DAMPAK ADOPSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM: PERAN FAKTOR ORGANISASIONAL DAN LINGKUNGAN

SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama : Adam Saleh Alkhaldi

Nomor Mahasiswa : 17311017

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

DAMPAK ADOPSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM: PERAN FAKTOR ORGANISASIONAL DAN LINGKUNGAN

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama	: Adam Saleh Alkhaldi
Nomor Mahasiswa	: 17311017
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Operasi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 6 Juni 2024

Penulis,



Adam Saleh Alkhaldi

HALAMAN PENGESAHAN

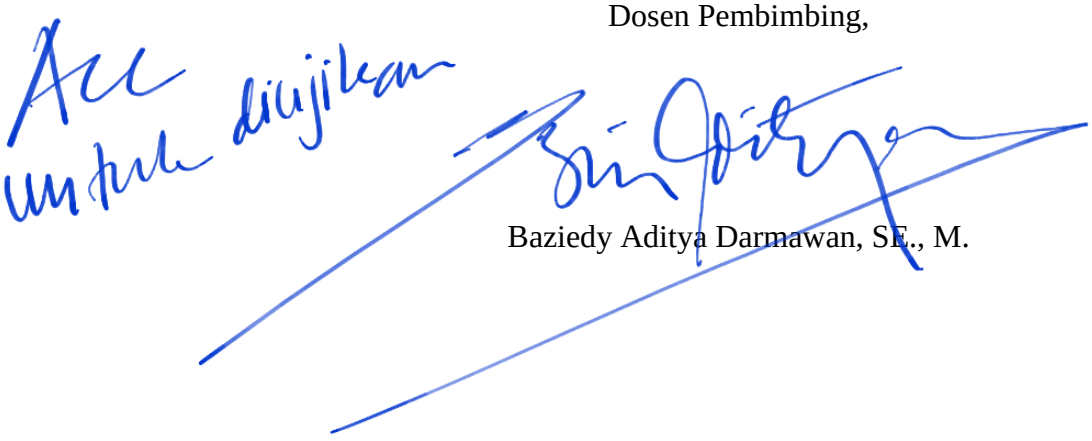
Dampak Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM: Peran Faktor Organisasional dan Lingkungan

Nama	: Adam Saleh Alkhaldi
Nomor Mahasiswa	: 17311017
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Operasi

Yogyakarta 21 Juli 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing,



Baziedy Aditya Darmawan, SE., M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

DAMPAK ADOPSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM: PERAN FAKTOR ORGANISASIONAL DAN LINGKUNGAN

Disusun oleh : Adam Saleh Alkhaldi

Nomor Mahasiswa 17311017

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

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

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran faktor organisasional dan lingkungan terhadap adopsi media sosial serta dampaknya terhadap kinerja bisnis UMKM. Penelitian ini melibatkan 100 UMKM di Yogyakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang memungkinkan pemilihan sampel secara cermat sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Analisis data penelitian ini menggunakan SmartPLS, untuk pemodelan struktural hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial oleh UMKM ditentukan oleh satu faktor tunggal, yaitu efek bandwagon (efek ikut-ikutan). Efek bandwagon menggambarkan kecenderungan UMKM untuk mengadopsi teknologi karena melihat organisasi lain yang berhasil menggunakannya, bukan karena analisis kebutuhan atau potensi manfaat yang mendalam. Temuan ini menyoroti pentingnya efek bandwagon dalam keputusan adopsi teknologi, terutama di kalangan UMKM. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adopsi media sosial oleh UMKM terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis. Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi para pemangku kepentingan UMKM dan pembuat kebijakan. Selain itu, temuan ini juga memberikan wawasan bagi pengembangan program pelatihan dan pendampingan bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Kata kunci: Adopsi Media Sosial, Kinerja Bisnis, UMKM, Faktor Organisasional, Faktor Lingkungan

ABSTRACT

This study aims to examine the role of organizational and environmental factors on social media adoption and its impact on the business performance of SMEs. This research involved 100 SMEs in Yogyakarta, which were selected using purposive sampling, which allows for the careful selection of samples based on specified criteria. The data analysis of this study utilized SmartPLS for structural modeling of the relationships between variables. The results indicate that social media adoption by SMEs is determined by a single factor, namely the bandwagon effect. The bandwagon effect illustrates the tendency of SMEs to adopt technology by observing other successful organizations rather than through an in-depth analysis of needs or potential benefits. These findings highlight the importance of the bandwagon effect in technology adoption decisions, especially among SMEs. Furthermore, the results of this study also show that social media adoption by SMEs has proven to improve business performance. The implications of this study are highly relevant for SME stakeholders and policymakers. Additionally, these findings provide insights for developing training and mentoring programs for SMEs to utilize social media optimally.

