adoption of e-payment systems: a review of literature. International Conference on E-Commerce, 112–120

Kim, M.-K., Joo, C., & Park, J.-H. (2017). Investigating the determinants of low adoption of tablet PCs in Korean firms: Effects of value perception and alternative attractiveness. Telematics and Informatics, 34(8), 1557–1571. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.003

Kizgin, H., Dey, B.L., Dwivedi, Y.K., Hughes, L., Jamal, A., Jones, P., Kronemann, B., Laroche, M., Peñaloza, L., Richard, M.O. and Rana, N.P., 2020. The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. International Journal of Information Management, 51, p.102026.

Kitchen, P.J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challange, a Greek example. Public Relations Review, 36(3), 222-229. https:doi/org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002

Kietzmann, J.H., Silvestre, B.S., McCarthy, I.P. and Pitt, L.F., 2012. Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. Journal of public affairs, 12(2), pp.109-119.

Ketty Nur Utami. (2020). Pengaruh Keuntungan Relatif, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM yang Dimediasi oleh Adopsi E-COMMERCE (Studi Pada UMKM di Kabupaten Sleman). Skripsi.UPN

Li, X.L., Troutt, M.D., Brandyberry, A. and Wang, T. (2011), "Decision factors for the adoption and continued use of online direct sales channels among SMEs", Journal of the Association for Information Systems, Vol. 12 No. 1, pp. 1-31.

Malhotra, N.K.,Nunan,D.,and Birks, F.B. 2017, Marketing Resarch an Applied Approach, 7th ed., United Kingdom: Pearson Education Limited

Mendes, M. J., Suomi, R., & Passos, C. (2004). Digital communities in a networked society: e-commerce, e-business and e-government (Vol. 139). Springer Science & Business Media.

Nugraha, B., dan Edi, C. (2020). *59 Persen UMKM di DIY Terdampak Pandemi Virus Corona*. Diakses pada 20 November 2023 di: https://www.viva.co.id/bisnis/1287269-59-persen-umkm-di-diy-terdampak-pandemi-virus-corona.

Olanrewaju, A. S. T. et al. (2020) 'Social media and entrepreneurship research: A literature review', International Journal of Information Management, 50, pp. 90–110. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011.

Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Journal of Enterprise Information Management. *Journal of Enterprise Information Management*, *30*(3), 383–399

Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. Cogent Business & Management, 8(1), 1953679.https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679

P. Farzana, J.N. Ismawati, A. Sulaiman, (2016) Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations, Manag. Decis. 54 2208–2234, https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336.

P. Ifinedo, 2011 "An empirical analysis of factors influencing Internet/E-Business technologies adoption by SMEs in Canada," Int. J. Inf. Technol. Decis. Mak., vol. 10, no. 4, pp. 731–766,.

Pateli, A., Mylonas, N., and Spyrou, A. (2020) Organizational adoption of social media in the hospitality industry: An integrated approach based on DIT and TOE frameworks. Sustainability (Switzerland), 12(!7). https://doi.org/10.3390/sul2177132.

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020a). Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(4), 1–22. https://doi.org/10.3390/joitmc6040104

Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020b). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(4), 104

Potluri, R. M., and Vajjhala, N. R. (2018). A Study on Application of Web 3.0 Technologies in Small and Medium Enterprises of India. Journal of Asian Finance, Economics and business,5(2), 73-79. https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.73

Qalati, Sikandar Ali, Wenyuan LI, Esthela Galvan VELA, Ali BUX, Belem BARBOSA, Ahmed Muhammad HERZALLAH. 2020. Effects of Technological, Organizational, and Environmental Factors on Social Media Adoption*/ Journal of Asian Finance, Economics Vol 7 No 10 989–998

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). "A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries". Technology in Society, Vol 64, 101513

Rot, A., Sobińska, M., Hernes, M., & Franczyk, B. (2020). Digital transformation of public administration through blockchain technology. In Towards Industry 4.0—Currentn Challenges in Information Systems (pp. 111–126). Springer

Rogers, E.M. (2003).Diffusion of innovations (5th ed). New York: Free Press.

Rogers, Everett M.,(1986) Communication Technology. The New Media in Society, New York.

Reis, J., Amorim, M., Melão, N., & Matos, P. (2018). Digital transformation: a literature review and guidelines for future research. World Conference on Information Systems and Technologies, 411–421.

