

**FAKTOR – FAKTOR TEKNOLOGI DALAM ADOPSI MEDIA SOSIAL
DAN DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMKM**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Aditya Sahputra
Nomor Mahasiswa : 15311416
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

**FAKTOR – FAKTOR TEKNOLOGI DALAM ADOPSI MEDIA SOSIAL
DAN DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMKM**

SKRIPSI

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

Ditulis oleh:

Nama	: Aditya Sahputra
Nomor Mahasiswa	: 15311416
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Operasi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa 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 sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Februari 2023

Penulis,



Aditya Sahputra

HALAMAN PENGESAHAN

FAKTOR – FAKTOR TEKNOLOGI DALAM ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMKM

Nama : Aditya Sahputra

Nomor Mahasiswa : 15311416

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 13 Februari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



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

act u/ujian
13-23
2

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
FAKTOR – FAKTOR TEKNOLOGI DALAM ADOPTI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA
BAGI KINERJA UMKM**

Disusun Oleh : **ADITYA SAHPUTRA**
Nomor Mahasiswa : **15311416**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jum'at, 17 Februari 2023

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

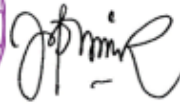


Penguji : Mochammad Nasito, Drs., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

اجتازت امتحان

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat ini, kini banyak melahirkan berbagai jenis media sosial. Hal ini didukung pula dengan perkembangan teknologi telepon selular yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial ini. Media sosial ini menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi, sehingga mempengaruhi dalam hal berbisnis melalui penggunaan media sosial yang sangat luas oleh pelaku UMKM yang berada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menyelidiki faktor-faktor dari teknologi dengan variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas dalam penggunaan media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM. Pelaksanaan penelitian disebarkan disebarkan dengan metode survei item kuesioner tertutup dan teknik purposive sampling di wilayah Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten yang memperoleh 50 responden. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat relatif, jaminan struktural, dan interaktivitas tidak memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial, sedangkan variabel kompatibilitas dan efektivitas biaya memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial serta variabel penggunaan media sosial tidak memberikan pengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM. Pelaku UMKM dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber referensi dalam mengembangkan usaha dengan mempertimbangkan pengaruh manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural dan interaktivitas dalam penggunaan media sosial serta memberikan gambaran kinerja yang dicapai.

Kata kunci: Manfaat Relatif, Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Jaminan Struktural, Interaktivitas, Penggunaan Media Sosial, Kinerja UMKM

ABSTRACT

The rapid development of internet technology has now given birth to many types of social media. This is also supported by the development of cellular telephone technology that provides facilities for these social media users. This social media has become very popular because it provides convenience in communication. thus influencing doing business through the use of social media which is very broad by MSME players in Indonesia. The purpose of this study is to determine and investigate the factors of technology with variables of relative benefits, compatibility, cost effectiveness, structural guarantees, and interactivity in the use of social media and its impact on the performance of MSMEs. The research implementation was distributed using the survey method of closed questionnaire items and purposive sampling techniques in the Surakarta City, Boyolali Regency and Klaten Regency areas which obtained 50 respondents. Testing in this study used the PLS-SEM method with the SmartPLS version 4.0 application. The results obtained from this study indicate that the variables of relative benefits, structural guarantees, and interactivity do not have a positive influence on the use of social media, while the variables of compatibility and cost effectiveness have a positive influence on the use of social media and the variable use of social media does not have a positive influence on the performance of MSMEs. MSME actors can use the results of this study as a reference source in developing businesses by considering the influence of relative benefits, compatibility, cost effectiveness, structural guarantees and interactivity in using social media and providing an overview of the performance achieved.

Keywords: *Relative Benefits, Compatibility, Cost Effectiveness, Structural Assurance, Interactivity, Use of Social Media, MSME Performance*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan pada Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan pada Nabi Muhammad SAW bersama para sahabat yang sudah memberikan dan mengajarkan kebaikan bagi seluruh umat manusia pada dunia. Atas kehendak Allah SWT, akhirnya penulis bisa menuntaskan skripsi dengan judul **“Faktor – Faktor Teknologi Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM”**. Skripsi disusun bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Pada proses penulisan skripsi ini, penulis menghadapi banyak sekali rintangan dan halangan, namun dengan rahmat dan karunia dari sang maha besar Allah SWT, dukungan, dorongan, doa dari berbagai pihak, akhirnya penulis bisa mengatasi rintangan serta halangan tersebut. Oleh karena itu, izinkan penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga selalu diberikan kelancaran serta kemudahan untuk menyusun skripsi ini.
2. Orang tua penulis, Bapak Amiruddin dan Ibu Nurik Tunjikhah yang memberikan kasih sayang tanpa henti, yang selalu mendoakan saya, dan memberikan dukungan serta jerih payahnya dalam membina dan

membesarkan saya sebagai seorang anak.

3. Bapak Baziedy Aditya Darmawan,,S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak atas bimbingan yang diberikan kepada penulis dan waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan selama ini. Semoga kebaikan Bapak selama ini akan menjadi ladang pahala dan akan dibalas oleh Allah SWT. Semoga Bapak dan sekeluarga selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan Kesehatan dan kebahagiaan.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pemimpin Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Andre Setiawan dan Alfih Rinaldy selaku kakak kandung penulis. Terima kasih atas dukungan, motivasi, perdebatan, susah, dan senang yang selalu diberikan kepada penulis.
8. Para responden yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu per-satu yang telah memberikan doa, dorongan, serta bantuin kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik

dari segi isi juga penyajiannya. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang bisa digunakan menjadi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan wawasan kepada seluruh pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis



Aditya Sahputra

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I.....	19
1.1 Latar Belakang Masalah.....	19
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
BAB II.....	27
2.1 Landasan Teori	27
2.1.1 Media Sosial.....	27
2.1.2 Informasi	29
2.1.3 Promosi	31

2.1.4	Manfaat relatif	33
2.1.5	Kompabilitas	33
2.1.6	Efektivitas Biaya	34
2.1.7	Jaminan Struktural	35
2.1.8	Interaktivitas.....	36
2.1.9	Kinerja UMKM.....	36
2.2	Penelitian Terdahulu.....	39
2.3	Formulasi Hipotesis.....	42
2.3.1	Pengaruh manfaat relatif terhadap penggunaan media sosial	42
2.3.2	Pengaruh kompabilitas terhadap penggunaan media sosial	43
2.3.3	Pengaruh efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial	44
2.3.4	Pengaruh jaminan struktural terhadap penggunaan media sosial	45
2.3.5	Pengaruh interaktivitas terhadap penggunaan media sosial.....	46
2.3.6	Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja.....	47
2.4	Kerangka Pemikiran	47
BAB III		49
3.1	Pendekatan Penelitian.....	49
3.2	Lokasi Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel	49
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	50

3.5	Variabel Penelitian	51
3.6	Definisi Operasional Variabel	52
3.6.1	Manfaat Relatif.....	52
3.6.2	Kompatibilitas	52
3.6.3	Efektivitas Biaya	53
3.6.4	Jaminan Struktural	54
3.6.5	Interaktivitas.....	55
3.6.6	Penggunaan Media Sosial	55
3.6.7	Kinerja UMKM.....	56
3.7	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.7.1	Jenis Data	57
3.7.2	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.9	Metode Analisis Data	59
BAB IV		63
4.1	Analisis Deskriptif.....	63
4.1.1	Profil Responden.....	63
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	67
4.2	Uji Model Pengukuran (Outer Model)	75
	Uji Validitas	76

Uji Reliabilitas	83
4.3 Uji Model Struktural (Inner Model)	84
4.3.1 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	84
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	86
4.3.3 Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>)	87
Predictive Relevance (Q-Square).....	88
Model Fit.....	89
4.4 Pembahasan	90
4.4.1 Pengaruh Manfaat Relatif Terhadap Penggunaan Media Sosial.....	90
4.4.2 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Penggunaan Media Sosial	92
4.4.3 Pengaruh Efektivitas Biaya Terhadap Penggunaan Media Sosial ...	93
4.4.4 Pengaruh Jaminan Struktural Terhadap Penggunaan Media Sosial.	95
4.4.5 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Penggunaan Media Sosial	96
4.4.6 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM	98
BAB V.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
5.3 Keterbatasan Penelitian	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Manfaat Relatif	52
Tabel 3. 2 Kompatibilitas	53
Tabel 3. 3 Efektivitas Biaya	53
Tabel 3. 4 Jaminan Struktural	54
Tabel 3. 5 Interaktivitas.....	55
Tabel 3. 6 Penggunaan Media Sosial	56
Tabel 3. 7 Kinerja UMKM.....	57
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan.....	63
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha	64
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial.....	64
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM	65
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	67
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden dalam Variabel Manfaat Relatif	68
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden dalam Variabel Kompatibilitas.....	69
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden dalam Variabel Efektivitas Biaya.....	70
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden dalam Variabel Jaminan Struktural	71
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden dalam Variabel Interaktivitas.....	72
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden dalam Variabel Penggunaan Media Sosial	73
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden dalam Variabel Kinerja UMKM.....	75
Tabel 4. 14 Outer Loadings.....	76

Tabel 4. 15 Average Variance Extracted	78
Tabel 4. 16 Kriteria Fornell-Larcker	79
Tabel 4. 17 Cross Loadings.....	80
Tabel 4. 18 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	82
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 20 Path Coefficient.....	85
Tabel 4. 21 R-Square.....	86
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Bootstrapping	88
Tabel 4. 23 Q-Square	89
Tabel 4. 24 Model Fit (NFI).....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	109
Lampiran 2 DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN.....	116
Lampiran 3 DAFTAR DATA VARIABEL	121
Lampiran 4 UJI OUTER MODEL DI SMARTPLS 4.0	131
Lampiran 5 UJI INNER MODEL DI SMARTPLS 4.0	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	48
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet yang begitu pesat ini, kini banyak melahirkan berbagai jenis media sosial. Hal ini didukung pula dengan perkembangan teknologi telepon selular yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial ini. Media sosial ini menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi. Media sosial yang paling populer digunakan baik anak-anak maupun dewasa antara lain, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, You Tube dan masih banyak lagi.

Perkembangan internet dan teknologi terkaitnya, seperti platform media sosial, juga telah dengan cepat mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Konsumen saat ini lebih suka menggunakan saluran online ke saluran tradisional (Aspasia & Ourania 2014). Dalam dua dekade terakhir semakin banyak perusahaan dan perusahaan telah mengadopsi komunikasi elektronik untuk melakukan kegiatan pemasaran mereka, sehingga menyediakan platform bagi e-marketing untuk tumbuh pada tingkat yang lebih cepat. Media sosial telah merevolusi cara kegiatan pemasaran dilakukan (Ndekwa & Katunzi 2016). Information Systems (IS) memiliki banyak manfaat bagi organisasi yaitu mampu meningkatkan kinerja, produktivitas, dan pertumbuhan organisasi.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis teknologi internet yang dibangun dengan pondasi ideologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya

penciptaan dan pertukaran konten dengan pengguna secara luas (Kaplan and Haenlein, 2010). Web 2.0 merupakan sebuah evolusi dari internet yang mengedepankan pertukaran informasi secara online di berbagai macam platform media sosial yang ada seperti saat ini, berbeda dengan Web 1.0 yang hanya memiliki konsep komunikasi satu arah seperti world wide web atau www. Media sosial menekankan pada konsep komunikasi dua arah secara real-time bagi para penggunanya, dengan begitu para pengguna dapat mempersingkat waktu dan lebih efektif serta efisien dalam berkomunikasi. Jadi, teknologi internet memiliki peran yang besar dalam perkembangan komunikasi di masyarakat dengan terciptanya media sosial tersebut yang memberikan berbagai kemudahan untuk membantu mengelola bisnis, mengolah data, dan membagikan informasi.

Dalam hal kegiatan pemasaran, aplikasi media sosial ini juga memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam penyebaran informasi dan promosi. Hal ini dikarenakan menyebarkan informasi dan promosi melalui aplikasi media sosial sangatlah mudah. Selain lebih mudah, melakukan pemasaran melalui aplikasi media sosial lebih cepat dan lebih murah. Berbeda sekali dengan jika kita melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi melalui iklan-iklan baik melalui media cetak ataupun elektronik. Biasanya iklan-iklan yang menggunakan media cetak ataupun elektronik memiliki anggaran yang cukup besar. Namun melalui media sosial anggaran tersebut bisa dipangkas menjadi sangat kecil. Tak hanya itu, melalui aplikasi media sosial ini, komunikasi antara pemasar dengan konsumen maupun calon konsumen dapat menjadi lebih dekat, sehingga mempermudah pemasar melakukan interaksi dan analisis terhadap konsumen maupun calon

konsumennya.

Berbagai macam faktor telah terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap penggunaan media sosial ke dalam pengelolaan bisnis. Faktor-faktor tersebut adalah manfaat relatif (Wang et al., 2010), kompatibilitas (Wang et al., 2010), efektivitas biaya (Chong and Chang, 2012), jaminan struktural (Egea and González, 2011), dan interaktivitas (Lee and Kozar, 2009). Hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang disebutkan diatas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial dalam pengelolaan sebuah bisnis.

Manfaat relatif merupakan kondisi dimana penggunaan sebuah teknologi tertentu memberikan manfaat yang lebih baik daripada sebelumnya. Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan bagi sebuah bisnis, terutama dalam hal informasi seperti kemudahan untuk mendapatkan data baik dari pelanggan maupun pesaing. Hal ini sangat membantu dalam meningkatkan perkembangan bisnis yang sudah ada maupun baru seperti meningkatkan hubungan pelanggan, memudahkan menganalisa pasar, dapat meningkatkan penjualan produk, dan lain-lain. (Tajudeen et al., 2018).

Kompatibilitas merupakan kondisi dimana teknologi memiliki kesesuaian dengan infrastruktur, budaya, nilai-nilai, dan praktik kerja di sebuah bisnis. Sebuah teknologi yang kompatibel lebih memungkinkan untuk digunakan oleh sebuah bisnis. Oleh karena itu, kompatibilitas diyakini berperan dalam mendorong bisnis untuk menggunakan media sosial (Tajudeen et al., 2018).