Keywords: Social Media Adoption, Business Performance, SMEs, Organizational Factors, Environmental Factors

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah atas Rahmat dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penggarapan skripsi ini dibentuk untuk melengkapi syarat dalam meraih gelar sarjana-1 pada program studi Bisnis Manajemen, Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Skripsi dengan judul "Dampak Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM: Peran Faktor Organisasional dan Lingkungan" Dalam pembentukan skripsi ini sangat banyak tantangan yang dihadapi oleh penulis akan tetapi dukungan dari berbagai orang yang dapat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena ini penulis mengucapkan Syukur dan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa Allah *subhanahu wa ta'ala*.
2. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, SE., MM. selaku dosen pembimbing Skripsi.
3. Ayah, ibu, adik serta keluarga penulis yang rela membantu dan mendukung penulis.
4. Teman-teman kampus seperjuangan yang saling mengangkat satu sama lain.
5. Seluruh staf FBE UII yang aktif membantu dan memastikan proses berjalannya skripsi penulis.
6. Serta berbagi pihak yang penulis tidak dapat sebut satu persatu. Salah satunya para responden.

Penulis juga meminta maaf jika ada tulisan atau perkataan yang salah dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi acuan dan bermanfaat bagi mereka yang membacanya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta 6 Juni 2024,



Adam Saleh Alkhaldi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN 4

ABSTRACT 7

KATA PENGANTAR 8

DAFTAR ISI 10

DAFTAR TABEL 13

DAFTAR GAMBAR 14

BAB I 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 4

BAB II 6

2.1 Landasan Teori 6

2.1.1 Technology, Organization, and Environment (TOE) Framework 6

2.1.2 Faktor Organisasional 7

2.1.3 Faktor Lingkungan 8

2.1.4 Adopsi Media Sosial 12

2.1.5 Kinerja Bisnis 12

2.2 Penelitian Terdahulu 14
2.3 Formulacion Hipotesis 18
2.3.2 Persaingan industri dan adopsi media sosial 19
2.3.3 Tekanan Persaingan dan Adopsi Media Sosial 20
2.3.4 Efek *Bandwagon* dan Adopsi Media Sosial 20
2.3.5 Adopsi Media Sosial dan Kinerja Bisnis 21
BAB III 23
3.1 Pendekatan Penelitian 23
3.2 Lokasi Penelitian 23
3.3 Populasi dan Sampel 23
3.3.1 Populasi 23
3.3.2 Sampel 24
3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 28
3.7 Analisis Data 29
3.7.1 Analisis Deskriptif 29
3.7.2 Analisis Inferensial 29
3.7.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 30
3.7.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 32
BAB IV 34
4.1 Hasil Analisis Data 34

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian 37
4.1.3 Evaluasi Model Pengukuran 39
4.1.4 Evaluasi Model Struktural 42
4.1.5 Pembahasan Hasil 45
4.5.1 Dukungan Manajemen dan Adopsi Media Sosial 45
4.5.2 Persaingan Industri dan Adopsi Media Sosial 46
4.5.3 Tekanan Persaingan dan Adopsi Media Sosial 47
4.5.4 Efek *Bandwagon* dan Adopsi Media Sosial 48
4.5.5 Adopsi Media Sosial dan Kinerja Bisnis UMKM 49
BAB V 50
5.1 Kesimpulan 50
5.2 Implikasi Manajerial 51
5.3 Keterbatasan Penelitian 52
5.4 Saran 53
DAFTAR PUSTAKA 55
LAMPIRAN-LAMPIRAN 58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu…….. 15
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... 25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha..... 33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman……..… 34
Tabel 4.3 Hasil Uji Evaluasi Model Pengukuran …….. 36
Tabel 4.4 Hasil Uji Cross Loading……. 37
Tabel 4.5. Hasil Uji VIF……. 38
Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square……. 39
Tabel 4.7 Uji Hipotesis ……. 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian ……... 22
Gambar 4.1 Penggunaan Media Sosial…… 36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pemikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet (Kaplan & Haenlein, 2010; Purwidiantoro et al., 2016). Saat ini media sosial merupakan media terbaik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial (Neti, 2011; Si, 2016). Hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat, membuat dorongan dalam perubahan pola komunikasi pemasaran konvensional menuju komunikasi pemasaran modern. Hal ini juga mendorong produktivitas.