Sapta, I. K. S., Muafi, & Setini, N. M. (2020). The Role of Technology, Organizational Culture, and Job Satisfaction in Improving Employee Performance during the Covid-19 Pandemic

Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The impact of Covid-19 pandemic on MSMEs. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 24(1), 65–82. https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3905

Shimomura, U. I. R. R. (2020). Impact ofCOVID-19 Pandemic on MSMEs inIndonesia. 73.

Siew, E.-G., Rosli, K., & Yeow, P. H. P. (2020). Organizational and environmental influences in the adoption of computer-assisted audit tools and techniques (CAATTs) by audit firms in Malaysia. International Journal of Accounting

Information Systems, 36, 100445. https://doi.org/10.1016/j.accinf.2019.100445

Sulaiman, A., Farzana, P., Sedigheh, M., Ismawati, J.N., Liyana, M.S.N. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes, Ind. Manag. Data Syst. 115 (2015) 570–588, https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014- 0205.

Sujatha, R., Navaneethan, C., Kaluri, R., & Prasanna, S. (2020). Optimized Digital Transformation in Government Services with Blockchain. In Blockchain Technology and Applications (pp. 79–100). Auerbach Publications.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2019). Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition. Jakarta: Salemba Empat.

S.A. B, Y.L. Hua. (2006). The effects of technology and TQM on the performance of logistics companies. Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag. 36, pp. 192–209, https://doi. org/10.1108/09600030610661796.

Stelzner, M.A. (2015). Businesess, How Marketers Are using Media to Grow Their (Issue May).

Tan, K.S., Chong, S.C., Lin, B. and Eze, U.C. (2009). Internet-based ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs. Industrial Management and Data Systems, Vol. 109 No. 2, pp. 224-244.

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2018) 'Understanding the impact of social media usage among organizations', Information and Management, 55(3), pp. 308–321. doi: 10.1016/j.im.2017.08.004.

Tornatzky, L.G., and Fleischer M. (1990).The process of technological Innovation. Lexington MA: Lexington Books.

Van de Weerd, I., Mangula, I. S., & Brinkkemper, S. (2016). Adoption of software as a service in Indonesia: Examining the influence of organizational factors. Information & Management, 53(7), 915–928. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.008

Vincent, D., François, B. (2016). From strategic orientation to social media orientation: improving SMEs' performance on social media, J. Small Bus. Enterprise Dev. 23 (2016) 1165–1190, https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160.

Wang, Y.-M., Wang, Y.-S. nd Yang, Y.-F. (2010), "Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 77 No. 5, pp. 803-815.

Witraja, Edi. Digital Businnes Valuation. 2019. Jakarta: Rayyana Komunikasindo.

Whitley,B,E.(2002). Principals of Research and Behavioural Science, Boston. McGraw-Hill

Yadav, M. S., D Valck, K., Hennig-Thurau, T. et al. (2013). Social-Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. Journal of Interactive Marketing, 27, 311-323. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001

Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. D. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. Management Science Letters, 10(12), 2845–2848. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024

LAMPIRAN 1

KUISIONER

Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM

Assalamualaikum waíahmatullahi wabaíakatuh.

Peíkenalkan kami ľahmid Elang Sakti, Raka Dwiyan Bagaskaía dan Kíisna Adi Kuínia mahasiswa pogíam studi Manajemen Fakultas Bisnis Ekonomika Univeísitas Islam Indonesia, Yogyakaíta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk ľugas Akhií tentang Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kineíja UMKM.

Untuk itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdí./i untuk mengisi kuesioneí ini. Kami sangat menghaígai kesediaan Bapak/Ibu/Sdí./i untuk meluangkan waktu kuíang lebih 5- 10 menit dalam mengisi kuesioneí ini.

Semua data yang Bapak/Ibu.Sdí./i isikan akan dijamin keíahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu.Sdí./i dalam mengisi kuesioneí ini, kami mengucapkan teíima kasih.

Salam hoímat, Kíisna

Adi Kuínia

* Indicates íequiíed question

1. Apakah usaha yang Anda kelola, memiliki dan menggunakan media sosial? *

Maík only one oval.