Efektivitas biaya merupakan kondisi dimana saat menggunakan sebuah teknologi baru seperti media sosial yang memiliki sifat hemat biaya dapat

memberikan pengeluaran biaya relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dicapai jika dibandingkan dengan teknologi tradisional sebelumnya. Dengan demikian, efektivitas biaya diyakini menjadi salah satu faktor dalam mendorong penggunaan media sosial ke dalam sebuah bisnis (Tajudeen et al., 2018).

Jaminan struktural mengacu pada penilaian keberhasilan yang disebabkan oleh struktur kontekstual seperti kontrak, jalur hukum, jaminan, dan peraturan. Faktor jaminan struktural dianggap dapat memberikan dorongan pada penggunaan media sosial ke dalam sebuah bisnis (Tajudeen et al., 2018).

Interaktivitas merupakan kondisi sejauh mana kemampuan pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan sesama melalui sebuah teknologi. Semakin interaktif teknologi yang ada maka akan lebih cepat juga dalam penggunaannya secara masif di dalam masyarakat. Media sosial merupakan media yang interaktif dimana memungkinkan komunikasi dua arah dengan para penggunanya. Adanya media sosial membantu sebuah bisnis dimana memungkinkan peningkatan komunikasi secara interaktif antara mereka dan konsumen. Keberhasilan sebuah bisnis mungkin dapat bergantung pada media sosial yang dapat menumbuhkan sifat komunikasi interaktif melalui jejaring tersebut. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi menjadi semakin interaktif dan memiliki kemampuan untuk membangun hubungan serta membina interaksi secara personal (Tajudeen et al., 2018).

Berbicara mengenai bisnis, UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. UKM adalah komponen penting suatu negara dalam pengentasan kemiskinan, dan merupakan kontributor signifikan bagi

perkembangan ekonomi banyak negara (Muriithi, 2017). Perusahaan kecil memungkinkan untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan. Thomason *et al* (2013) mencatat bahwa perusahaan kecil adalah bagian intrinsik dari ekonomi yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan ekonomi negara. Pancote (2015) juga menegaskan bahwa usaha kecil mencakup lebih dari setengah dari semua bisnis dan pekerjaan di negara maju. Selain itu, perusahaan-perusahaan kecil merupakan sumber pendapatan penting, akuntansi untuk sejumlah besar pekerjaan industri di negara-negara berkembang (Hyder & Lussier, 2016).

Pengenalan dan penggunaan teknologi informasi oleh para pimpinan UKM telah memungkinkan perubahan signifikan dalam operasi organisasi dan memungkinkan peningkatan kecepatan dalam interaksi dengan pelanggan dan layanan yang berkualitas (Kukoyi-Ajayi, 2015). Mubaraka *et al* (2013) menyatakan bahwa teknologi informasi memfasilitasi pemrosesan, penyebaran, dan pemanfaatan informasi yang lebih cepat dan memungkinkan manajemen melakukan harmonisasi pada berbagai departemen dalam organisasi. Bouwman *et al* (2018) menyatakan bahwa teknologi informasi memiliki dampak signifikan pada sebagian besar industri dan ekonomi, menekankan bahwa penggunaan teknologi telah mengubah proses dan aturan usaha kecil, yang mengakibatkan renovasi perusahaan. Teknologi informasi secara positif mempengaruhi pengaturan bisnis dan mengubah konfigurasi organisasi dan output perusahaan (Asma & Maslin, 2015). Implementasi strategi bisnis dan manajemen sumber daya manusia dalam organisasi dapat meningkatkan promosi efisiensi di bidang rekrutmen elektronik, administrasi staf, komputer dan aksesoris komunikasi, dan desain pekerjaan (Asma

& Maslin, 2015).

Berdasarkan dari data Kementerian Koperasi dan UMKM, saat ini UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07%. UMKM juga memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97% (idxchannel.com, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat penting bagi negara, maka mendorongnya untuk maju merupakan salah satu kunci membawa perekonomian menjadi semakin baik. Salah satu cara agar UMKM dapat semakin maju adalah dengan menggunakan media sosial ke dalam bisnis mereka.

Meski sebelumnya sudah ada penelitian mengenai pengaruh faktor teknologi terhadap penggunaan media sosial yang memahami dampaknya di dalam sebuah organisasi (Tajudeen et al., 2018; Noraihan and Sobhi 2013; Lee and Cho 2011), namun penelitian serupa tersebut masih jarang dikaji di negara Indonesia khususnya terhadap UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan menguji hasil penelitian sebelumnya dalam lingkup negara Indonesia dan UMKM, serta di dalam konteks teknologi tersebut penulis menggunakan faktor-faktor teknologi, yaitu manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas untuk meneliti tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Faktor – Faktor Teknologi Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan.

1. Bagaimana pengaruh manfaat relatif terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten ?
2. Bagaimana pengaruh komabilitas terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten ?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten ?
4. Bagaimana pengaruh jaminan struktural terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten ?
5. Bagaimana pengaruh interaktivitas terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten ?
6. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan.

1. Mengetahui pengaruh manfaat relatif terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten .
2. Mengetahui pengaruh komabilitas terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten.
3. Mengetahui pengaruh efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten.

4. Mengetahui pengaruh jaminan struktural terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten.
5. Mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap penggunaan media sosial UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten.
6. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ada beberapa hal dari manfaat dengan dilakukannya penelitian ini, diantaranya :

1. Peneliti dapat menerapkan sejumlah teori yang pernah didapatkan selama kuliah dalam aplikasinya pada penelitian lapangan.
2. Dapat diketahui sampai sejauh mana industri UKM di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Boyolali dalam menggunakan media sosial guna meningkatkan kinerjanya.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan bagi semua pihak-pihak yang telah membaca hasil penelitian ini dan dapat menjadi pertimbangan bagi mereka dalam mengambil keputusan tentang usaha yang mereka lakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Gurnelius (2011), media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Sehingga bisa disimpulkan dari pengertian-pengertian di atas, bahwa media sosial adalah suatu sarana bagi penggunaanya untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi baik itu melalui teks, gambar, audio, maupun video.

Media Sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan teknologi internet dan web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (*many to many*).

Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat isi pesan itu

sendiri. Adapun jenis-jenis media sosial yang ada adalah sebagai berikut :

1. Media jejaring sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Media ini cukup populer. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook.

2. Jurnal online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana (*Micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

4. Media berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*Social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.1.2 Informasi

Menurut Jogiyanto (2005), informasi dapat diartikan sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Menurut Gellinas and Dull (2012) informasi merupakan data yang disajikan dalam suatu bentuk yang berguna terhadap aktifitas pengambilan keputusan. Berdasarkan penjelasan di atas maka informasi merupakan data yang disajikan bagi

penggunanya untuk kegiatan pengambilan keputusan. Ada beberapa karakteristik informasi yang berkualitas, yaitu:

1. *Effectiveness* : berkaitan dengan informasi yang relevan dan berkaitan dengan proses bisnis yang di sampaikan dengan tepat waktu, benar, konsisten dan dapat digunakan.
2. *Efficiency* : informasi yang berkaitan melalui penyediaan informasi secara optimal terhadap penggunaan sumber daya.
3. *Confidentiality* : karakteristik informasi yang berkaitan dengan keakuratan dan kelengkapan informasi serta validitas nya sesuai dengan nilainilai bisnis dan harapan.
4. *Integrity* : karakteristik informasi yang berkaitan dengan perlindungan terhadap informasi yang sensitif dari pengungkapan yang tidak sah.
5. *Availability* : suatu karakteristik informasi yang berkaitan dengan informasi yang tersedia pada saat diperlukan oleh proses bisnis baik sekarang, maupun di masa mendatang, hal ini juga menyangkut perlindungan sumber daya yang diperlukan dan kemampuan yang terkait.
6. *Compliance* : yaitu karakteristik informasi yang berkaitan dengan mematuhi peraturan dan perjanjian kontrak dimana proses bisnis merupakan subjek nya berupa kriteria bisnis secara internal maupun eksternal.
7. *Reliability* : karakteristik informasi yang berkaitan dengan penyediaan informasi yang tepat bagi manajemen untuk mengoperasikan entitas dan menjalankan tanggung jawab serta tata kelola pemerintahan

2.1.3 Promosi

Menurut Kotler and Keller (2010) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Buchari Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen mengenai merek dan produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.

Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2002), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingat akan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux.

2.1.4 Manfaat relatif

Utilitas relatif menunjukkan sejauh mana suatu inovasi lebih menguntungkan daripada pendahulunya dan dianggap lebih unggul oleh pengguna. Manfaat inovasi terlihat dalam manfaat finansial, dan faktor-faktor seperti status sosial, kesenangan dan kepuasan seringkali juga merupakan faktor penting. Semakin banyak manfaat yang diberikan suatu inovasi kepada penerimanya, semakin cepat ia menyebar (Rogers, 2003).

Utilitas relatif adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi sebelumnya atau lebih baik dari apa yang biasanya dilakukan. Hal ini biasanya diukur dari segi ekonomi, kinerja sosial, kenyamanan dan kesejahteraan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi akan diadopsi. Sifat ini dianggap sebagai salah satu prediktor terbaik dari penerimaan inovasi (Lee *et al.*, 2011).

2.1.5 Kompabilitas

Kompabilitas adalah kesesuaian inovasi sehubungan dengan kualitas, pengalaman sebelumnya dan kebutuhan pengguna. Inovasi yang sesuai atau selaras dengan nilai, keadaan, dan norma pengadopsi mudah diterima; sebaliknya, inovasi

yang tidak selaras dengan apa yang diyakini pengadopsi tidak mudah diterima. Inovasi dapat bertahan atau menjadi tidak konsisten. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas sosiokultural yang lebih luas, keyakinan, cara berpikir baru dan kebutuhan pengadopsi untuk bergerak maju (Rogers, 2004).

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana layanan dianggap konsisten dengan nilai, keyakinan, kebiasaan, dan pengalaman pengguna saat ini dan masa lalu (Chen *et al.*, 2012). Lebih lanjut, menurut Mndzebele (2013) Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan praktik yang ada seperti prosedur, keyakinan, nilai, pengalaman dan kebutuhan masa lalu.

Mazhar *et al.* (2014) telah menjelaskan bahwa ada beberapa metrik untuk mengukur afinitas. Artinya, apakah sesuai dengan gaya hidup, apakah sesuai dengan keinginan untuk bertransaksi, apakah sesuai dengan aspek perbankan, apakah tidak ada batasan sementara, apakah merangsang pikiran, dan menjamin kebebasan bergerak.

2.1.6 Efektivitas Biaya

Efektivitas adalah seberapa baik tugas dilakukan dan diukur dengan sejauh mana seorang individu atau organisasi mencapai hasil seperti yang direncanakan. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa tugas dapat diselesaikan sesuai jadwal dari segi waktu, biaya dan kualitas dan dapat dianggap berhasil (Ravianto, 2014). Selain itu, Mardiasmo (2009) juga menyatakan bahwa efektivitas adalah ukuran keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam mencapai tujuan yang direncanakan. Karena ukuran untuk menggambarkan efektivitas mengukur hasil dan efektivitas biaya program yang dikeluarkan dalam mencapai tujuan, maka

kegiatan dalam suatu organisasi semakin efektif semakin besar kontribusi biaya yang dikeluarkan dalam mencapai tujuan.

Biaya memainkan peran kunci dalam mempengaruhi kemajuan organisasi menuju pencapaian tujuannya dengan menghasilkan manfaat dalam bentuk biaya fungsional atau bisnis. Tanpa ukuran keuangan yang ditargetkan, setiap produk yang dihasilkan tidak ada gunanya bagi organisasi (Chiu *et al.*, 2015). Lebih lanjut, Mulyadi (2014) menjelaskan bahwa biaya adalah suatu bentuk pengorbanan ekonomi yang timbul dari sejumlah uang yang digunakan untuk tujuan tertentu.

2.1.7 Jaminan Struktural

Keamanan struktural adalah bentuk keamanan dalam sistem atau jaringan yang membuat konsumen percaya bahwa struktur keamanan seperti jaminan, peraturan, janji, pemulihan, atau mekanisme lain untuk melindungi dan menarik pengguna ada. Oleh karena itu, jaminan struktural yang baik mencerminkan kepercayaan pada teknologi (McKnight *et al.* 2002). Park dan Kim (2006) menjelaskan bahwa dalam hal Jaminan struktural memainkan peran penting dalam menanamkan kepercayaan pada konsumen. Indikator utama keamanan struktural adalah kerahasiaan data dan jaminan keamanan yang diberikan.

Jaminan struktural memainkan peran penting dalam menanamkan kepercayaan pada konsumen. Indikator utama keamanan struktural adalah kerahasiaan data dan jaminan keamanan yang diberikan. Membangun jaminan struktural disebut juga dengan kepercayaan institusional atau technical trust (Ratnasingam dan Pavlou 2003).

2.1.8 Interaktivitas

Interaktivitas merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia *cyber*. Interaktivitas adalah kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain melalui komputer mereka dan memberikan pesan yang mereka buat (Dillon dan Leonard, 1998).

Liu dan Shrum (2002) menjelaskan bahwa Interaktivitas adalah timbal balik dari sekelompok dua atau lebih pihak dalam komunikasi melalui media. Selain itu, Ha dan James (1998) mencatatkan bahwa terdapat 5 dimensi di dalam interaktivitas, yaitu:

1. Daya sambung : teknologi internet mampu memberikan berbagai macam informasi untuk diakses dan penggunanya pun dapat bebas melakukan kunjungan kembali.
2. Daya hiburan : memiliki fitur yang mendukung para penggunanya untuk merasa senang seperti adanya sebuah kuis atau game.
3. Pilihan : pengguna mendapatkan pilihan dalam berkomunikasi dengan memulai atau mengakhiri sesuai yang diinginkan.
4. Informasi : pengguna dapat menemukan berbagai macam kumpulan data atau informasi saat sedang mengakses sebuah situs.
5. Timbal balik : bukan hanya sekedar komunikasi satu arah melainkan komunikasi dua arah misalnya saja adanya fitur *chatting room*.

2.1.9 Kinerja UMKM

Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan

sebagai nilai dari setiap aktivitas yang disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya.

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut (Bastian, 2001). Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya.