Produktivitas merupakan keinginan dan upaya dari seseorang untuk dapat meningkatkan kualitas dalam kehidupannya dan penghidupan di segala aspek bidang. Ada dua faktor dalam produktivitas yaitu efisiensi dan efektivitas. Pertama maksudnya adalah kesanggupan realistis dalam pencapaian suatu pekerjaan, yang kedua adalah realisasi dalam pencapaiannya (Sedarmayanti, 2010)

Menurut Danang (2015) lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja, lingkungan kerja juga dapat mempengaruhi para pekerja dalam menjalankan tugas-tugas yang ditugaskan. Hal ini dapat berdampak positif dan negatif ke anggota perusahaan. Panjaitan (2017) mengatakan bahwa lingkungan kerja mempunyai koneksi dalam mendukung produktivitas. Lingkungan kerja yang kondusif muncul dari kesadaran para anggota perusahaan di mana semuanya

bekerja sama untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan yang diinginkan. Beliau juga berkata bahwa permasalahan yang paling umum saat produktivitas menurun adalah lingkungan kerja yang tidak kondusif. Hal ini seringnya terjadi dan seringnya adalah masalah komunikasi antara karyawan dan atasan.

Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi (Armstrong dan Baron, 1998). Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Cornelius (2007) kinerja perusahaan merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan dimanapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya. Sistem pengukuran kinerja yang baik adalah sekumpulan ukuran kinerja yang menyediakan perusahaan dengan informasi yang berguna, sehingga membantu mengelola, mengontrol, merencanakan, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Di Indonesia, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 undang-undang tersebut menyatakan bahwa usaha kecil adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan ekonomi perseorangan dengan standar usaha kecil yang ditentukan dalam undang-undang. Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha, yang

merupakan anak perusahaan atau bukan anak perusahaan, dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan menengah atau besar, baik secara langsung atau tidak.

Dalam penelitian sebelumnya *Qalati et al.* (2020) menyatakan bahwa media sosial berdampak pada perusahaan melalui hubungan dengan pelanggan, pemasaran dan akses ke informasi yang mudah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi UMKM yang berfokus ke faktor organisasional dan lingkungan. Terutama di wilayah Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Eksistensi media sosial telah mengubah perilaku masyarakat secara luas, termasuk dalam mengelola bisnis. Media sosial menawarkan berbagai fitur yang dapat memudahkan UMKM dalam mengelola bisnis, yang dapat berdampak pada peningkatan kinerja. Mengingat besarnya peran UMKM pada perekonomian negara, maka jika seluruh UMKM menerapkan media sosial, tentu akan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, kenyataan bahwa belum semua UMKM mengadopsi media sosial menjadikan kondisi ideal tersebut mengalami hambatan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan kinerja UMKM dengan menerapkan model TOE dan adopsi media sosial sebagai prediktor.