- ◯ Ya ***Skip to question 2***
- ◯ ľidak

Identitas UMKM

Mohon Bapak/Ibu/Sdí./i memilih alteínatif penilaian yang paling sesuai dengan kondisi UMKM yang Anda kelola, pada pilihan jawaban yang teísedia di bawah ini:

2. Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)

Opsio→al

«. Jabatan Responden *

Maík only one oval.

- Pcmilik Usaka
- Ma→ajcí/Pc→gclola
- I'im Mcdia Sosial
- Pc→gclola (Admi→) Ak"→ Mcdia Sosial

4. Umur Usaha *

Maík only one oval.

- » 1 I'ak"→
- » 1 - « I'ak"→
- » « - 5 I'ak"→
- » 5 - 7 I'ak"→
- » 7 - 10 I'ak"→
- » 10 I'ak"→

5. Sudah berapa lama usaha yang Anda kelola menggunakan/memanfaatkan media sosial? *

Maík only one oval.

- 6 - 12 B"1a→
- » 1 - « I'ak"→
- » « - 5 I'ak"→
- » 5 - 7 I'ak"→
- » 7 - 10 I'ak"→


» 10 ľak"⇥

6. Jenis Industri UMKM yang Anda kelola. *

Maík only one oval.

- Otomotif
- K"li→cí
- Jasa
- Kcca→tika→/Kosmcti
- k ľck→ɔlogi
- Kcíaji→a→ ľa→ga→
- Faskio→ / Pakaia→
- Otkcí:

7. Pendapatan (omzet) dalam setahun. *

Maík only one oval.

- » «00 J"ta R"piak
- » «00 J"ta - 2,5 Milyaí R"piak
- » 2,5 - 50 Milyaí R"piak

8. Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola? *

Maík only one oval.

- » 10 Pcgawai
- 10 - «0 Pcgawai
- » «0 Pcgawai

9. Media sosial yang digunakan usaha yang Anda kelola... *

Bolck mcmilik lcbik daíi 1

Check all that apply.

- [ ] I→ıstagíam
- [ ] Faccbook
- [ ] ľwittcí [ ]

ľikľok

- [ ] Otkcí: _____

Faktor Teknologi

Moko→ı Bapak/Ib"/Sdí./i mcmilik altcí→ıatif pc→ılaia→ı ya→ıg pali→ıg scs"ai dc→iga→ı ko→ıdisi UMKM ya→ıg A→ıda kclola, pada pilika→ı jawaba→ı ya→ıg tcíscdia di bawak i→ıi:

5: Sa→ıgat Sct"j" (SS)
4: Sct"j" (S)

«: Nctíal (N)

2: ľidak Sct"j" (ľS)

1: Sa→ıgat ľidak Sct"j" (SľS)

MANFAAT RELATIF

10. Media Sosial menyediakan peluang baru bagi usaha yang saya kelola *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

11. Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SľS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

*

12. Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk meningkatkan produktivitas *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

1«. Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempelajari atau memperoleh informasi tentang pesaing bisnis *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

14. Media Sosial mendukung aktivitas iklan dan pemasaran usaha yang saya kelola, menjadi lebih baik *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

15. Media Sosial mampu meningkatkan citra usaha yang saya kelola *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

*

EFEKTIVITAS BIAYA

16. Usaha yang saya kelola mengadopsi Media Sosial untuk menghemat biaya komunikasi pemasaran

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

17. Media Sosial dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha * dalam pemasaran, branding, dan layanan kepada pelanggan

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

18. Penggunaan Media Sosial lebih hemat biaya dibandingkan dengan penggunaan media tradisional (media cetak dan media luar ruang). *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

KOMPATIBILITAS

19. Media Sosial sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh usaha yang saya kelola. *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

20. Penggunaan Media Sosial sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh usaha yang saya kelola. *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

21. Adopsi Media Sosial sesuai dengan proses dan pengelolaan bisnis dari usaha yang saya kelola *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

INTERAKTIVITAS

22. Media Sosial menyediakan komunikasi interaktif dengan pelanggan *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

2«. Media Sosial memungkinkan interaksi dengan audiens (followers) untuk melakukan inovasi bersama dalam mengembangkan produk/layanan/pasar/model bisnis. *

Maík only one oval.