Konsep kinerja bisnis (Venkatraman & Ramanujam, 1986) secara sempit berpusat pada penggunaan hasil berdasarkan indikator keuangan yang diasumsikan mencerminkan pemenuhan tujuan ekonomi perusahaan, konsep ini merujuk kepada kinerja keuangan seperti pertumbuhan pasar, profitabilitas, earning per share. Sedangkan konsep kinerja bisnis secara luas, selain indikator kinerja keuangan juga mencakup indikator kinerja operasional (yaitu non finansial). Best (2009) mengklasifikasikan kinerja menjadi dua kelompok yaitu kinerja internal (finansial) dan kinerja eksternal (pemasaran). Karena dari ukuran finansial saja perusahaan relatif tidak bisa melakukan tolok ukur eksternal dari pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, produk relatif dan kualitas layanan, dan memuaskan serta mempertahankan pelanggan. Jadi untuk melengkapi kinerja keuangan internal, bisnis perlu secara paralel seperangkat metrik pemasaran eksternal untuk melacak kinerja berbasis pasar.

Menurut Chandler dan Hanks (1994) terdapat 2 jenis pendekatan dalam mengukur kinerja, yaitu: Secara obyektif dan secara subyektif. Secara obyektif yaitu jenis pendekatan dengan menggunakan data-data berupa data akuntansi keuangan. Sedangkan secara subyektif yaitu pendekatan untuk mengukur kinerja perusahaan berdasarkan pada persepsi dari para manajer terhadap kinerja perusahaan. Namun menurut Sapienza *et al* (1998), terdapat kendala/kekurangan jenis pendekatan secara obyektif yaitu : (1) Cenderung ada manipulasi angka di pihak manajemen, (2) manajer/pemilik keberatan untuk memberikan informasi dan data-data keuangan (Kondisi ini lazim ditemui pada penelitian terhadap perusahaan-perusahaan kecil). Untuk itu, Beal (2000) menyatakan bahwa untuk mengantisipasi tidak tersedianya data-data kinerja perusahaan secara obyektif dalam sebuah penelitian, dimungkinkan untuk menggunakan ukuran kinerja secara subyektif yang didasarkan pada persepsi manajer.

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu (Sari, 2016). Kinerja perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam berkembangnya perusahaan. Di sisi lain, kinerja suatu bisnis merupakan hasil-hasil fungsi pekerjaan kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu. Adapun fungsi pekerjaan yang terkait dengan kinerja bisnis yaitu strategi perusahaan, pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan (Tika, 2014). Campbell *et al* dalam Sari (2016) menyatakan bahwa kinerja sebagai sesuatu yang tampak, dimana individu relevan dengan tujuan organisasi. Bernardin & Russell dalam Sari (2016), kinerja adalah catatan mengenai akibat-akibat yang

dihasilkan pada sebuah fungsi pekerjaan atau aktifitas selama periode tertentu yang berhubungan dengan tujuan organisasi. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (Jahanshahi *et al*, 2012).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan menggunakan acuan dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Waskithoaji & Baziedy (2022), penelitian ini menguji pengaruh konteks teknologi yang berupa variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas terhadap penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan data melalui survei di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Klaten, dan Magelang, dengan melibatkan 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, dan jaminan struktural tidak terbukti berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Selain itu, hanya variabel interaktivitas yang terbukti memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM. Lebih lanjut, penggunaan media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Penelitian Firdaus & Fahrizal (2021), penelitian ini menguji pengaruh peran media sosial terhadap kinerja bisnis. Data penelitian diperoleh melalui

metode survey dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 60 responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa peran media sosial, yang direfleksikan oleh dimensi curation, consumption, creation, dan collaboration secara keseluruhan mendapatkan rata-rata perolehan skor pada rentang 3,41-4,20 dengan kriteria “baik”. Kinerja UMKM yang direfleksikan oleh pertumbuhan jumlah penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, dan pertumbuhan keuntungan mendapatkan rata-rata perolehan skor pada rentang 3,41-4,20 dengan kriteria “tinggi”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis juga telah membuktikan bahwa peran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Penelitian Komariah et al (2022), penelitian ini menguji hubungan antara inovasi dan media sosial dalam mempengaruhi kinerja halal UKM makanan di Kota Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengkaji tentang halal food pengusaha di kota Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan alat analisis data SmartPls dengan sampel minimal dari 100 UKM makanan halal yang ada di kota Bekasi Utara, namun dalam pelaksanaannya dari kuisisioner yang disebar sebanyak sebanyak 145 kuesioner diterima dan hanya 115 kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian. Hasil dari ini Studi menemukan bahwa inovasi tidak berpengaruh pada kinerja sementara media sosial berpengaruh pada kinerja UKM makanan halal di Bekasi Utara.

Penelitian Kevin dan Ida (2020), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM kuliner di Grogol dan Mangga Besar, Jakarta Barat.

Desain penelitian adalah kausal dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Data diproses dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

Penelitian Lathifah & Djuara (2018), penelitian ini mengidentifikasi hubungan media sosial sebagai media promosi dengan perkembangan usaha pada UKM kuliner di wilayah Solo Raya. Penelitian menggunakan teknik confidence sampling dan menggunakan uji statistik Rank Spearman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa karakteristik responden tidak memiliki hubungan terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi. Variabel perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif yang sedang signifikan dengan perkembangan usaha.

Penelitian Anggun (2021), penelitian ini mengkaji dampak adanya media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei secara langsung terhadap 100 responden pelaku usaha UMKM dengan berbagai industri di Kota Bandar Lampung. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan berbagai peralatan statistik deskriptif dan tabel-tabel frekuensi tunggal dan tabel frekuensi silang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif penelitian ini

menemukan bukti empiris bahwa WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM Kota Bandar Lampung dengan tingkat persentase sebesar 82,70% dengan waktu 3-4 jam dalam sehari. Dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan sebesar 59,2%, kinerja pemasaran sebesar 59,2%, dan interaktivitas penjualan menjadi lebih mudah sebesar 72,2%. Namun, media sosial masih kurang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pegawai karena hanya 38,8%

2.3 Formulasi Hipotesis

2.3.1 Pengaruh manfaat relatif terhadap penggunaan media sosial

Manfaat relatif berfokus pada keuntungan yang diharapkan dari penggunaan teknologi tertentu. Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, termasuk manfaat informasi seperti kemudahan mendapatkan input data dari pengguna media seperti pelanggan dan pesaing, hal ini sangat membantu untuk meningkatkan sebuah bisnis serta menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh sebuah organisasi bisnis dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat manfaat relatif yang didapatkan setelah menggunakan media sosial (Tajudeen et al., 2018). Manfaat relatif yaitu seberapa besar inovasi dianggap lebih menguntungkan dan dipandang lebih unggul daripada inovasi sebelumnya bagi pengguna. Tingkat kemanfaatan suatu inovasi dapat dilihat berdasarkan keuntungan finansial, dari faktor status sosial, kesenangan, dan kepuasan sering menjadi komponen yang tak kalah penting. Jadi, semakin banyak manfaat sebuah inovasi yang diberikan kepada penerimanya maka semakin cepat juga tersebar (Rogers,

2004). Tajudeen et al. (2018) menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh sebuah organisasi bisnis dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat manfaat relatif yang didapatkan setelah menggunakan media sosial. Lebih lanjut, Qalati et al. (2021) juga menemukan bahwa manfaat relatif yang diberikan media sosial berhubungan positif dengan minat penggunaan media sosial oleh UKM.

H1: Manfaat relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM

2.3.2 Pengaruh kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial

Sebuah teknologi konsisten atau sesuai maupu kompatibel dengan infrastruktur, budaya, nilai-nilai, dan praktik kerja yang disukai organisasi, maka kemungkinan besar akan digunakan (Tajudeen et al., 2018). Kompatibilitas adalah seberapa besar kesesuaian sebuah inovasi dilihat dari segi kualitas, pengalaman yang lalu, dan kebutuhan dari pengadopsi. Sebuah inovasi yang kompatibel atau sesuai dengan nilai, keadaan, norma pengadopsi maka akan diterima dengan cepat dan sebaliknya juga jika tidak sesuai dengan apa yang diyakini oleh pengadopsi maka tidak akan cepat untuk diterima. Sebuah inovasi dapat bertahan atau tidak konsisten dapat dilihat dari segi kualitas sosiokultural lebih lanjut, keyakinan, lalu pemikiran baru, dan kebutuhan pengadopsi untuk maju (Rogers, 2004). Mazhar et al. (2014) menjelaskan bahwa dalam hal pengukuran kompatibilitas terdapat beberapa indikator, yaitu: cocok atau tidaknya dengan gaya hidup, cocok atau tidaknya dengan keinginan dalam melakukan transaksi, kesesuaian dengan aspek kegiatan perbankan, tidak terdapat keterbatasan waktu, dapat merangsang mental, dan memberi kebebasan mobilitas. Berdasarkan hasil penelitian Tajudeen et al.

(2018) menemukan bahwa kompatibilitas media sosial merupakan faktor penentu secara positif terkait dengan penggunaan media sosial dalam organisasi. Selain itu, Qalati et al. (2021) juga menemukan bahwa kompatibilitas merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan dalam penggunaan media sosial oleh UMKM.

H2: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM

2.3.3 Pengaruh efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial

Dalam hal media sosial, perusahaan dapat terlibat dalam kontak konsumen akhir yang tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah, dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dicapai jika dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional. Sifat media sosial yang hemat biaya ini menarik tidak hanya organisasi multinasional besar tetapi juga organisasi kecil dan menengah dan bahkan lembaga nirlaba dan pemerintah (Tajudeen et al., 2018). Efektivitas merupakan seberapa baik tugas diselesaikan, dilihat dari sejauh mana sebuah individu atau organisasi membuahkan hasil yang sesuai dengan yang direncanakan. Artinya, dapat disimpulkan bahwa suatu tugas dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, dan kualitas, maka dapat dianggap berhasil (Ravianto, 2014). Selain itu, Mardiasmo (2009) juga menjelaskan bahwa efektivitas ialah sebuah tolak ukur berhasil atau tidaknya pencapaian suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Indikator untuk menjelaskan efektivitas adalah mengukur akibat dan dampak dari biaya program yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan, sehingga semakin besar kontribusi biaya yang dikeluarkan terhadap tercapainya tujuan, maka semakin efektif juga kegiatan dalam organisasi tersebut.

Biaya berperan penting dalam mempengaruhi kemajuan organisasi untuk mencapai tujuannya dengan mendapatkan laba berupa biaya fungsional atau biaya bisnis. Tanpa tindakan keuangan yang terarah, setiap produk yang dihasilkan tidak akan memiliki manfaat apa pun bagi organisasi (Chiu et al., 2015). Lebih lanjut, Mulyadi (2014) menjelaskan bahwa biaya merupakan sebuah bentuk pengorbanan ekonomi yang dilihat dari jumlah uang untuk digunakan dalam tujuan tertentu. Tajudeen et al. (2018) menemukan bahwa efektivitas biaya berpengaruh secara positif dengan penggunaan media sosial oleh UMKM. Selain itu, Qalati et al. (2021) juga menemukan bahwa efektivitas biaya menjadi faktor pengambilan keputusan untuk penggunaan media sosial oleh UMKM.

H3: Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM

2.3.4 Pengaruh jaminan struktural terhadap penggunaan media sosial

Jaminan struktural mengacu pada keyakinan bahwa hasil yang menguntungkan mungkin terjadi karena struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan, dan jaminan. Dalam konteks media sosial, organisasi memposting banyak informasi tentang organisasi mereka, produk, layanan, dan kegiatan promosi lainnya. Jadi mungkin ada kebutuhan untuk jaminan struktural untuk menggunakan teknologi media sosial dalam organisasi (Tajudeen et al., 2018). Jaminan struktural adalah suatu bentuk keamanan pada sistem atau jaringan yang membuat konsumen percaya bahwa struktur keamanan seperti jaminan, peraturan, janji, jalan hukum, atau prosedur lain yang ada untuk melindungi serta menarik minat pengguna. Jadi, jaminan struktural yang baik akan mencerminkan keyakinan

pula terhadap teknologi tersebut (McKnight et al. 2002).

Konstruksi jaminan struktural sering juga disebut sebagai kepercayaan berbasis institusi atau kepercayaan teknologi. Semua hal ini memiliki tema yang sama, yaitu tentang keyakinan konsumen terhadap perlindungan yang tersedia dari struktur dan mekanisme sebuah teknologi tersebut (Ratnasingam and Pavlou, 2003). Hasil penelitian Tajudeen et al. (2018) menemukan bahwa jaminan struktural memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

H4: Jaminan struktural berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM

2.3.5 Pengaruh interaktivitas terhadap penggunaan media sosial

Media sosial dianggap sebagai media interaktif, hal ini memungkinkan komunikasi dua arah daripada transmisi satu arah atau distribusi informasi ke audiens, dimana memungkinkan peningkatan komunikasi interaktif antara konsumen, atau antara konsumen dan organisasi (Tajudeen et al., 2018). Interaktivitas merupakan hal yang tidak dapat lepas dari dunia cyber. Interaktivitas merupakan kemampuan pengguna untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pengguna lain menggunakan komputer dan memberikan pesan apapun yang dibuatnya (Dillon and Leonard, 1998). Liu and Shrum (2002) menjelaskan bahwa interaktivitas adalah timbal balik dari suatu kelompok yang terdiri dari dua pihak atau lebih dalam berkomunikasi melalui sebuah media Hasil penelitian Tajudeen et al. (2018) menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, Ainin et al. (2015) serta Qalati et al. (2021) juga menemukan bahwa interaktivitas berkorelasi secara positif terhadap

penggunaan media sosial.