1. Apakah faktor organisasional dan lingkungan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM?
2. Apakah adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disusun maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mencari tahu pengaruh faktor organisasional dan lingkungan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.
2. Untuk mengetahui pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pada topik kinerja UMKM dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya pada topik yang terkait.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan atau rujukan bagi pelaku UMKM dalam menginisiasi upaya untuk meningkatkan kinerja melalui implementasi media sosial, khususnya di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mendorong kinerja UMKM di tengah dinamika lingkungan bisnis yang mereka hadapi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology, Organization, and Environment (TOE) Framework

Technology, Organization, Environment (TOE) Framework dipilih dalam penelitian ini sebagai kerangka model teori yang digunakan. Didefinisikan sebagai kerangka model umum yang dapat mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan organisasi dalam melakukan adopsi teknologi (Chong & Olesen, 2017). TOE menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi adopsi inovasi teknologi, sehingga TOE menjadi teori yang paling tepat untuk digunakan (Ahmad et al., 2019). TOE mengidentifikasi tiga faktor yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan yang mempengaruhi organisasi dalam mengadopsi inovasi teknologi (Setiyani & Rostiani, 2021).

Kerangka model TOE memiliki dasar dalam mengidentifikasi faktor potensial dalam penggunaan media sosial (Purwantini & Anisa, 2018). Sehingga TOE merupakan kerangka model paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. TOE sudah banyak digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai adopsi teknologi (Parveen, 2012; Qalati et al., 2020) serta penelitian mengenai adopsi teknologi oleh UMKM (Abed, 2020; Alkateeb & Abdalla, 2021; Effendi et al., 2020; Trawnih et al., 2021). Di dalam penelitian ini faktor yang digunakan adalah faktor organisasional dan lingkungan.

2.1.2 Faktor Organisasional

Faktor organisasional dapat disebut sebagai faktor internal dalam konteks adopsi media sosial menggunakan kerangka model TOE. Faktor organisasional menggambarkan karakteristik dari internal suatu perusahaan/usaha (Mutiara et al., 2021). Qalati et al. (2020) menyatakan bahwa faktor organisasi mencakup kriteria internal dari suatu perusahaan, dapat berupa jumlah karyawan, ukuran perusahaan, tingkat pergantian karyawan, dan faktor internal lainnya yang terkait. Faktor organisasi memiliki indikator yaitu organization readiness, top management support, dan organization size (Abed, 2020; Setiyani & Rostiani, 2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut:

a. *Organization readliness*

Lokuge et al. (2019) mendefinisikan *organizational readiness* sebagai pandangan organisasi mengenai kesiapannya dalam mengadopsi dan memanfaatkan sebuah inovasi teknologi. *Organization readiness* mengacu pada ketersediaan perusahaan dalam mengadopsi teknologi (Setiyani & Rostiani, 2021). Dalam konteks penelitian ini, organizational readiness yaitu tingkat kesiapan UMKM dalam mengadopsi media sosial

b. *Top management support*

Top management support didefinisikan sebagai tingkat pemahaman manajemen puncak terhadap adopsi inovasi teknologi dan keterlibatan secara pribadi dalam aktivitas teknologi (Jitpaiboon & Kalaian, 2005). Dukungan manajemen puncak memiliki peran besar dalam menentukan inovasi yang sesuai dengan strategi perusahaan dan secara keseluruhan dapat

mempengaruhi dan bermanfaatkan bagi pengembangan kreativitas dan inovasi (AlSharji et al., 2018). Manajemen puncak pada UMKM seringkali adalah pemilik UMKM yang juga menjadi manajer serta yang mengelola dan menjalankan bisnis dikarenakan struktur organisasi yang kecil (Khayer et al., 2020).

c. *Organization size*

Menurut Lee & Xia (2006), organisasi dengan ukuran yang lebih kecil akan lebih inovatif karena memiliki fleksibilitas dan tingkat adaptabilitas yang tinggi, sedangkan organisasi dengan ukuran besar akan menghadapi persoalan yang lebih kompleks dalam melakukan adopsi inovasi teknologi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan organization size adalah tingkat ukuran organisasi yang mempengaruhi kemudahan dalam mengadopsi media sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan adopsi media sosial.

2.1.3 Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan berasal dari wilayah atau iklim di mana organisasi beroperasi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam studi sebelumnya termasuk struktur industri, pemasok dan sistem regulasi (Tornatzky dan Fleischer, 1990). Intensitas kompetitif adalah tekanan yang timbul dari ancaman kehilangan keunggulan kompetitif (Zhu *et al*., 2003). Porter dan Millar (1985) menyarankan bahwa mengadopsi inovasi dapat memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi struktur industri mereka. Hal ini, pada gilirannya, dapat mengubah cara persaingan beroperasi di industri, memberikan keunggulan kompetitif kepada pengadopsi.