1	2	«	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

24. Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (mention dan atau reply) dalam konten yang kami unggah. *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

VISIBILITAS

25. Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempromosikan produk/layanan *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

26. Media Sosial dapat membuat usaha yang saya kelola untuk semakin dikenal secara luas. *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

27. Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk semakin memperkenalkan merek. *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS						SS

◯ ◯ ◯ ◯ ◯

Adopsi Sosial Media

Moko→ Bapak/Ib"/Sdí./i mcmilik altcí→atif pc→ilaia→ ya→g pali→g scs"ai dc→ga→ ko→disi UMKM ya→g A→da kclola, pada pilika→ jawaba→ ya→g tcíscdia di bawak i→i:

5: Sa→gat Sct"j" SS)
4: Sct"j" (S)

«: Nctíal (N)

2: Ťidak Sct"j" (ŤS)

1: Sa→gat Ťidak Sct"j" (SŤS)

28. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengetahui pasar *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

29. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk dijadikan rekomendasi oleh netizen (warga net) melalui like, share, dan jumlah followers. *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

« 0. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengiklankan dan mempromosikan produk/layanan. *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

« 1. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

*

5«. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk membangun hubungan dengan pelanggan

Maík only one oval

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

54. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk berkomunikasi dengan pelanggan *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

55. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk melakukan layanan kepada pelanggan *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

56. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima review pelanggan tentang produk/layanan yang saat ini ada. *

Maík only one oval.

1	2	«	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

*

SI'S SS

*

57. masukan pelanggan tentang pengembangan produk/layanan baru.

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

58. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memperoleh pelanggan baru *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

59. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi yang bersifat umum *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

60. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

*

61. Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari Kinerja UMKM

Maík only one oval

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

Moko→ Bapak/Ib"/Sdí./i mcmilik altcí→atif pc→ilaia→ ya→g pali→g scs"ai dc→ga→ ko→disi UMKM ya→g A→da kclola, pada pilika→ jawaba→ ya→g tcíscdia di bawak i→i:

5: Sa→gat Sct"j" (SS)
4: Sct"j" (S)
«: Nctíal (N)
2: Ťidak Sct"j" (ŤS)
1: Sa→gat Ťidak Sct"j" (SŤS)

62. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

6«. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

64. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SI'S	◯	◯	◯	◯	◯	SS

65. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan reputasi merek. *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SI'S	◯	◯	◯	◯	◯	SS

66. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas * pelanggan

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SI'S	◯	◯	◯	◯	◯	SS

67. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan *

Maík only one oval.

	1	2	«	4	5	
SrS	◯	◯	◯	◯	◯	SS

Ťkis co→tc→t is →citkcí cícatcd
→oí c→doíscd bQ Googlc.

Google Forms

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

NO	Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)	Jabatan Responden	Umur Usaha	Durasi menggunakan/memanfaatkan media sosial?	Jenis Industri UMKM yang Anda kelola.	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?	Media sosial yang digunakan usaha yang Anda kelola...
1	Sarabba Rajana	Manajer/Pengelola	> 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhattApp
2	Mataharijaya bags	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
3	Suguhand	Tim Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
4	Gerobak Geprek	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
5	D A olshop	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
6	Balima jus	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	WhatsApp
7	Manrucollection	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
8	Cobadulu Project	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
9	Sue Bo'a	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	6 - 12 Bulan	Produk olahan kelapa minyak kelapa murni	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
10	Pekajaman Dynotest	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, TikTok

NO	Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)	Jabatan Responden	Umur Usaha	Durasi menggunakan/memanfaatkan media sosial?	Jenis Industri UMKM yang Anda kelola.	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?	Media sosial yang digunakan usaha yang Anda kelola...
11	Faz Project	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
12		Pemilik Usaha	> 10 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
13	SOULSNEAKERS	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
14	NDJ	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
15		Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
16	Monggo berbagi	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
17	Warung gudeg	Pemilik Usaha	> 7 - 10 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
18	Jalkotmini Bunda Ina	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhatsApp
19	Happi Store	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
20	Medical.bookyk	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhatsApp
21	Aftar Indoneisa	Tim Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Ekspor	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Linked in
22	TH Shop	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
23	Chimata	Tim Media Sosial	> 7 - 10 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
24	Cak Yunus	Manajer/Pengelola	> 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