H5: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM

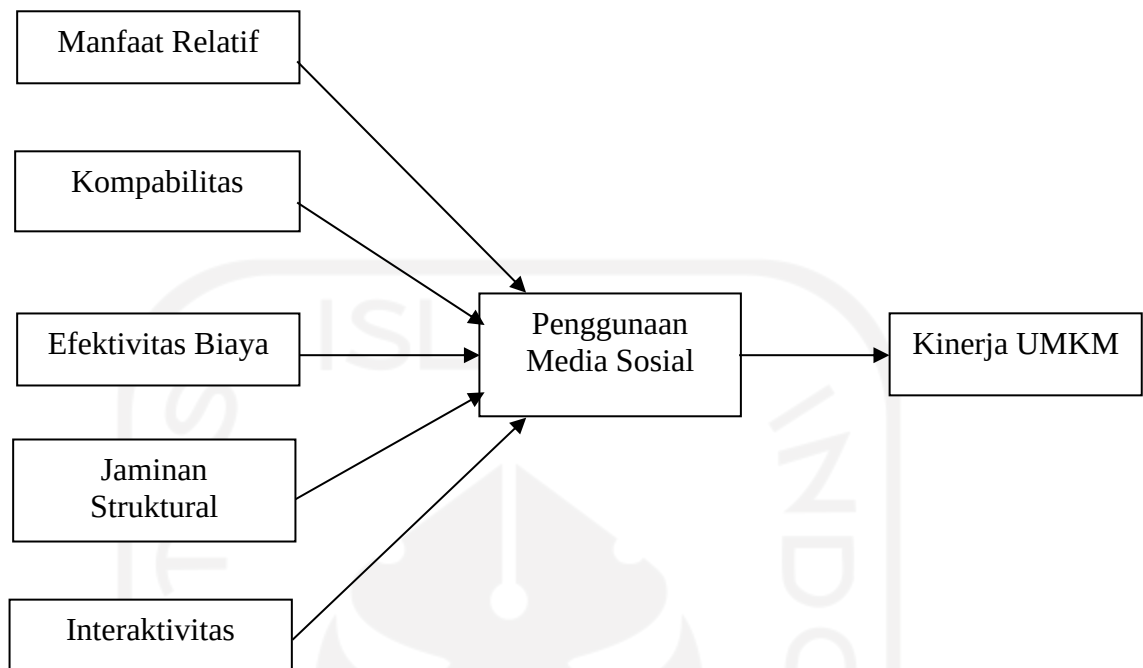
2.3.6 Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja

Tajudeen et al. (2018) menjelaskan bahwa ketika organisasi menggunakan media sosial secara efektif untuk berbagai tugas, seperti pemasaran, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi, kemungkinan besar akan berdampak positif pada organisasi, terutama dalam hal pengurangan biaya, peningkatan hubungan pelanggan, dan peningkatan aksesibilitas informasi. Apigian et al. (2005) mencatat bahwa penggunaan internet yang lebih tinggi dapat meningkatkan dampaknya terhadap organisasi seperti dalam hal pendapatan, peningkatan hubungan, dan pengurangan biaya serta waktu. Dalam konteks media sosial memiliki dampak yang besar pada organisasi dalam periklanan, promosi digital, menangani masalah layanan pelanggan, menggali ide-ide inovatif, dan membangun hubungan pelanggan (Solis, 2010). Tajudeen et al. (2018) menemukan bahwa dalam penggunaan media sosial berpengaruh secara positif terhadap UMKM. Selain itu, Ainin et al. (2015) serta Qalati et al. (2021) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi secara positif terhadap UMKM.

H6: *Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM*

2.4 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan permasalahan yang ada dan kajian-kajian teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran guna memudahkan pemahaman penelitian yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang dimana datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat di proses dan di analisis menggunakan perhitungan statistika (Sekaran, 2017). Pendekatan metode secara kuantitatif ini dipilih dengan alasan bahwa penelitian ini menggunakan hipotesis yang telah dikembangkan pada penelitian terdahulu sebagai acuan. Selanjutnya, dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan survei dengan item kuesioner tertutup yang dapat memberikan gambaran kepada peneliti mengenai bagaimana persepsi para responden pelaku bisnis UMKM terhadap berbagai faktor yang mendorong penggunaan media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran (2011) adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasinya yaitu seluruh UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak

diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2015). Sampel penelitian ini adalah sebagian UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten. Besaran sampel ini menunjukkan jumlah responden dalam penelitian dari sejumlah populasi yang ada dan diambil sebagai sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada Sekaran (2009) ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk hampir semua jenis penelitian. Berdasarkan pendapat ini, dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 50 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* yaitu *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2006), pengertian *convenience sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang setuju memberikan informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tidak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data. Penggunaan *non-probability* sampling berdasarkan pertimbangan bahwa banyaknya jumlah anggota populasi pimpinan atau pemilik UMKM di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten. Oleh karena itu, teknik sampling yang sangat mendukung digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Ketentuan atau kriteria responden

pada penelitian ini berupa UMKM yang mengelola media sosial setidaknya selama 1 tahun.

3.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi tiga variabel yaitu:

1. Variabel yang Mempengaruhi (Variabel Independen)

Sekaran (2011) menyatakan variabel ini menjadi penyebab pada variabel lain yaitu variabel yang dipengaruhi (variabel dependen).

Variabelnya adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat relatif
- b. Kompabilitas
- c. Efektivitas Biaya
- d. Jaminan Struktural
- e. Interaktivitas

2. Variabel Antara/Mediasi

Variabel antara sebagai penghubung antara variabel bebas dengan variabel terikatnya (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial.

3. Variabel yang Dipengaruhi/Terikat

Sekaran (2011) menyatakan sebagai variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Variabel terikatnya adalah kinerja UMKM.

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Manfaat Relatif

Manfaat relatif didefinisikan oleh Rogers (2004) sebagai seberapa besar inovasi dianggap lebih menguntungkan dan di pandang lebih unggul daripada inovasi sebelumnya bagi pengguna. Tingkat kemanfaatan suatu inovasi dapat dilihat berdasarkan keuntungan finansial, dari faktor status sosial, kesenangan, dan kepuasan sering menjadi komponen yang tak kalah penting. Pada penelitian ini, manfaat relatif merupakan variabel bersifat independen serta dalam pengukurannya mengadaptasi dari Tajudeen *et al.* (2018). Item indikator variabel manfaat relatif disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Manfaat Relatif

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Manfaat Relatif	MR1	Media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	MR2	Media sosial dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan	
	MR3	Media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan	
	MR4	Media sosial dapat meningkatkan daya saing	
	MR5	Media sosial dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien	
	MR6	Media sosial dapat membantu meningkatkan citra usaha yang saya kelola	

3.6.2 Kompatibilitas

Kompatibilitas diartikan oleh Rogers (2004) sebagai seberapa besar kesesuaian sebuah inovasi dilihat dari segi kualitas, pengalaman yang lalu, dan

kebutuhan dari pengadopsi. Pada penelitian ini, kompatibilitas merupakan variabel bersifat independen serta dalam pengukurannya mengadaptasi dari Tajudeen *et al* (2018). Item indikator variabel kompatibilitas disajikan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kompatibilitas

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Kompatibilitas	KP1	Adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang saya kelola	(Tajudeen <i>et al</i> , 2018)
	KP2	Adopsi media sosial sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai usaha yang saya kelola	
	KP3	Adopsi media sosial sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang saya kelola	

3.6.3 Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya adalah pengukuran seberapa efektif pengeluaran yang dilakukan untuk sebuah tujuan tertentu dengan membandingkan antara biaya dan dampak yang diperoleh. Pada penelitian ini, efektivitas biaya merupakan variabel bersifat independen serta dalam pengukurannya mengadaptasi dari Tajudeen *et al* (2018). Item indikator variabel manfaat relatif disajikan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Efektivitas Biaya

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Efektivitas Biaya	EB1	Media sosial lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya	(Tajudeen <i>et al</i> , 2018)

	EB2	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan	
	EB3	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat biaya dalam melayani pelanggan	

3.6.4 Jaminan Struktural

Jaminan struktural diuraikan oleh McKnight *et al.* (2002) sebagai suatu bentuk keamanan pada sistem atau jaringan yang membuat konsumen percaya bahwa struktur keamanan seperti jaminan, peraturan, janji, jalan hukum, atau prosedur lain yang ada untuk melindungi serta menarik minat pengguna. Pada penelitian ini variabel jaminan struktural bersifat independen. Pengukuran variabel jaminan struktural di adaptasi dari penelitian Tajudeen *et al.* (2018). Item indicator variabel jaminan struktural disajikan pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Jaminan Struktural

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Jaminan Struktural	JS1	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas data dan informasi tentang usaha yang saya kelola	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	JS2	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas informasi yang diunggah oleh usaha yang saya kelola	
	JS3	Saya merasa yakin bahwa hukum dan teknologi yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang saya kelola dari masalah yang mungkin muncul di media social	

3.6.5 Interaktivitas

Interaktivitas diartikan oleh Liu dan Shrum (2002) sebagai tindakan timbal balik dari suatu kelompok yang terdiri dari dua pihak atau lebih dalam berkomunikasi melalui sebuah media. Pada penelitian ini variabel jaminan struktural bersifat independen. Pengukuran variabel interaktivitas di adaptasi dari penelitian Tajudeen *et al.* (2018). Item indikator variabel interaktivitas disajikan pada tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Interaktivitas

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Interaktivitas	INT1	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	INT2	Media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan	
	INT3	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola, menyediakan fitur-fitur interaktif berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara	
	INT4	Media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya (teman/keluarga/kolega/dll)	

3.6.6 Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial diuraikan oleh Swallehe (2021) dimana UMKM sudah melakukan adopsi dalam menggunakan media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dan dengan mudah memperkenalkan produk/jasa mereka,

adanya hal tersebut membuat media sosial yang kerap digunakan untuk pesan cepat berubah menjadi sarana dalam pengembangan sebuah bisnis. Pada penelitian ini variabel penggunaan media sosial bersifat dependen. Indikator pengukuran variabel penggunaan media sosial diadaptasi dari penelitian Tajudeen *et al.* (2018), sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Penggunaan Media Sosial

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Penggunaan Media Sosial	PMS1	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	PMS2	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan	
	PMS3	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan	

3.6.7 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM diartikan oleh Mutegi *et al.* (2015) sebagai hasil kerja sebuah perusahaan yang telah dicapai oleh seseorang maupun kelompok dengan tugas serta peran masing-masing yang dikerjakan pada periode tertentu sesuai prosedur yang ada. Pada penelitian ini variabel kinerja UMKM bersifat dependen. Indikator pengukuran variabel kinerja UMKM diadaptasi dari penelitian Tajudeen *et al.* (2018), sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Kinerja UMKM

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Kinerja UMKM	KM1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan	(Tajudeen <i>et al</i> , 2018)
	KM2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan	
	KM3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar	

3.7 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek yang telah ditentukan. Pada penelitian ini objek atau responden yang dipilih adalah para pelaku UMKM yang mengadopsi media sosial akan diberikan kuesioner dengan lokasi di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten.

3.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kueisoner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian dan sudah menyediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilihinya jawaban sesuai dengan hati nuraninya. Agar variabel ini dapat diukur, maka peneliti menggunakan skala Likert dalam

pengukurannya. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi dari penilaian responden dalam memberikan tanggapannya (Sugiyono, 2015). Menurut Sekaran & Bougie (2013), skala Likert di desain guna menelaah jawaban yang disediakan dari pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Dalam keperluan analisis kuantitatif, dari masing-masing jawaban yang disediakan memiliki bobot atau skor yang berbeda dengan kategori berikut ini.

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

TS = Tidak setuju diberi skor 2

N = Netral diberi skor 3

S = Setuju diberi skor 4

SS = Sangat setuju diberi skor 5

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2013) uji ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data, mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Hal ini dilakukan dengan mengkorelasikan nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* (Umar, 2005). Pengujian validitas menggunakan analisis item yaitu menghubungkan nilai setiap item kuesioner dengan total nilai item kuesioner. Guna memudahkan perhitungan menggunakan komputer program SPSS 21.0. Kueisioner

dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut pengukurannya Sekaran & Bougie (2013), uji ini digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai nilainya lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*.

3.9 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui hasil suatu penelitian diterima atau ditolak suatu hipotesis, maka dilakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang diterima dengan teori data yang telah ditabulasi, kemudian diikhtisarkan (Sugiyono, 2015). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang persepsi atau penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisa *Structural Equation Modelling* (SEM)

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis data SEM (*Structural Equation Model*), dengan menggunakan bantuan software PLS (*Partial Least Square*). *Structural Equation Modeling* (SEM) banyak digunakan dalam berbagai bidang ilmu dan dikembangkan sebagai jalan keluar dalam berbagai kesulitan yang terjadi dalam analisis multivariat. Latan (2012), dalam

Haryono (2017), mengutip pendapat *Chin* (1988), *Gefen et al* (2000), *Kirby dan Bolen* (2009), *Gefen et al* (2011). *Pirouz* (2006), yang mengatakan bahwa model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk menguji serta mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple exogeneous dan endogeneous dengan banyak indikator.

Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat (*Bagozzi dan Fornell* 1982 dalam *Ghozali dan Fuad* 2008) yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Tidak seperti analisis multivariat biasa (regresi berganda dan analisis faktor), SEM (*Structural Equation Modeling*) dapat menguji secara bersama-sama (*Bollen* 1989 dalam *Ghozali dan Fuad* 2008).

b. *Partial Equation Model (PLS)*

Menurut *Wiyono* (2011), *PLS (Partial Least Square)* adalah salah satu teknik SEM (*Structural Equation Model*) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. *PLS (Partial Least Square)* merupakan metode analisis yang kuat karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar. *PLS (Partial Least Square)* juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten.

Menurut Ghazali (2013) tujuan PLS (*Partial Least Square*) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

PLS (*Partial Least Square*) dalam menilai menggunakan dua model, yaitu:

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*), pengukuran ini digunakan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Menurut Ghazali (2013) ada tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu:

a) *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara $0,5 - 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,5$.

b) *Discriminant Validity*

Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$. Namun, ada cara lain yang digunakan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Jika akar kuadrat nilai *average variance extracted* (AVE) $>$ korelasi antar konstruk dalam model maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE direkomendasikan $> 0,50$.

c) *Composite Reliability*

Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

2) Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif.