Analisis Porter dan Miller didasarkan pada adopsi sistem informasi. Namun, itu dapat diperluas ke media sosial, karena teknologi ini dapat digunakan untuk menerapkan strategi organisasi baru dan menanggapi pesaing. Kenly dan Poston (2016) mensurvei 90 perusahaan manufaktur dan jasa dan menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan media sosial untuk inovasi produk melaporkan keuntungan bisnis dari melakukannya. Ini termasuk biaya yang lebih rendah untuk produk dan pengembangan produk, ide produk yang lebih inovatif, waktu yang lebih singkat untuk memasarkan dan peningkatan adopsi produk. Perbaikan ini, pada gilirannya, memberi perusahaan peningkatan pangsa pasar dan pendapatan yang lebih tinggi.

Tekanan kompetitif menggambarkan tingkat persaingan dalam suatu industri (Lertwongsatien dan Wongpinunwatana, 2003). Ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk globalisasi, perkembangan teknologi dan difusi cepat teknologi baru (Derham *et al*., 2011). Ketika ada lebih banyak perusahaan dalam suatu industri, organisasi sering lebih banyak berinovasi. Zhu et al. (2003) menyelidiki adopsi bisnis elektronik oleh perusahaan-perusahaan Eropa, dan menemukan bahwa pengadopsi sering mendapat tekanan dari mitra dagang untuk mempertahankan status teknologi mereka sejalan dengan mitra mereka.

Efek *bandwagon* (Ikut-ikutan) adalah fenomena psikologis. Ini mengusulkan bahwa individu atau organisasi dapat mengambil tindakan tertentu seperti, misalnya, menggunakan teknologi baru, sebagian besar karena rekan-rekan mereka melakukannya, dan bukan karena inovasi sesuai dengan strategi mereka sendiri. Ketika jumlah organisasi dalam industri atau sektor yang mengadopsi teknologi

tertentu meningkat, tekanan diberikan pada orang lain untuk "mengikuti" (Abrahamson, 1991; Abrahamson dan Rosenkopf, 1993; Acedo dan Casillas, 2007). "Efek ikut-ikutan" ini seringkali sangat penting ketika lingkungan sangat tidak stabil (Abrahamson, 1991).

Faktor lingkungan merupakan faktor luar atau eksternal yang dukungannya diperlukan bagi kelangsungan dan perkembangan usaha. (Trawnih et al., 2021). Lingkungan Eksternal adalah suatu area dimana suatu bisnis itu dijalankan (Effendi et al., 2020). Faktor lingkungan dalam penelitian ini memiliki indikator, yaitu government support, competitive pressure, environment uncertainty, dan consumer pressure (Abed, 2020; Alkateeb & Abdalla, 2021; Effendi et al., 2020; Trawnih et al., 2021). ada beberapa faktor yang mempengaruhinya sebagai berikut:

a. *Government Support*

   Dukungan pemerintah (*government support*) merupakan salah satu bentuk dari faktor lingkungan contohnya yaitu penetapan sebuah regulasi yang dapat memotivasi atau mencegah adopsi inovasi teknologi (Effendi et al., 2020). Namun, mengenai penggunaan media sosial, tidak ada regulasi pemerintah terkait (Purwantini & Anisa, 2018). Sehingga, bentuk lain dari government support yaitu dengan melakukan inisiatif pengadaan pertemuan rutin untuk mengedukasi para pelaku UMKM mengenai pengetahuan TIK (Teknologi, Informasi, dan Komunikasi) (Alkateeb & Abdalla, 2021). Dalam penelitian ini, indikator faktor lingkungan government support yaitu putus dukungan pemerintah berupa pelatihan kepada UMKM yang dapat mempengaruhi keputusan UMKM dalam melakukan adopsi media sosial.