NO	Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)	Jabatan Responden	Umur Usaha	Durasi menggunakan/memanfaatkan media sosial?	Jenis Industri UMKM yang Anda kelola.	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?	Media sosial yang digunakan usaha yang Anda kelola...
25	Coto Daeng Tutu	Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
26	seerus photography	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
27	anindah.id	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
28	Coto Laomanre	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, TikTok
29	Bohemania. id	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
30	Seerus Printing	Tim Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Teknologi	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
31	Kophilo.id	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
32	Ngenten Clean.id	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhatsApp
33	42_drink	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
34	PENTOL VIRAL	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, TikTok
35	Kocak speed motor	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, TikTok
36	Odino official	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
37	jenyahehe	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Twitter
38	M	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

NO	Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)	Jabatan Responden	Umur Usaha	Durasi menggunakan/memanfaatkan media sosial?	Jenis Industri UMKM yang Anda kelola.	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?	Media sosial yang digunakan usaha yang Anda kelola...
39	Ogi shop	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
40	Agen Pos Pingit Yogyakarta	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
41	AS	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
42	Sipakatau siapakainge sipakalebbi Clothing	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
43	Mie ayam bakso Tunggal Rasa Pak Sulis 2	Pemilik Usaha	> 7 - 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	gofood, grabfood,shopeefood
44	Cornel	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, Facebook
45	Ayam Bakar dan Geprekan Teras roda andong	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
46	Telor asin bu yanti	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
47	4R oldshop	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	sepatu,sandal,pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	wa
48	Handri haetanto	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
49	Hs.Collections.Id	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Whatshapp

NO	Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)	Jabatan Responden	Umur Usaha	Durasi menggunakan/memanfaatkan media sosial?	Jenis Industri UMKM yang Anda kelola.	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?	Media sosial yang digunakan usaha yang Anda kelola...
50	Endra martana	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
51	Palekko ABC	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
52	Lana	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Florist	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
53	Sans Vendor	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhatsApp
54	Vasqueen Food Bakery	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
55	ThaiTea YK	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
56	MSA	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
57	kripik kaca	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
58	cumiguritabakardpr	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
59	Dawet Jogja	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
60	casing jgj	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
61	tahugila jogja	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
62	bara mojito	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Twitter
63	MS	Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 5 - 7 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Souvenir	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Whats App

NO	Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)	Jabatan Responden	Umur Usaha	Durasi menggunakan/memanfaatkan media sosial?	Jenis Industri UMKM yang Anda kelola.	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?	Media sosial yang digunakan usaha yang Anda kelola...
64	Box Bro	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
65	Sunday Salad	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, WhatsApp
66	Hitam.yk	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
67	Haruku baby	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
68	Fazproject	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
69	HK	Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	6 - 12 Bulan	Peralatan rumah tangga	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, Facebook
70	Sari Sembako	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
71	Warung Makan Pak Man Kranggan	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
72	Bubur bu siti	Pemilik Usaha	> 7 - 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
73	WM Sri	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook, Twitter
74	Rillingen Official	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
75	Ghazishop.ig	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
76	Kaulorku	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
77	Pisgobel.yk	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

NO	Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)	Jabatan Responden	Umur Usaha	Durasi menggunakan/memanfaatkan media sosial?	Jenis Industri UMKM yang Anda kelola.	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?	Media sosial yang digunakan usaha yang Anda kelola...
78	bakmi mbah hardjo	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
79	AI	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Komoditas	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
80	Kedai Kopi Sudut	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Twitter
81	wawan percetakan	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Teknologi	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	whatsapp
82	Aftaridn	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Hasil Bumi	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
83	butikaluna	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
84	abl_id	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
85	chickick	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
86	Threefour0304	Manajer/Pengelola	> 5 - 7 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
87	NB	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
88	Ayam Potong Bu S	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	whatsapp
89	CS YK	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
90	Camel clean	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
91	Sanskara Konsultan	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

NO	Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)	Jabatan Responden	Umur Usaha	Durasi menggunakan/memanfaatkan media sosial?	Jenis Industri UMKM yang Anda kelola.	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?	Media sosial yang digunakan usaha yang Anda kelola...
92	Angkringan Pa'ong	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
93	Coto Daeng Imba	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
94	LAPAKAUTSAR	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
95	Depot al kausar gas lpg 3kg	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook, wa
96	lugi vermak	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook, whatsapp
97	HLSTC	Tim Media Sosial	> 7 - 10 Tahun	> 7 - 10 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Twitter
98	quazhe_shop	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
99	marlynbeauty	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
100	Seblak S	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