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

Untuk menilai model struktural dengan melihat signifikansi hubungan antar variabel. Menurut Ghazali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa perubahan pada nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh substansif. Kriteria nilai R-square terdiri dari tiga, yaitu 0.75, 0.50 dan 0.25 dan dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

b) *Bootstrapping* (Uji Hipotesis)

Uji ini menggunakan keseluruhan sampel asli untuk *resampling* kembali (Ghozali dan Latan, 2015). Pada metode ini, nilai signifikan yang digunakan *two tailed* yaitu *t-value* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%) dan 2.58 (*significance level* = 1%).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Profil Responden

4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan jabatan terbagi menjadi empat kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan jabatan yakni pemilik usaha, manajer/pengelola usaha, staf pengelola/admin media sosial, dan tim media sosial. Hasil menunjukkan pemilik usaha mendominasi sebesar 30% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan Responden	Jumlah	Persentase
Pemilik Usaha	15	30%
Manajer/ Pengelola Usaha	5	5%
Staf Pengelola/Admin Media Sosial	10	10%
Tim Media Sosial	20	20%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan umurusaha terbagi menjadi empat kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan umur usaha yakni < 2 tahun, 2-5 tahun, 6-10 tahun,

dan > 10 tahun. Hasil menunjukkan bahwa umur usaha 1-2 Tahun dan 2-5 Tahun mendominasi sebesar 40% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Jumlah	Persentase
1-< 2 Tahun	20	40%
2-5 Tahun	20	40%
6-10 Tahun	5	10%
> 10 Tahun	5	10%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan durasi penggunaan media sosial terbagi menjadi tiga kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan durasi penggunaan media sosial yakni 1-3 tahun, > 3-5 tahun, > 5 tahun. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dengan durasi 1-3 Tahun mendominasi sebesar 80% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Umur Usaha	Jumlah	Persentase
1-3 Tahun	40	80%

> 3-5 Tahun	5	10%
> 5 Tahun	5	10%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan jenis industri UMKM terbagi menjadi sembilan kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan jenis industri UMKM yakni kuliner, industri kerajinan tangan, teknologi, kecantikan/kosmetik, otomotif, agrobisnis, jasa, *furniture*, dan lainnya. Hasil menunjukkan bahwa jenis industri UMKM ber kriteria kuliner mendominasi sebesar 30% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Kuliner	15	30%
Industri Kerajinan Tangan	5	10%
Kecantikan/Kosmetik	5	10%
Otomotif	6	12%
Agrobisnis	6	12%
Jasa	2	4%
Furniture	3	6%

Lainnya	8	16%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau omzet terbagi menjadi tiga kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan pendapatan yakni < 300 juta rupiah, 300 juta-2,5 milyar rupiah, dan >2,5 milyar rupiah. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan < 300 juta rupiah mendominasi sebesar 80% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 300 Juta Rupiah	40	80%
300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	5	10%
> 2,5 Milyar Rupiah	5	10%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan terbagi menjadi tiga kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan jumlah karyawan yakni < 10 orang, 10-30 orang, dan > 30 orang. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan kriteria jumlah

karyawan < 10 orang mendominasi sebesar 80% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah	Persentase
< 10	40	80%
10-30	5	10%
> 30	5	10%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Manfaat Relatif

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel manfaat relatif menggunakan enam *item* indikator. Dari enam *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode MR3 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,12 yang berarti bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis.

Item indikator berkode MR5 dan MR6 menjadi indikator dengan jumlah *mean* terkecil di angka 3.62 yang berarti bahwa media sosial dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif manfaat relatif sebesar 3.78. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada

tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden dalam Variabel Manfaat Relatif

Kode	Item	Mean
MR1	Media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis	4,06
MR2	Media sosial dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan	3.64
MR3	Media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan	4,12
MR4	Media sosial dapat meningkatkan daya saing	3.64
MR5	Media sosial dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien	3.62
MR6	Media sosial dapat membantu meningkatkan citra usaha yang saya kelola	3.62
Total Nilai Rata-Rata		3.78

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Kompatibilitas

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel kompatibilitas menggunakan tiga *item* indikator. Dari tiga *item* indikator yang diisioleh responden, *item* kode KP1 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,06 yang berarti bahwa adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang dikelola serta sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang dikelola oleh responden.

Item indikator berkode KP3 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 3,56 yang berarti bahwa adopsi media sosial sesuai

dengan keyakinan dan nilai-nilai usaha yang dikelola. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif kompatibilitas sebesar 3,76. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden dalam Variabel Kompatibilitas

Kode	Item	Mean
KP1	Adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang saya kelola	4,06
KP2	Adopsi media sosial sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai usaha yang saya kelola	3.68
KP3	Adopsi media sosial sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang saya kelola	3.56
Total Nilai Rata-Rata		3.76

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Efektivitas Biaya

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel efektivitas biaya menggunakan tiga *item* indikator. Dari tiga *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode EB1 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,06 yang berarti bahwa dalam penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang dikelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan.

Item indikator berkode EB3 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 3,56 yang berarti bahwa media sosial lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif efektivitas biaya sebesar 3,76. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden dalam Variabel Efektivitas Biaya

Kode	Item	Mean
EB1	Media sosial lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya	4,06
EB2	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan	3.68
EB3	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat biaya dalam melayani pelanggan	3.56
Total Nilai Rata-Rata		3,76

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Jaminan Struktural

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel jaminan struktural menggunakan tiga *item* indikator. Dari tiga *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode JS1 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,06 yang berarti bahwa merasa

yakin terhadap hukum dan teknologi yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang dikelola dari masalah yang mungkin muncul di media sosial.

Item indikator berkode JS3 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 3,56 yang berarti bahwa media sosial menyediakan jaminan keamanan atas data dan informasi tentang usaha yang dikelola. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif jaminan struktural sebesar 3,76. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden dalam Variabel Jaminan Struktural

Kode	Item	Mean
JS1	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas data dan informasi tentang usaha yang saya kelola	4,06
JS2	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas informasi yang diunggah oleh usaha yang saya kelola	3,66
JS3	Saya merasa yakin bahwa hukum dan teknologi yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang saya kelola dari masalah yang mungkin muncul di media sosial	3,56
Total Nilai Rata-Rata		3,76

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Interaktivitas

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel interaktivitas menggunakan empat *item* indikator. Dari empat *item*

indikator yang diisi oleh responden, *item* kode INT3 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,14 yang berarti bahwa media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan.

Item indikator berkode INT4 menjadi indikator dengan jumlah *mean* terkecil di angka 3,528 yang berarti bahwa media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya seperti teman, keluarga, kolega, dan lain sebagainya. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif interaktivitas sebesar 3.86. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden dalam Variabel Interaktivitas

Kode	Item	Mean
INT1	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan	4,06
INT2	Media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan	3,68
INT3	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola, menyediakan fitur-fitur interaktif berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara	4,14

INT4	Media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya (teman/keluarga/kolega/dll)	3.58
Total Nilai Rata-Rata		3.86

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Penggunaan Media Sosial

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel penggunaan media sosial menggunakan tiga *item* indikator. Dari tiga *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode PMS3 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,14 yang berarti bahwa usaha yang dikelola menggunakan media sosial bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan.

PMS2 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 3.68 yang berarti bahwa usaha yang dikelola menggunakan media sosial bertujuan untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya. Hasil rata-rata analisis deskriptif penggunaan media sosial sebesar 3.96. Hasil *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden dalam Variabel Penggunaan Media Sosial

Kode	Item	Mean
PMS1	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya	4,06

PMS2	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan	3.68
PMS3	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan	4,14
Total Nilai Rata-Rata		3.96

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Kinerja UMKM

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel kinerja UMKM menggunakan tiga *item* indikator. Dari tiga *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode KU3 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,14 yang berarti bahwa penggunaan media sosial membantu usaha yang dikelola untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar.

Item indikator berkode KU1 menjadi indikator dengan jumlah *mean* terkecil di angka 3,68 yang berarti bahwa penggunaan media sosial membantu usaha yang dikelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif kinerja UMKM sebesar 3,96. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden dalam Variabel Kinerja UMKM

Kode	Item	Mean
KU1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan	4,06
KU2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan	3,68
KU3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar	4,14
Total Nilai Rata-Rata		3,96

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

4.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden menghasilkan sebuah data, selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS untuk memproses uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner yang dibagikan diisi oleh 50 responden dengan kriteria sesuai dimana merupakan UMKM yang menggunakan media sosial di lokasi sekitar Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten. Proses uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini mengukur berbagai macam variabel, antara lain yaitu manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, interaktivitas, penggunaan media sosial, dan kinerja UMKM.

Uji Validitas

4.2.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen merupakan pengujian yang dibutuhkan untuk melihat hasil penelitian apakah akan dinyatakan valid atau tidak secara konvergen. Uji validitas konvergen perlu mempertimbangkan dua hal yakni *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Saat nilai yang muncul dalam *outer loadings* $> 0,7$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$ maka hasil penelitian dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengolahan data *outer loadings* dapat dilihat pada tabel 4.14, sebagai berikut:

Tabel 4. 14 *Outer Loadings*

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
MR1	0.728						
MR2	0.700						
MR3	0.601						
MR4	0.620						
MR5	0.596						
MR6	0,870						
K1		0,836					
K2		0,829					
K3		0,817					

EB1			0,942				
EB2			0,924				
EB3			0,728				
JS1				0,931			
JS2				0,931			
JS3				0,760			
I1					0,843		
I2					0,731		
I3					0,949		
I4					0,760		
PMS1						0,633	
PMS2						0,531	
PMS3						0,865	
K1							0,625
K2							0,898
K3							0,542

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 26 *item* indikator yang ada memiliki nilai *outer loadings* yang sudah sesuai dengan kriteria $> 0,7$. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh *item* indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid secara konvergen jika dilihat dari kriteria *outer loadings*. Uji validitas konvergen juga dapat dilihat dari kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) di setiap variabelnya. Hasil pengolahan data

Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4. 15 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Manfaat Relatif	0,771
Kompatibilitas	0,597
Efektivitas Biaya	0,647
Jaminan Struktural	0,814
Interaktivitas	0,617
Penggunaan Media Sosial	1,000
Kinerja UMKM	0,042

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, interaktivitas, penggunaan media sosial memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Nilai yang dimiliki suatu variabel jika > 0,5 menjelaskan bahwa variabel tersebut memiliki kevalidan atau konsisten. Sedangkan kinerja UMKM memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) < 0,5 menjelaskan bahwa variabel tersebut tidak memiliki kevalidan atau tidak konsisten.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria yaitu *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings*. Proses pengujian dengan kriteria *Fornell-Larcker* dilakukan melalui perbandingan antara akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan hubungan variabel laten. Akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk harus mempunyai hubungan yang lebih besar dari hubungan konstruk lainnya. Hasil uji validitas diskriminan kriteria *Fornell-Larcker* dapat dilihat pada tabel 4.16, sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Kriteria *Fornell-Larcker*

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X1 (MR)	0,623						
X2 (KP)	0,562	0,669					
X3 (EB)	0,543	0,600	0,708				
X4 (JS)	0,590	0,687	0,764	0,790			
X5 (INT)	0,677	0,689	0,755	0,825	0,843		
Y1 (PMS)	0,483	0,426	0,557	0,765	0,832	0,865	
Y2 (KU)	0,634	0,498	0,651	0,784	0,822	0,843	0,932

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar daripada variabel lainnya. Pada tabel ini dibaca secara diagonal yang berarti bahwa variabel dibawahnya memiliki nilai yang lebih kecil. Contohnya variabel kinerja UMKM memiliki nilai 0,932 terhadap variabel itu sendiri yang bernilai lebih besar dibandingkan terhadap variabel yang dibawah atau lainnya.

Tabel 4. 17 Cross Loadings

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
MR1	0,783	0,478	0,613	0,260	0,609	0,480	0,563
MR2	0,864	0,532	0,529	0,311	0,580	0,421	0,493
MR3	0,684	0,567	0,582	0,524	0,575	0,599	0,600
MR4	0,854	0,473	0,561	0,397	0,427	0,374	0,469
MR5	0,783	0,483	0,648	0,475	0,673	0,384	0,583
MR6	0,853	0,673	0,643	0,452	0,762	0,634	0,495
KP1	0,474	0,903	0,594	0,672	0,628	0,592	0,894
KP2	0,735	0,884	0,761	0,846	0,638	0,472	0,552
KP3	0,574	0,884	0,635	0,425	0,548	0,305	0,704
EB1	0,635	0,546	0,844	0,326	0,669	0,497	0,475
EB2	0,764	0,712	0,906	0,401	0,659	0,497	0,585

EB3	0,800	0,728	0,882	0,573	0,823	0,843	0,655
JS1	0,784	0,628	0,853	0,973	0,672	0,385	0,835
JS2	0,532	0,322	0,274	0,738	0,582	0,561	0,472
JS3	0,473	0,652	0,777	0,854	0,732	0,402	0,543
INT1	0,524	0,635	0,294	0,426	0,753	0,652	0,371
INT2	0,364	0,363	0,593	0,471	0,773	0,600	0,571
INT3	0,652	0,423	0,584	0,271	0,753	0,622	0,495
INT4	0,632	0,503	0,588	0,281	0,834	0,530	0,646
PMS1	0,428	0,742	0,645	0,875	0,638	0,972	0,754
PMS2	0,184	0,472	0,326	0,673	0,792	0,813	0,795
PMS3	0,637	0,263	0,534	0,572	0,605	0,792	0,684
KU1	0,692	0,524	0,693	0,274	0,539	0,722	0,742
KU2	0,524	0,635	0,294	0,594	0,672	0,628	0,835
KU3	0,364	0,363	0,593	0,761	0,846	0,638	0,931
KU4	0,524	0,635	0,294	0,635	0,425	0,548	0,864

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.17 menunjukkan hasil dari pengujian *cross loadings* yang merupakan kriteria lain dalam pengujian validitas diskriminan. *Cross loadings* berfungsi untuk mengetahui apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memenuhi dengan cara mengkomparasikan nilai *loading* terhadap konstruk yang ditentukan harus lebih tinggi nilainya dari pada

yang lain. Berdasarkan standar yang telah ditentukan bahwa nilai konstruk $> 0,7$ maka dapat diartikan valid. Pada tabel tersebut nilai konstruk lebih besar daripada konstruk variabel lainnya dan memiliki nilai $> 0,7$ menunjukkan bahwa variabel *manifest* pada penelitian ini sudah benar dalam menjelaskan variabel latennya serta membuktikan bahwa keseluruhan *item* memiliki kevalidan atau validitas diskriminan yang memiliki hasil bagus.