b. *Competitive Pressure*

Tekanan persaingan (*competitive pressure*) merupakan tingkat dari pada suatu organisasi yang dapat terpengaruh oleh persaingan yang ada (Purwantini & Anisa, 2018). Disimpulkan oleh Setiyani & Rostiani (2021), *competitive pressure* merupakan respon organisasi terhadap persaingan pasar dan permintaan pemenuhan kebutuhan oleh pasar. Oleh Soewarno et al. (2020) dikatakan bahwa competitive pressure akan mempengaruhi kemampuan melakukan inovasi dalam berbagai cara. Sehingga, pada penelitian ini, indikator *competitive pressure* merupakan tingkat pengaruh persaingan pasar UMKM terhadap keputusan adopsi inovasi teknologi, yaitu media sosial.

c. *Environment Uncertainty*

Ketidakpastian lingkungan (*environment Uncertainty*) terjadi jika terdapat perubahan yang berlangsung secara cepat dan kompleks (Effendi et al., 2020). Hal ini cenderung terjadi di luar kendali organisasi, salah satunya yaitu ketidakpastian lingkungan yang terdekat dari organisasi, berupa kurangnya infrastruktur serta parameter operasi yang tidak jelas sehingga memungkinkan terjadi hambatan dalam melakukan adopsi inovasi teknologi (Trawnih et al., 2021).

d. *Consumer Pressure*

Selain adanya kepercayaan antara suatu bisnis dengan pelanggannya, terdapat juga karakteristik hubungan lainnya yaitu dorongan, motivasi, dan tekanan dari pelanggan yang memegang peran esensial dalam adopsi inovasi

teknologi (Abed, 2020). Tekanan pelanggan yaitu permintaan pelanggan terhadap UMKM untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya (Purwantini & Anisa, 2018).

2.1.4 Adopsi Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna. Kesuksesan penggunaan media sosial memungkinkan organisasi untuk meningkatkan beberapa aktivitas bisnis Ahmad et al. (2019). Peningkatan aktivitas bisnis tersebut mencakup, hubungan dengan mitra dagang, berbagi informasi dan mengelola komunikasi serta logistik di seluruh rantai pasokan (Humphrey, 2003).

2.1.5 Kinerja Bisnis

Kinerja adalah hasil yang diperoleh oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya mereka dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal. Tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika (Ghifary, 2013). Kinerja bisnis merupakan akumulasi dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan itu sendiri (Prasetyo dan Harjanti, 2013).

Fairoz *et al*. (2010) menyatakan hasil dari tujuan-tujuan organisasi yang dicapai melalui strategi dan teknis yang efektif adalah bentuk dari kinerja bisnis. Schneider *et al*. (2003) dalam Eshlaghy dan Maatofi (2011) menyatakan produktivitas dan efisiensi sebuah organisasi diperoleh dengan cara memuaskan

karyawan dan menjadi sensitif terhadap baik kebutuhan psikologis maupun sosio-emosional dengan cara yang menyeluruh.

Chung *et al*. (2012) menjelaskan tentang kinerja bisnis seperti tingkat keuntungan, pertumbuhan penjualan, kualitas produk, kualitas layanan, customer maintain rate, Produk Baru yang berhasil di pasar dan *return of investment.* Agarwal *et al*. (2003) mengukur kinerja bisnis dengan menggunakan dua dimensi, yaitu dimensi pertama adalah kinerja keuangan atau kinerja berdasarkan pada pemasaran seperti tingkat penggunaan, profitabilitas dan market share, sedangkan dimensi yang kedua adalah kinerja subjektif. Kinerja subjektif merupakan pengukuran kinerja yang berdasarkan pada pengukuran terhadap kepuasan pelanggan dan karyawan, seperti kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepuasan kerja karyawan.

Kinerja bisnis merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan harus merupakan hasil yang terukur dan menggambarkan kondisi empiris suatu perusahaan dengan ukuran yang disepakati. Kinerja bisnis mengacu pada seberapa baik sebuah perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan keuangannya (Rahmasari, 2011). Kinerja organisasi (organizational performance) adalah hasil aktual atau output yang dihasilkan oleh suatu organisasi yang kemudian. diukur dan dibandingkan dengan keluaran atau keluaran yang diharapkan (Jahanshashi, 2012).