LAMPIRAN 3

DATA SETIAP VARIABEL

Variabel Manfaat Relatif

x1a	x1b	x1c	x1d	x1e	x1f	Jumlah
5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	4	3	3	4	4	23
3	4	4	1	4	5	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24

x1a	x1b	x1c	x1d	x1e	x1f	Jumlah
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
5	5	3	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
1	2	1	3	1	2	10
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	5	5	4	27
4	3	3	5	4	4	23
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29

x1a	x1b	x1c	x1d	x1e	x1f	Jumlah
5	5	5	4	4	4	27
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	4	4	5	27

Variabel Efektivitas Biaya

x2a	x2b	x2c	Jumlah
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14

x2a	x2b	x2c	Jumlah
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	4	5	12
3	4	4	11
1	2	1	4
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

x2a	x2b	x2c	Jumlah
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
4	5	4	13
3	4	5	12
2	2	3	7
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
5	4	5	14
4	4	5	13
4	5	4	13

x2a	x2b	x2c	Jumlah
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13

Variabel Kompatibilitas

x3a	x3b	x3c	Jumlah
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

x3a	x3b	x3c	Jumlah
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
2	2	3	7
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	3	11
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	4	14
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15

x3a	x3b	x3c	Jumlah
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	4	14
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14

Variabel Interaktivitas

x4a	x4b	x4c	Jumlah
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	5	12
4	5	5	14
2	2	2	6
5	5	5	15

x4a	x4b	x4c	Jumlah
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	5	13
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
4	5	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15

x4a	x4b	x4c	Jumlah
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13

Variabel Visibilitas

x5a	x5b	x5c	Jumlah
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12

x5a	x5b	x5c	Jumlah
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
2	2	1	5
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	3	13
5	4	4	13

x5a	x5b	x5c	Jumlah
5	4	5	14
5	5	4	14
5	4	5	14
4	5	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15

x5a	x5b	x5c	Jumlah
5	5	5	15
5	4	4	13

Variabel Adopsi Medis Sosial

x6a	x6b	x6c	x6d	x6e	x6f	x6g	x6h	x6i	x6j	x6k	x6l	x6m	Jumlah
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	50
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	56
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	55
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	55
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	61
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	60

x6a	x6b	x6c	x6d	x6e	x6f	x6g	x6h	x6i	x6j	x6k	x6l	x6m	Jumlah
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	57
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	58
4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	59
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	59
2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	58
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	58
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	59
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	60
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	60
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	60
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	62
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	61
3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	57
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	57
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	60
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	59
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	60

x6a	x6 b	x6 c	x6 d	x6 e	x6 f	x6 g	x6 h	x6 i	x6 j	x6 k	x6 l	x6 m	Jumlah
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	54
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	58
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	60
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	50
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	59
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	60
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	60
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	59

Variabel Kinerja UMK

y1a	y1b	y1c	y1d	y1e	y1f	y1g	Jumlah
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	4	5	32
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28

y1a	y1b	y1c	y1d	y1e	y1f	y1g	Jumlah
5	5	5	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	4	3	3	4	23
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	4	5	5	4	5	31
4	5	4	5	4	4	5	31
4	5	4	5	5	3	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	5	3	3	4	26
5	4	4	5	4	5	5	32
2	1	2	2	2	2	2	13
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