Tabel 4. 18 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X1 (MR)							
X2 (KP)	0,753						
X3 (EB)	0,888	0,933					
X4 (JS)	0,683	0,674	0,742				
X5 (INT)	0,785	0,892	0,954	0,748			
Y1 (PMS)	0,572	0,647	0,683	0,478	0,947		
Y2 (KU)	0,753	0,634	0,854	0,832	0,772	0,846	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.18 merupakan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode alternatif berupa *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode pengujian HTMT berfungsi untuk menilai sebuah korelasi dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Berdasarkan aturan

standar yang dikemukakan oleh Henseler *et al.* (2015), jika nilai yang muncul $> 0,9$ maka menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Hasil pengujian HTMT di atas menunjukkan terdapat dua hasil korelasi yang $> 0,9$ yaitu X3 (EB) dengan X2 (KP) dan X5 (INT) dengan X3 (EB). Nilai yang dihasilkan $> 0,9$ maka terdapat indikasi bahwa antara *item* indikator pengukuran sangat mirip satu sama lain atau konstruk yang mirip. Penelitian tetap dilanjutkan ke tahap berikutnya tanpa merubah *item* indikator pengukuran tiap konstruk karena sudah memenuhi dari kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings*.

Uji Reliabilitas

Proses pengujian reliabilitas dapat menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk mengukurnya. Saat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang muncul dalam sebuah variabel $> 0,7$ maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut reliabel. Pada tabel 4.19 menunjukkan hasil uji reliabilitas dimana nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti sudah reliabel. Hasil lengkap nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.19, sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Manfaat Relatif	0,873	0,970

Kompatibilitas	0,917	0,846
Efektivitas Biaya	0,740	0,933
Jaminan Struktural	0,858	0,765
Interaktivitas	0,847	0,852
Penggunaan Media Sosial	0,776	0,932
Kinerja UMKM	0,925	0,803

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

4.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural atau *inner model* merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antar variabel. Data yang didapatkan diolah lalu dilakukan uji model struktural menggunakan aplikasi SmartPLS. Uji model struktural dilakukan dengan cara *path coefficient*, *R-Square*, dan *bootstrapping*. *Path coefficient* dilakukan bertujuan untuk menganalisa arah hubungan antar variabel berupa positif ataukah negatif. Selanjutnya, *R-Square* dilakukan bertujuan untuk menganalisis variabel dependen dengan variabel lainnya. *Bootstrapping* yang dilakukan berguna untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel.

4.3.1 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Analisa *path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah dari sebuah hipotesis. Ketentuan penilaian hipotesis pada *path coefficient* memiliki rentang dari -1 sampai 1. Kriteria penilaian hipotesis memiliki arah positif yaitu berada dinilai 0 sampai 1, sedangkan untuk arah negatif

berada pada rentang nilai -1 sampai 0. Hasil *path coefficient* secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.20, sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Path Coefficient

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X1 (MR)						-0,271	
X2 (KP)						-0,003	
X3 (EB)						0,562	
X4 (JS)						0,426	
X5 (INT)						0,395	
Y1 (PMS)		0,555					
Y2 (KU)						0,570	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai yang berada di rentang -1 sampai 0 yaitu variabel kompatibilitas dan jaminan struktural memiliki hubungan negatif dengan penggunaan media sosial. Nilai yang berada di rentang 0 sampai 1 yaitu variabel manfaat relatif, efektivitas biaya, dan interaktivitas memiliki hubungan positif terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, variabel penggunaan media sosial juga memiliki hubungan positif terhadap kinerja UMKM.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan sebuah takaran atau ukuran dalam menguji dan mengevaluasi seberapa besar pengaruh serta penggambaran variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien determinasi adalah sebuah bentuk ukuran daya perkiraan model yang dikalkulasikan sebagai hubungan kuadrat antara nilai perkiraan dan konstruk variabel endogen spesifik aktual atau nyata. Koefisien determinasi ini menggantikan variabel laten eksogen efek gabungan pada variabel laten endogen. Hasil *R-Square* secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.21, sebagai berikut:

Tabel 4. 21 *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Penggunaan Media Sosial	0,203	0,186
Kinerja UMKM	0,837	0,818

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat diuraikan oleh variabel yang mempengaruhinya dengan nilai 0,203 atau 20,3% dan sisa selebihnya 79,7% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan variabel penggunaan media sosial. Selanjutnya, kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya sebesar 0,837 atau 83,7% dan sisaselebihnya 16,3% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan kinerja UMKM.

4.3.3 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS melalui analisa dengan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* memiliki ketentuan dalam penilaiannya dimana pada *p-value* harus memiliki nilai kurang dari 0,05 dan *t-statistics* harus memiliki nilai lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2017).

Uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menunjukkan hasil bahwa terdapat hipotesis yang didukung yaitu H2 dan H3. Hasil pada H2 menjelaskan bahwa kompabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial. Kemudian, hasil H3 menjelaskan bahwa efektivitas biaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial.

Hasil hipotesis yang ditolak yaitu terdapat pada H1, H4, H5, dan H6. Hasil uji dari H1 menunjukkan bahwa manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Sama halnya pada H4 yang menunjukkan bahwa jaminan struktural tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Selanjutnya, H5 juga menjelaskan bahwa interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Selain itu, H6 juga ditemukan bahwa penggunaan media sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil lengkap pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* terlampir pada tabel 4.22, sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan *Bootstrapping*

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
X1 (MR) -> Y1 (PMS)	-0,232	0,534	0,594	H1 Tidak Didukung
X2 (KP) -> Y1 (PMS)	0,500	2,098	0,037	H2 Didukung
X3 (EB) -> Y1 (PMS)	0,571	2,193	0,029	H3 Didukung
X4 (JS) -> Y1 (PMS)	0,066	0,291	0,771	H4 Tidak Didukung
X5 (INT) -> Y1 (PMS)	0,450	1,083	0,279	H5 Tidak Didukung
Y1 (PMS) -> Y2 (KU)	0,193	0,852	0,394	H6 Tidak Didukung

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive Relevance atau *Q-Square* digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dibuat memakai prosedur *blindfolding* yang melihat pada nilai *Q-Square*. Pada pengujian ini memiliki ketentuan dalam penilaiannya dimana saat nilai *Q-Square* > 0 maka mempunyai nilai observasi yang bagus, sedangkan saat nilai *Q-Square* < 0 berarti dapat dikatakan bahwa nilai observasi yang

kurang bagus. Nilai *Q-Square* yang didapatkan pada penelitian ini > 0 yang berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang akurat. Hasil lengkap *Q-Square* dapat dilihat pada tabel 4.23, sebagai berikut:

Tabel 4. 23 *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Manfaat Relatif	500,000	500,000	
Kompatibilitas	400,000	400,000	
Efektivitas Biaya	300,000	300,000	
Jaminan Struktural	600,000	600,000	
Interaktivitas	400,000	400,000	
Penggunaan Media Sosial	300,000	204,994	0,317
Kinerja UMKM	400,000	255,252	0,362

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Model Fit

Peneliti menggunakan model fit dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesesuaian antara model penelitian dengan model ideal untuk penelitian. Tingkat kesesuaian dapat dilihat dari nilai *Normed Fit Index* (NFI), hasil NFI pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,707 atau 70,7% yang masuk dalam kategori *marginal fit*. Hasil model fit dapat dilihat pada tabel 4.24, sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Model Fit (NFI)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,075	0,102
d_ULS	1,742	3,437
d_G	1,965	1,378
Chi-Square	569,627	593,576
NFI	0,707	0,695

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Manfaat Relatif Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis pertama yaitu variabel manfaat relatif mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar -0,232 dimana masuk dalam rentang -1 sampai 0 yang dapat dikatakan kategori negatif. Hubungan variabel manfaat relatif terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 0,534 dan *p-value* 0,594. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan manfaat relatif tidak berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini

sehingga hipotesis pertama tidak didukung.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel manfaat relatif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2018) terhadap 144 responden mendukung hasil penelitian ini dimana variabel manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi media sosial. Salah satu penyebab dari tidak signifikan tersebut adalah kriteria responden yang sebagian besar mengadopsi media sosial dalam kurun waktu 1-2 tahun atau dapat dikatakan sebagai *late majority*, sama halnya pada penelitian ini dengan responden paling banyak dalam rentang durasi 6 bulan sampai kurang dari 1 tahun dalam menggunakan media sosial. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden belum mengenal dan memahami lebih dalam konsep media sosial untuk membantu bisnis mereka atau masih sekedar menggunakan saja.

Hasil pada *item* indikator MR3 yang memperoleh *mean* tertinggi dengan angka 4,12 yang berarti media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial belum dapat memberikan peningkatan dalam peluang bisnis bagi para pelaku UMKM.

4.4.2 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis kedua yaitu variabel kompatibilitas tidak mempunyai pengaruh atau negatif terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar -0,003 dimana masuk dalam rentang -1 sampai 0 yang dapat dikatakan kategori negatif. Hubungan variabel kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 2,098 dan *p-value* 0,037. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kompatibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan kompatibilitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kedua didukung.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee dan Kar (2020) mendukung hasil penelitian ini dengan mendapati bahwa kompatibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Penyebab dari tidak berpengaruhnya kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial dapat dikarenakan tidak adanya kesesuaian antara tujuan dan nilai-nilai yang berada di UMKM dengan media sosial yang digunakan. Lebih lanjut,

sebagian responden merupakan golongan *late majority* yang baru menggunakan media sosial dan cenderung melayani sedikit konsumen ditunjukkan dari omzet yang didapatkan.

Hasil pada *item* indikator KP1 mendapatkan *mean* tertinggi sebesar 4,06 yang menyatakan bahwa adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang dikelola serta sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang dikelola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial belum sesuai atau sejalan dengan teknologi informasi dan strategi bisnis yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

4.4.3 Pengaruh Efektivitas Biaya Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis ketiga yaitu variabel efektivitas biaya mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,562 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori positif. Hubungan variabel efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 2,193 dan *p-value* 0,029. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel efektivitas biaya berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan efektivitas biaya berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis ketiga didukung.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel efektivitas biaya berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2009) juga mendukung hasil penelitian ini dimana efektivitas biaya memiliki pengaruh positif namun tidak memberikan dampak signifikan terhadap adopsi media sosial. Media sosial memang secara keseluruhan dianggap hemat biaya dengan adanya teknologi tersebut, tetapi di lain sisi adanya teknologi juga memberikan berbagai lowongan pekerjaan untuk dikerjakan. Misalnya saja dalam mengadopsi media sosial untuk bisnis perlu adanya biaya yang dikeluarkan untuk mempekerjakan karyawan bertugas dalam memantau perkembangan sosial media, memperbarui postingan, dan melayani pelanggan. Lebih lanjut, dalam melakukan kampanye di media sosial juga membutuhkan biaya untuk memperkenalkan berbagai produk/jasa yang akan ditawarkan.

Hasil pada *item* indikator EB1 mendapatkan *mean* tertinggi sebesar 4,06 yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang dikelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial belum dapat menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan secara tidak perlu bagi para pelaku UMKM.

4.4.4 Pengaruh Jaminan Struktural Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis keempat yaitu variabel jaminan struktural tidak mempunyai pengaruh atau negative terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,426 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori negatif. Hubungan variabel jaminan struktural terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 0,291 dan *p-value* 0,771. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel jaminan struktural tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan jaminan struktural berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keempat tidak didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel jaminan struktural tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McKnight *et al.* (2002) juga memiliki hasil serupa dimana jaminan struktural tidak mempengaruhi secara signifikan dalam memberikan kepercayaan untuk menggunakan sebuah teknologi. Tajudeen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa jaminan struktural dalam penggunaan teknologi yang

sering melibatkan transaksi menjadi faktor penting, berbeda dengan media sosial yang merupakan teknologi dengan tidak banyak melibatkan transaksi di dalamnya. Alasan jaminan struktural tidak berpengaruh signifikan dalam penggunaan media sosial yaitu lebih banyak digunakan untuk berinteraksi dengan para konsumen dan sebagai sarana kampanye produk/jasa para pelaku usaha. Lebih lanjut, biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan media sosial di awal tergolong rendah, sehingga banyak pelaku usaha yang tidak menghiraukan faktor jaminan struktural.

Hasil pada *item* indikator JS1 mendapatkan *mean* tertinggi sebesar 4,06 yang menyatakan bahwa para pelaku usaha merasa yakin bahwa hukum dan teknologi yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang saya kelola dari masalah yang mungkin muncul di media sosial. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial belum dapat memberikan rasa yakin untuk dipertimbangkan bagi para pelaku usaha dalam hal hukum yang dapat memberikan jaminan melindungi bisnis mereka.

4.4.5 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis kelima yaitu variabel interaktivitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,395 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori positif. Hubungan variabel interaktivitas terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic*

sebesar 1,083 dan *p-value* 0,279. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel interaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan interaktivitas berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM telah terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kelima tidak didukung.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel interaktivitas berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Al-Qirim (2007) bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam adopsi teknologi pada UMKM. Media sosial memiliki sifat interaktif yang terdapat pada berbagai fiturnya untuk mendukung komunikasi dua arah secara *real-time*. Inovasi interaktif yang dikembangkan dalam media sosial tersebut mempercepat proses adopsi karena menarik para pengguna dengan cepat.

Hasil pada *item* indikator INT3 yang mendapatkan perolehan *mean* tertinggi sebesar 4,14 menyatakan bahwa media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial telah memberikan fitur interaktif yang memudahkan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan UMKM.

4.4.6 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

Hipotesis keenam yaitu variabel penggunaan media sosial tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,555 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori positif. Hubungan variabel penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 0,852 dan *p-value* 0,394. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H6 yang menyatakan penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keenam tidak didukung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Sejalan dengan penelitian sebelumnya jugayang dilakukan oleh Parveen *et al.* (2015) dan Agipian *et al.* (2005) dimana penggunaan media sosial atau teknologi memberikan positif serta signifikan terhadap kinerja perusahaan. Media sosial memberikan berbagai macam hal yang dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam membantu perkembangan bisnis mereka, mulai dari fitur komunikasi yang interaktif, sebagai sarana dalam melakukan kampanye produk, mudah menjangkau banyak orang yang dapat meminimalkan biaya dan waktu, serta dapat mengakses banyak informasi baik dari pelanggan

maupun pesaing.