Kinerja organisasi dapat dilihat sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari lebih dari sekedar kinerja keuangan. Organisasi Kinerja digambarkan sejauh

mana organisasi mampu memenuhi kebutuhan stakeholder dan kebutuhan mereka sendiri untuk kelangsungan hidup (Majeed, 2011). Kinerja organisasi merupakan elemen terpenting dalam manajemen dan bisnis. Berbagai macam definisi kinerja perusahaan telah diusulkan dalam literatur yang sering mengacu pada seberapa efisien dan efektif perusahaan menggunakan sumber daya dalam menghasilkan hasil ekonomi (Abdi & Ali, 2013).

Soendoro (2010) mengatakan bahwa kualitas kinerja perusahaan yang didukung oleh pemahaman konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan produk baru terkait dengan penciptaan produk unggulan. Penciptaan nilai superior bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja perusahaan merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan seperti volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan serta kinerja keuangan (Ferdinand, 2010).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merangkum beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan adopsi media sosial dan dampaknya terhadap kinerja bisnis. Selanjutnya, hasil rangkuman penelitian terdahulu akan digunakan dalam formulasi hipotesis penelitian ini. Adapun rangkuman beberapa hasil penelitian terdahulu tercantum dalam Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Analisis	Variabel	Hasil
1.	Ahmad, Syed, Abdul Rahim Abu Bakar, Norita (2018)	*Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE*	SEM-PLS	Variabel Bebas: Technology Construct, Organizational Construct, Environmental Construct Variabel Terikat: Business Performance Variabel Mediasi: SME's Social Media Adoption	Adopsi media sosial tidak berpengaruh pada kinerja UMKM. Temuan ini dapat membantu para manajer dan pengambil keputusan di sektor UMKM untuk mencoba mengimbangi penelitian tentang inovasi media sosial, dan memungkinkan mereka memperoleh manfaat dari perdagangan sosial karena semakin tersebar di mana-mana.
2.	Parveen *et al*. (2014)	*Social media usage and organizational performance: reflections of Malaysian social media managers*	SEM-PLS	Variabel Bebas: Cost reduction, Advertising, branding, research and referrals, Information search and sharing.	Studi ini menyelidiki penggunaan media sosial secara kualitatif melalui wawancara mendalam, yang memberikan

No.	Peneliti	Judul	Analisis	Variabel	Hasil
				Variabel terikat: Competitive advantage.	wawasan dan pemahaman yang lebih jelas tentang penggunaan media sosial dalam konteks organisasi. Penelitian ini memberikan bukti yang jelas mengenai pentingnya dan manfaat media sosial. Mengetahui hal ini, organisasi-organisasi yang belum mengadopsi teknologi dapat benar-benar merencanakan adopsi yang sukses.
3.	Moch Hari Purwidiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi (2016)	*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*	SPSS	Variabel Bebas: Implementasi Media Sosial Pada UMKM Variabel Terikat: Keunggulan Bersaing	UMKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan

No.	Peneliti	Judul	Analisis	Variabel	Hasil
					adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UMKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen.Hanya 10% UMKM yang menggunakan media sosial. Dari jumlah tersebut, 72% menggunakan Facebook, 27% Twitter, dan 1%

No.	Peneliti	Judul	Analisis	Variabel	Hasil
					YouTube. Semua mengatakan media sosial telah meningkatkan layanan dan hubungan pelanggan, dan 80% mengatakan telah meningkatkan produk dan layanan.

2.3 Formulacion Hipotesis

2.3.1 Dukungan Manajemen dan Adopsi Media Sosial

Konteks organisasi adalah karakteristik internal perusahaan. Ini termasuk ukuran, tingkat formalisasi dan sentralisasi dan staf dan isu-isu manajemen seperti jaringan dan hubungan antara staf (Tornatzky dan Fleischer, 1990). Studi ini menggunakan dukungan pemilik/manajemen media sosial sebagai proksi untuk konteks organisasi penuh. Pelaku dan pemimpin dari suatu UMKM memainkan peran kunci dalam menjelaskan peran media sosial dalam strategi UMKM secara keseluruhan, dan menghargai inovasi secara lebih umum.