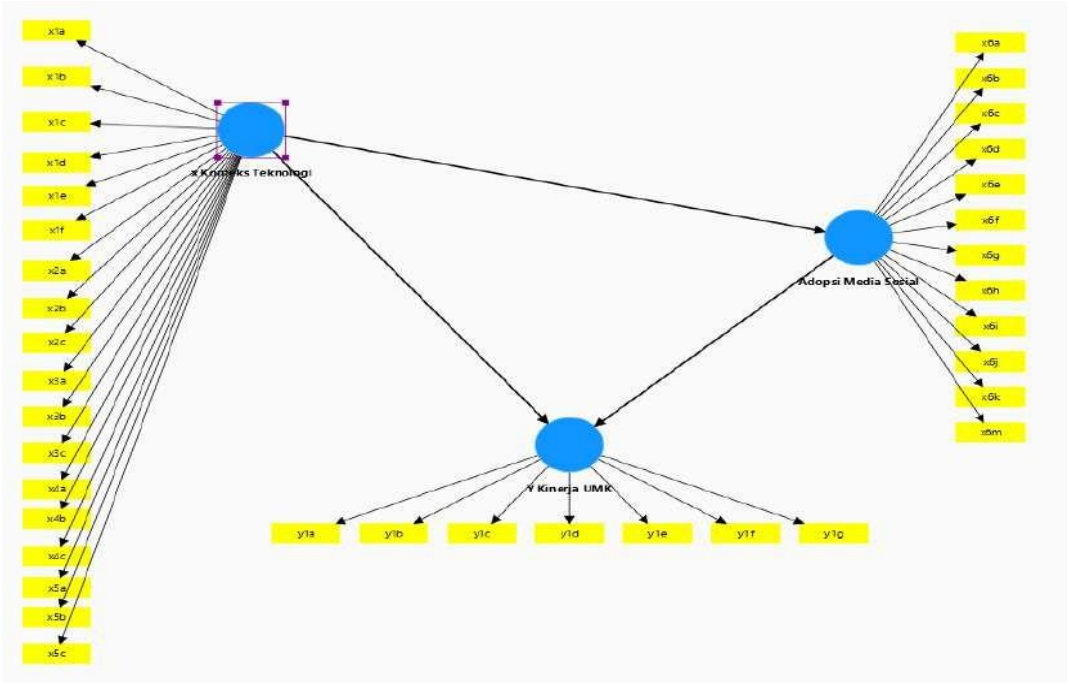
y1a	y1b	y1c	y1d	y1e	y1f	y1g	Jumlah
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	5	32
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	32
5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	5	5	4	5	4	32
5	4	4	5	4	5	4	31
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	4	5	5	5	5	34
3	2	3	4	4	2	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	5	4	31
5	4	5	5	4	5	4	32
5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	3	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	3	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	4	5	4	5	4	31
5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	5	3	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	4	4	32
5	4	4	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35

y1a	y1b	y1c	y1d	y1e	y1f	y1g	Jumlah
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	31
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	5	5	32