Hasil pada *item* indikator PMS3 yang mendapatkan perolehan *mean* tertinggi sebesar 4,14 menyatakan bahwa usaha yang dikelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial telah memberikan manfaat yang memudahkan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan sehingga hubungan baik terjalin.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Teknologi berkembang sangat pesat seperti munculnya media sosial yang dapat memberikan fasilitas komunikasi dua arah dengan tidak memperdulikan jarak yang ada. Semakin masif penggunaan media sosial membuat banyak UMKM untuk menerapkannya sebagai sarana membantu meningkatkan perkembangan dan kinerja bisnis mereka. Penelitian ini menganalisis tentang faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh berupa peningkatan terhadap penggunaan media sosial dan dampak kinerja UMKM yang berlokasi di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten. Kuesioner yang disebarakan memperoleh responden sebesar 50 pelaku UMKM dengan kriteria yang sesuai. Olah data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dan memperoleh hasil dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Manfaat relatif tidak berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis pertama tidak didukung.
2. Kompatibilitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kedua didukung.
3. Efektivitas biaya berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis ketiga

didukung.

4. Jaminan struktural berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keempat tidak didukung.
5. Interaktivitas berpengaruh secara negatif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kelima tidak didukung.
6. Penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keenam tidak didukung.

5.2 Saran

1. Pelaku bisnis UMKM perlu mempelajari dan memahami lebih dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan manfaat relatif yang diperoleh sehingga dapat memperluas peluang bisnis.
2. Pelaku bisnis UMKM perlu menggunakan media sosial dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya karena sudah terbukti dapat meningkatkan kinerja UMKM, sehingga mendapatkan berbagai macam keuntungan seperti meningkatkan hubungan pada pelanggan, mudahnya akses informasi, pengurangan biaya, dan penyampaian informasi kepada pelanggan lebih cepat.
3. Bagi peneliti di masa yang akan datang diharapkan dapat memperluas cakupan lokasi penelitian yang tidak hanya di sekitar di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten

tetapi lebih luas daripada itu agar penelitian dapat dimanfaatkan lebih luas. Selain itu, diharapkan juga untuk menggunakan variabel-variabel berbeda dan menambahkan konstruk lain seperti lingkungan serta organisasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian dilaksanakan dengan lokasi disekitar di Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten yang hasil penelitian bersifat eksklusif hanya pada tempat tersebut saja serta penelitian serupa dengan lokasi lain atau lebih luas memungkinkan hasil yang berbeda. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian serupa di wilayah lain untuk menguatkan generalisasi dari penelitian pada topik ini di negara berkembang, khususnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N., & Shuib, N. (2015). Factors Influencing The Use of Social Media by SMEs and Its Performance Outcomes. *Industrial Managements & Data Systems*.
- 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.
- Apigian, C. H., Ragu-Nathan, B. S., Ragu-Nathan, T. S., & Kunnathur, A. (2005). Internet technology: The Strategic Imperative. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 123.
- Arinda T, A. Y. (2021). Dampak Media Sosial Pada Kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 491-500. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Asma, M., & Masrom, M. (2015). ICT Development and Its Impact on e-Business and HRM Strategies in the Organizations of Pakistan. *Journal of Advanced Management Science*, 344-349. Retrieved from 10.12720/ joams.3.4.344-349.
- Aspasia, V., & Ourania, N. (2014). Social Media Adoption and Managers Perceptions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing* 1, 61-73. Retrieved from <https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.02.001>
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & Reuver, M. D. (2018). The Impact of Digitalization on Business Models. *Digital Policy, Regulation*

and Governance, 20(2), 105-124.

Chiu, H., Lo, Y. K., Lin, Y. L., & Jane, G. C. (2015). A Cost-Effective PWM Dimming Method for LED Lighting Applications. *International Journal of Circuit Theory and Applications*, 43(3), 307-317.

Chong, A. L., & Chan, F. T. (2012). Structural Equation Modeling for Multi-stage Analysis on Radio Frequency Identification (RFID) Diffusion in The Health Care Industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645-8654.

Dillon, P. M., & Leonard, D. C. (1998). *Multimedia and The Web from A to Z*. ABC-CLIO.

Egea, J. M., & González, M. (2011). Explaining Physicians' Acceptance of EHCR Systems: And Extension of TAM with Trust and Risk Factors. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 319-332.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* ((7 ed) ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* ((2nd ed) ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity Reexamined: a Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* ((2nd ed) ed.). Thousand

Oaks: SAGE.

Hyder, S., & Lussier, R. (2016). Why Businesses Succeed or Fail: a Study on Small Businesses in Pakistan. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8, 82-100.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kukoyi-Ajayi, O. (2015). *Choosing and Implementing Crm System For a Service Company*. Bachelor's Thesis of The University of Applied Science.

Lee, S., & Cho, M. (2011). Social Media Use in a Mobile Broadband Environment: Examination of Determinants of Twitter and Facebook use. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 71-87.

Lee, Y., & Kozar, K. (2009). Designing Usable Online Stores: a Landscape Preference Perspective. *Information & Management*, 46(1), 31-41.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing ? Implications of Definition, Person, and Situation for The Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.

Mardiasmo. (2009). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M. S., & Khan, T. N. (2014). An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking in Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 478.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial

- Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mndzebele, N. (2013). The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in The Adoption of EC in The Hotel Industry. *International Journal of Computer and Communication Engineering*, 2(4), 473.
- Mubaraka, C. M., Kalulu, R. A., & Salisu, M. J. (2013). Information Tecnology and Humanitarin Emergency Response Management in WFP Uganda: A Behavioral Perspective. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(3), 147-153.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya* (Edisi Ke 5. Cetakan Keduabelas ed.). Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- Muriithi, S. (2017). African Small and Medium Enterprises (Smes) Contributions, Challenges and Solutions. *International Journal of Research & Reflection in Management Science*, 5, 13.
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W., & Ongesa, N. T. (2015). Financial Literacy and Its Impact on Loan Repayment by Small and Medium Enterprenuers: An Analysis of The Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Entrepreneurs Loan Repayment Performance. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, III(3), 1-28.
- Ndekwa, A. G., & Katunzi, T. (2016). Small and Medium Tourist Enterprises and Social Media Adoption: Emperical Evidence from Tanzanian Tourism Sector. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 71-80.

Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p71>

- Noraihan, M., & Sobhi, M. (2011). *Pengaruh Faktor Teknologi Terhadap Hubungan antara Faktor Organisasi dengan Penerimaan Media Sosial dalam Pemasaran Penginapan bajet*. 23-25 August, Kuala Terengganu: Terengganu International Tourism Conference 2013 (TITC2013).
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Shopping Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70-90.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A., & Anwar, F. (2021). A mediated Model on The Adoption of Social Media and SMEs Performance in Developing Countries. *Technology in Society*, 64, 101513.
- Ratnasingam, P., & Pavlou, P. A. (2003). Technology Trust in Internet-based Interorganizational Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 1(1), 17-41.
- Ravianto, J. (2014). *Produktivitas dan Pengukuran*. Jakarta: Binaman Teknika Aksara.
- Rogers, E. (2004). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: The Free Press.
- Sekaran, U. (2006). *Research Metode For Business*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Sekaran, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6 Buku 1 ed.).
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Succes in the New Web*. John Wiley & Sons.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Swallehe, O. (2021). The Determinants of Adoption of Social Media Marketing Among SMEs in Tanzania. *IUP Journal of Marketing Management*, 20(1).
- Thomason, S., Simendinger, E., & Kiernan, D. (2013). Several Determinants of Successful Coopetition in Small Business. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 26, 15-28.
- Wang, Y. M., Wang, Y. S., & Yang, Y. F. (2010). Understanding The Determinants of RFID Adoption in The Manufacturing Industry. *Technological Forecasting and Social Change*. 77(5), 803-815.

LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN

Bagian 1. Pembukaan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Aditya Sahputra Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai “Faktor – Faktor Teknologi Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

Bagian 2. Data Profil Responden

- 1) Nama Usaha (Boleh Menggunakan Inisial)
- 2) Sudah berapa lama Usaha yang Anda Kelola
 - 1-2 Tahun
 - > 2-3 Tahun
 - > 3-5 Tahun
 - > 5 Tahun
- 3) Jumlah Karyawan
 - < 10 Orang
 - 10-30 Orang
 - > 30 Orang
- 4) Omzet (Pendapatan dalam 1 tahun)
 - < 300 Juta Rupiah
 - 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah
 - > 2,5 Milyar – 50 Milyar Rupiah
- 5) Jabatan Responden
 - Pemilik Usaha
 - Manajer/Pengelola Usaha
 - Staf Pengelola/Admin Media Sosial
 - Tim Media Sosial
- 6) Jenis Usaha
 - Kuliner
 - Industri Kerajinan Tangan

- Kecantikan/Kosmetik
- Agrobisnis
- Jasa
- Furniture
- Lainnya

Bagian 3. Manfaat Relatif

No	Items	STS	TS	N	S	SS
1.1	Media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis					
1.2	Media sosial dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan					
1.3	Media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan					
1.4	Media sosial dapat meningkatkan daya saing					
1.5	Media sosial dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien					
1.6	Media sosial dapat membantu meningkatkan citra usaha yang saya kelola					

Bagian 4. Kompabilitas

No	Items	STS	TS	N	S	SS
2.1.1	Adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang saya kelola					
2.1.2	Adopsi media sosial sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai usaha yang saya kelola					
2.1.3	Adopsi media sosial sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang saya kelola					

Bagian 5. Efektivitas Biaya

No	Items	STS	TS	N	S	SS
3.1.1	Media sosial lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya					
3.1.2	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya Kelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan					
3.1.3	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya Kelola untuk menghemat biaya dalam melayani pelanggan					

Bagian 6. Jaminan Struktural

No	Items	STS	TS	N	S	SS
4.1.1	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas data dan informasi tentang usaha yang saya kelola					
4.1.2	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas informasi yang diunggah oleh usaha yang saya kelola					
4.1.3	Saya merasa yakin bahwa hukum dan teknologi yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang saya Kelola dari masalah yang mungkin muncul dimedia sosial					

Bagian 7. Interaktivitas

No	Items	STS	TS	N	S	SS
5.1.1	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya Kelola memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan					
5.1.2	Media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan					
5.1.3	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya Kelola, menyediakan fitur-fitur interaktif					

	berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara					
5.1.4	Media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya (teman/keluarga/kolega/dll)					

Bagian 8. Penggunaan Media Sosial

No	Items	STS	TS	N	S	SS
6.1.1	Usaha yang saya Kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya					
6.1.2	Usaha yang saya Kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan					
6.1.3	Usaha yang saya Kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan					

Bagian 9. Kinerja UMKM

No	Items	STS	TS	N	S	SS
7.1.1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya Kelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan					
7.1.2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya Kelola untuk meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan					
7.1.3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya Kelola untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar					

Lampiran 2 DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN

No	Nama Usaha (Boleh menggunakan Inisial)	Sudah Berapa lama usaha yang anda kelola	Jumlah Karyawan	Omzet (Pendapatan dalam 1 Tahun)	Jabatan Responden	Jenis Usaha
1	SAY STORY	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
2	MBSC	6-10 Tahun	10-30 Orang	300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah	Manajer	Otomotif
3	Dela Snack	6-10 Tahun	<10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
4	Jajanan Ngarso	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
5	Bubur Ayam Subandi	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
6	Angkringan	6-10 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
7	Catering Echo	6-10 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
8	Kedai Kopi	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Manajer	Kuliner

9	Warkop Seduhin	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
10	Cemilan Enak	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Manajer	Kuliner
11	M Y	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
12	Kripikenak	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
13	J K	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
14	Bengkel Perut	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
15	L C	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Kuliner
16	W G	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Manajer	Kuliner
17	KDV	6-10 Tahun	> 30 Orang	300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah	Pemilik Usaha	Industri Kerajinan Tangan
18	M K	2-5 Tahun	10-30 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Industri Kerajinan Tangan

19	M S	1-2 Tahun	10-30 Orang	< 300 Juta Rupiah	Pemilik Usaha	Industri Kerajinan Tangan
20	B T K	2-5 Tahun	10-30 Orang	< 300 Juta Rupiah	Manajer	Industri Kerajinan Tangan
21	K B	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Staf Pengelola	Industri Kerajinan Tangan
22	R P	> 10 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Staf Pengelola	Kecantikan/ Kosmetik
23	Bakul Original	> 10 Tahun	< 10 Orang	300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah	Tim Media Sosial	Kecantikan/ Kosmetik
24	G T	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Kecantikan/ Kosmetik
25	G S	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Staf Pengelola	Kecantikan/ Kosmetik
26	S P	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Kecantikan/ Kosmetik
27	Kohar Racing	> 10 Tahun	10-30 Orang	300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah	Staf Pengelola	Otomotif

28	Tekno Tuner	> 10 Tahun	> 30 Orang	300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah	Staf Pengelola	Otomotif
29	D K	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Staf Pengelola	Otomotif
30	C M	2-5 Tahun	> 30 Orang	> 2,5 Milyar Rupiah	Staf Pengelola	Otomotif
31	S M	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Otomotif
32	D L	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Agrobisnis
33	B B	1-2 Tahun	< 10 Orang	> 2,5 Milyar Rupiah	Staf Pengelola	Agrobisnis
34	N F	1-2 Tahun	> 30 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Agrobisnis
35	P F	> 10 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Agrobisnis
36	W O	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Staf Pengelola	Agrobisnis
37	M L	1-2 Tahun	> 30 Orang	> 2,5 Milyar Rupiah	Tim Media Sosial	Agrobisnis
38	C P	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Staf Pengelola	Jasa

39	Rumah Servis	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Jasa
40	N P	2-5 Tahun	< 10 Orang	> 2,5 Milyar Rupiah	Tim Media Sosial	Furniture
41	H K	2-5 Tahun	< 10 Orang	> 2,5 Milyar Rupiah	Tim Media Sosial	Furniture
42	L P	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Furniture
43	Q H S	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Lainnya
44	H P	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Lainnya
45	Klambinan	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Lainnya
46	K G	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Lainnya
47	H M	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Lainnya
48	K P	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Lainnya
49	AYAM MAJU	2-5 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Lainnya

50	F L	1-2 Tahun	< 10 Orang	< 300 Juta Rupiah	Tim Media Sosial	Lainnya
----	-----	-----------	------------	----------------------	---------------------	---------

Lampiran 3 DAFTAR DATA VARIABEL

- Variabel Manfaat Relatif

NO	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	TOTAL MR
1	5	5	5	5	4	3	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	5	3	3	26
5	4	4	4	4	3	3	22
6	4	4	4	4	3	3	22
7	3	4	5	4	3	4	23
8	4	4	5	4	3	3	23
9	5	4	3	4	4	3	23
10	5	4	5	4	3	3	24
11	5	4	5	4	3	3	24
12	5	4	5	4	4	4	26
13	5	4	5	4	4	4	26
14	5	4	5	4	4	4	26
15	4	4	5	4	4	4	25
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	3	3	3	3	3	19
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	5	4	4	4	25
25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	5	4	4	4	25
27	4	4	5	4	4	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24

29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	4	3	3	3	3	3	19
38	4	2	2	2	2	2	14
39	4	3	3	3	3	3	19
40	4	3	3	3	3	3	19
41	4	3	4	3	4	4	22
42	4	3	5	3	4	4	23
43	4	3	5	3	4	4	23
44	5	3	5	3	4	4	24
45	5	4	5	4	4	4	26
46	5	4	5	4	5	5	28
47	5	4	5	4	5	5	28
48	5	4	5	4	5	5	28
49	5	4	5	4	5	5	28
50	4	4	5	4	4	4	25

- **Variabel Kompabilitas**

NO	KP1	KP2	KP3	TOTAL KP
1	5	4	3	12
2	4	4	4	12
3	4	4	5	13
4	5	3	3	11
5	4	3	3	10
6	4	3	3	10
7	3	3	4	10
8	4	3	3	10
9	5	4	3	12
10	5	3	3	11
11	5	3	3	11
12	5	4	4	13

13	5	4	4	13
14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	4	3	3	10
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	4	3	3	10
38	4	2	2	8
39	4	3	3	10
40	4	3	3	10
41	4	5	4	13
42	4	5	4	13
43	4	5	4	13
44	5	4	4	13
45	5	4	4	13
46	5	5	5	15
47	5	5	3	13
48	5	5	4	14
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12

- Variabel Efektivitas Biaya

NO	EB1	EB2	EB3	TOTAL EB
1	5	4	3	12
2	4	4	4	12
3	4	4	5	13
4	5	3	3	11
5	4	3	3	10
6	4	3	3	10
7	3	3	4	10
8	4	3	3	10
9	5	4	3	12
10	5	3	3	11
11	5	3	3	11
12	5	4	4	13
13	5	4	4	13
14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	4	3	3	10
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9

37	4	3	3	10
38	4	2	2	8
39	4	3	3	10
40	4	3	3	10
41	4	5	4	13
42	4	5	4	13
43	4	5	4	13
44	5	4	4	13
45	5	4	4	13
46	5	5	5	15
47	5	5	3	13
48	5	5	4	14
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12

• **Variabel Jaminan Struktural**

NO	JS1	JS2	JS3	TOTAL JS
1	5	4	3	12
2	4	4	4	12
3	4	4	5	13
4	5	3	3	11
5	4	3	3	10
6	4	3	3	10
7	3	3	4	10
8	4	3	3	10
9	5	4	3	12
10	5	3	3	11
11	5	3	3	11
12	5	4	4	13
13	5	4	4	13
14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9

21	3	3	3	9
22	4	3	3	10
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	4	3	3	10
38	4	2	2	8
39	4	3	3	10
40	4	3	3	10
41	4	5	4	13
42	4	5	4	13
43	4	5	4	13
44	5	4	4	13
45	5	4	4	13
46	5	5	5	15
47	5	5	3	13
48	5	5	4	14
49	5	5	5	15
50	4	3	4	11

• **Variabel Interaktivitas**

NO	INT1	INT2	INT3	INT4	TOTAL INT
1	5	5	5	3	18
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	5	17
4	5	5	5	3	18
5	4	5	4	3	16

6	4	4	4	3	15
7	3	4	3	4	14
8	4	4	4	3	15
9	5	4	5	3	17
10	5	4	5	3	17
11	5	4	5	3	17
12	5	4	5	4	18
13	5	4	5	4	18
14	5	4	5	4	18
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	5	3	14
21	3	3	5	3	14
22	4	3	4	3	14
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	4	3	4	3	14
38	4	2	4	2	12
39	4	3	4	3	14
40	4	3	4	3	14
41	4	3	4	4	15
42	4	3	4	4	15
43	4	3	4	4	15
44	5	3	5	4	17

45	5	4	5	4	18
46	5	4	5	5	19
47	5	4	5	3	17
48	5	5	5	4	19
49	5	4	5	5	19
50	4	4	4	5	17

• **Variabel Penggunaan Media Sosial**

NO	PMS 1	PMS 2	PMS 3	TOTAL PMS
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	4	5	4	13
6	4	4	4	12
7	3	4	3	10
8	4	4	4	12
9	5	4	5	14
10	5	4	5	14
11	5	4	5	14
12	5	4	5	14
13	5	4	5	14
14	5	4	5	14
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	3	5	11
21	3	3	5	11
22	4	3	4	11
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12

29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	4	3	4	11
38	4	2	4	10
39	4	3	4	11
40	4	3	4	11
41	4	3	4	11
42	4	3	4	11
43	4	3	4	11
44	5	3	5	13
45	5	4	5	14
46	5	4	5	14
47	5	4	5	14
48	5	5	5	15
49	5	4	5	14
50	4	4	4	12

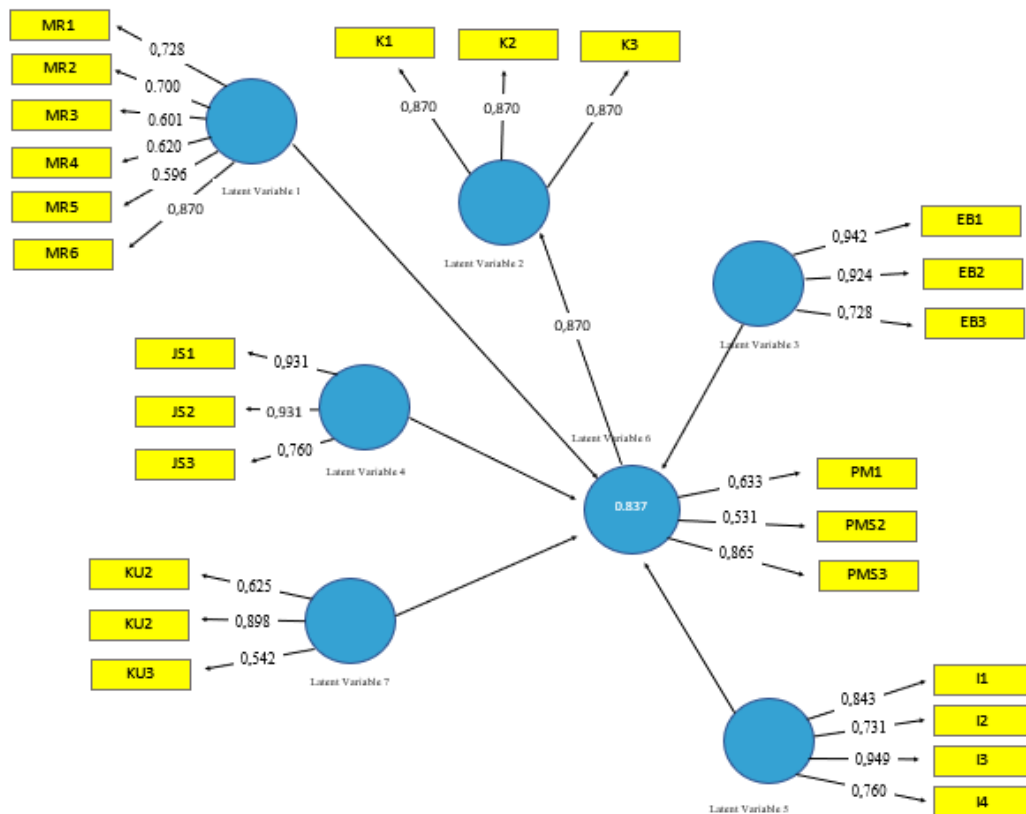
- **Variabel Kinerja UMKM**

NO	KU1	KU2	KU3	TOTAL KU
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	4	5	4	13
6	4	4	4	12
7	3	4	3	10
8	4	4	4	12
9	5	4	5	14
10	5	4	5	14
11	5	4	5	14
12	5	4	5	14

13	5	4	5	14
14	5	4	5	14
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	3	5	11
21	3	3	5	11
22	4	3	4	11
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	3	3	3	9
35	3	3	3	9
36	3	3	3	9
37	4	3	4	11
38	4	2	4	10
39	4	3	4	11
40	4	3	4	11
41	4	3	4	11
42	4	3	4	11
43	4	3	4	11
44	5	3	5	13
45	5	4	5	14
46	5	4	5	14
47	5	4	5	14
48	5	5	5	15
49	5	4	5	14
50	4	4	4	12

Lampiran 4 UJI OUTER MODEL DI SMARTPLS 4.0

• Uji Convergent Validity



• Uji Discriminant Validity

	MR	K	EB	JS	I	PMS	KU
Manfaat Relatif	0,623						
Kompatibilitas	0,562	0,669					
Efektivitas Biaya	0,543	0,600	0,708				
Jaminan Struktural	0,590	0,687	0,764	0,790			
Interaktivitas	0,677	0,689	0,755	0,825	0,843		
Penggunaan Media Sosial	0,483	0,426	0,557	0,765	0,832	0,865	
Kinerja UMKM	0,634	0,498	0,651	0,784	0,822	0,843	0,932

Cross Loadings

	Manfaat Relatif	Kompatibilitas	Efektivitas Biaya	Jaminan Struktural	Interaktivitas	Penggunaan Media Sosial	Kinerja UMKM
Manfaat Relatif 1	0,783	0,478	0,613	0,26	0,609	0,48	0,563
Manfaat Relatif 2	0,864	0,532	0,529	0,311	0,58	0,421	0,493
Manfaat Relatif 3	0,684	0,567	0,582	0,524	0,575	0,599	0,6
Manfaat Relatif 4	0,854	0,473	0,561	0,397	0,427	0,374	0,469
Manfaat Relatif 5	0,783	0,483	0,648	0,475	0,673	0,384	0,583
Manfaat Relatif 6	0,853	0,673	0,643	0,452	0,762	0,634	0,495
Kompatibilitas 1	0,474	0,903	0,594	0,672	0,628	0,592	0,894
Kompatibilitas 2	0,735	0,884	0,761	0,846	0,638	0,472	0,552
Kompatibilitas 3	0,574	0,884	0,635	0,425	0,548	0,305	0,704
Efektivitas Biaya 1	0,635	0,546	0,844	0,326	0,669	0,497	0,475
Efektivitas Biaya 2	0,764	0,712	0,906	0,401	0,659	0,497	0,585
Efektivitas Biaya 3	0,800	0,728	0,882	0,573	0,823	0,843	0,655
Jaminan Struktural 1	0,784	0,628	0,853	0,973	0,672	0,385	0,835
Jaminan Struktural 2	0,532	0,322	0,274	0,738	0,582	0,561	0,472
Jaminan Struktural 3	0,473	0,652	0,777	0,854	0,732	0,402	0,543
Interaktivitas 1	0,524	0,635	0,294	0,426	0,753	0,652	0,371
Interaktivitas 2	0,364	0,363	0,593	0,471	0,773	0,6	0,571
Interaktivitas 3	0,652	0,423	0,584	0,271	0,753	0,622	0,495
Interaktivitas 4	0,632	0,503	0,588	0,281	0,834	0,53	0,646
Penggunaan Media Sosial 1	0,428	0,742	0,645	0,875	0,638	0,972	0,754
Penggunaan Media Sosial 2	0,184	0,472	0,326	0,673	0,792	0,813	0,795
Penggunaan Media Sosial 3	0,637	0,263	0,534	0,572	0,605	0,792	0,684
Kinerja UMKM 1	0,692	0,524	0,693	0,274	0,539	0,722	0,742
Kinerja UMKM 2	0,524	0,635	0,294	0,594	0,672	0,628	0,835
Kinerja UMKM 3	0,364	0,363	0,593	0,761	0,846	0,638	0,931
Kinerja UMKM 4	0,524	0,635	0,294	0,635	0,425	0,548	0,864

• Uji Indicator Reliability and Internal Consistency Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Manfaat Relatif	0,873	0,926	0,970	0,561
Kompatibilitas	0,917	0,858	0,846	0,640
Efektivitas Biaya	0,740	0,853	0,933	0,629
Jaminan Struktural	0,858	0,831	0,765	0,653
Interaktivitas	0,847	0,883	0,852	0,589
Penggunaan Media Sosial	0,776	0,844	0,932	0,615
Kinerja UMKM	0,925	0,767	0,803	0,571

Lampiran 5 UJI INNER MODEL DI SMARTPLS 4.0

- **Path Coefficients**

	Manfaat Relatif	Kompabilitas	Efektivitas Biaya	Jaminan Struktural	Interaktivitas	Penggunaan Media Sosial	Kinerja UMKM
Manfaat Relatif						-0,271	
Kompatibilitas						-0,003	
Efektivitas Biaya						0,562	
Jaminan Struktural						0,426	
Interaktivitas						0,395	
Penggunaan Media Sosial		0,555					
Kinerja UMKM						0,570	

- **Coefficients of Determination (R-Squares)**

	R Square	R Square Adjusted
Penggunaan Media Sosial	0,203	0,186
Kinerja UMKM	0,837	0,818

- **Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Value
Manfaat Relatif -> Penggunaan Media Sosial	-0,232	0,534	0,594
Kompabilitas -> Penggunaan Media Sosial	0,500	2,098	0,037
Efektivitas Biaya -> Penggunaan Media Sosial	0,571	2,193	0,029
Jaminan Struktural -> Penggunaan Media Sosial	0,066	0,291	0,771
Interaktivitas -> Penggunaan Media Sosial	0,450	1,083	0,279
Penggunaan Media Sosial -> Kinerja UMKM	0,193	0,852	0,394

- **Predictive Relevance (Q-Squares)**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Manfaat Relatif	500	500	
Kompabilitas	400	400	
Efektivitas Biaya	300	300	
Jaminan Struktural	600	600	
Interaktivitas	400	400	
Penggunaan Media Sosial	300	204,994	0,317
Kinerja UMKM	400	255,525	0,362

- **Model_Fit**

	Saturated Model	Estimted Model
SRMR	0,075	0,102
d_ ULS	1,742	3,437
d_ G	1,965	1,378
Chi-Square	569,627	593,576
NFI	0,707	0,695