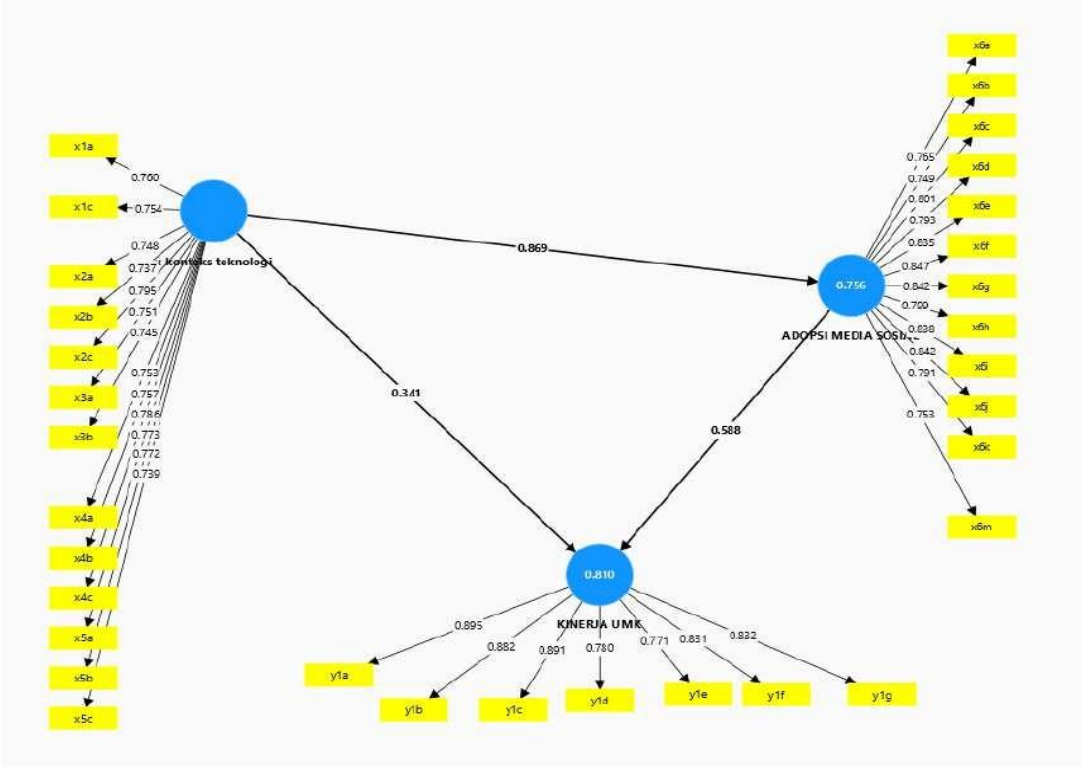
Lampiran 4 *OUTER MODEL* DI SMARTPLS 4

1. Convergent Validity

Outer Loadings sebelum modifikasi



Outer Loadings setelah modifikasi



2. Discriminan Validity

Cross Loadings

VARIABEL	ADOPSI MEDIA SOSIAL	KINERJA UKM	x Konteks teknologi
x1a	0,634	0,604	0,760
x1c	0,636	0,612	0,754
x2a	0,625	0,613	0,748
x2b	0,579	0,577	0,737
x2c	0,698	0,658	0,795
x3a	0,631	0,604	0,751
x3b	0,610	0,601	0,745
x4a	0,674	0,665	0,753
x4b	0,679	0,751	0,757
x4c	0,767	0,726	0,786
x5a	0,711	0,707	0,773
x5b	0,653	0,632	0,772
x5c	0,649	0,618	0,739
x6a	0,765	0,629	0,672
x6b	0,749	0,631	0,656
x6c	0,801	0,697	0,680
x6d	0,793	0,747	0,748
x6e	0,835	0,761	0,786
x6f	0,847	0,779	0,741
x6g	0,842	0,783	0,753
x6h	0,799	0,656	0,614
x6i	0,838	0,726	0,672
x6j	0,842	0,730	0,744
x6k	0,791	0,684	0,707
x6m	0,753	0,692	0,597
y1a	0,785	0,895	0,782
y1b	0,773	0,882	0,757
y1c	0,768	0,891	0,744
y1d	0,745	0,780	0,730
y1e	0,683	0,771	0,597
y1f	0,744	0,831	0,705
y1g	0,700	0,832	0,686

3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
ADOPSI MEDIA SOSIAL	0,951	0,952
KINERJA UKM	0,931	0,933
x Konteks teknologi	0,939	0,940

Lampiran 5 *INNER MODEL* DI SMARTPLS 4

1. Nilai R square

Variabel	***R-Squares***	***R-Squares Adjusted***
Adopsi Media Sosial	0,756	0,753
Kinerja UMK	0,810	0,806

2. Nilai Q Square

Variabel	**Q^2**
Adopsi Media Sosial	0,775
Kinerja UMK	0,729

3. Model Fit (NFI)

Fit summary

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,061	0,061
d_ULS	1,939	1,939
d_G	2,178	2,178
Chi-square	935,937	935,937
NFI	0,716	0,716

4. Collinearity VIF

Pernyataan	**VIF**
MR1	2,425
MR3	2,290
EB1	2,385
EB2	2,282
EB3	2,638

Pernyataan	VIF
K1	2,173
K2	2,309
I1	2,199
I2	2,370
I3	2,617
V1	2,417
V2	2,847
V3	2,115
AMS1	2,943
AMS2	2,235
AMS3	2,683
AMS4	3,014
AMS5	3,133
AMS6	4,292
AMS7	3,137
AMS8	3,241
AMS9	3,836
AMS10	3,461
AMS11	2,663
AMS13	2,406
KU1	4,117
KU2	3,285
KU3	4,220
KU4	2,087
KU5	2,047
KU6	2,630
KU7	2,679

5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Konteks Teknologi-> Kinerja UMK	0,341	2,362	0,018
Konteks Teknologi -> Adopsi Media Sosial	0,869	16,634	0,000
Adopsi Media Sosial -> Kinerja UMK	0,588	4,053	0,000
Konteks Teknologi-> Adopsi Media Sosial -> Kinerja UMK	0,511	3,770	0,000