Dukungan manajemen puncak sangat penting dalam membangun lingkungan yang mendukung dan menyediakan sumber daya yang cukup untuk adopsi teknologi baru (Lin, 2014). Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi bahwa

kriteria utama dalam adopsi organisasi teknologi yang baru biasanya adalah manajemen puncak (Ahmad *et al*., 2015; Maduku *et al*., 2016; Nguyen, 2009; Zhu *et al*., 2003).

H1: *Dukungan Manajemen berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.*

2.3.2 Persaingan industri dan adopsi media sosial

Intensitas kompetitif adalah tekanan yang timbul dari ancaman yang memungkingkan kehilangan keunggulan kompetitif (Zhu *et al*., 2003). Porter dan Millar (1985) menyarankan bahwa mengadopsi inovasi dapat memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi struktur industri mereka. Hal ini, pada gilirannya, dapat mengubah cara persaingan beroperasi di industri, memberikan keunggulan kompetitif kepada pengadopsi. Analisis Porter dan Miller didasarkan pada adopsi sistem informasi. Namun, itu dapat diperluas ke media sosial, karena teknologi ini dapat digunakan untuk menerapkan strategi organisasi baru dan menanggapi pesaing.

Kenly dan Poston (2016) mensurvei 90 perusahaan manufaktur dan jasa dan menemukan bahwa perusahaan yang menggunakan media sosial untuk inovasi produk melaporkan keuntungan bisnis dari melakukannya. Ini termasuk biaya yang lebih rendah untuk produk dan pengembangan produk, ide produk yang lebih inovatif, waktu yang lebih singkat untuk memasarkan dan peningkatan adopsi produk. Perbaikan ini, pada gilirannya, memberi perusahaan peningkatan pangsa pasar dan pendapatan yang lebih tinggi. Ahmad et al. (2019) menemukan bahwa

persaingan industri yang merupakan dimensi dari konteks lingkungan berkontribusi terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

H2: *Persaingan industri berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.*

2.3.3 Tekanan Persaingan dan Adopsi Media Sosial

Tekanan kompetitif membuat gambaran dengan tingkat persaingan dalam suatu industri (Lertwongsatien dan Wongpinunwatana, 2003). Ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk globalisasi, perkembangan teknologi dan difusi cepat teknologi baru (Derham *et al*., 2011). Ketika ada lebih banyak perusahaan dalam suatu industri, organisasi sering lebih banyak berinovasi. Zhu dkk. (2003) menyelidiki adopsi bisnis elektronik oleh perusahaan-perusahaan Eropa, dan menemukan bahwa pengadopsi sering mendapat tekanan dari mitra dagang untuk mempertahankan status teknologi mereka sejalan dengan mitra mereka. Tekanan persaingan merupakan bagian dari konteks lingkungan yang mampu memprediksi adopsi media sosial oleh UMKM (Ahmad et al., 2019).

H3: *Tekanan persaingan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM*.

2.3.4 Efek *Bandwagon* dan Adopsi Media Sosial

Efek ikut-ikutan (*bandwagon*) adalah fenomena psikologis yang mengatakan bahwa individu atau organisasi dapat mengambil tindakan tertentu karena sebagian besar rekan-rekan mereka melakukannya, dan bukan karena inovasi yang sesuai dengan strategi mereka sendiri (Acedo dan Casillas, 2007). Ketika jumlah organisasi dalam industri atau sektor yang mengadopsi teknologi tertentu

meningkat, tekanan diberikan pada orang lain untuk "mengikuti" (Abrahamson, 1991; Abrahamson dan Rosenkopf, 1993; Acedo dan Casillas, 2007). Efek ikut-ikutan ini seringkali sangat penting ketika lingkungan sangat tidak stabil (Abrahamson, 1991). Efek bandwagon juga merupakan komponen dari konteks lingkungan yang terbukti mendorong perilaku adopsi media sosial oleh UMKM (Ahmad et al., 2019).

H4: *Efek bandwagon memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.*

2.3.5 Adopsi Media Sosial dan Kinerja Bisnis

Beberapa penelitian menunjukkan faktor seperti teknologi dapat meningkatkan proses dan kinerja bisnis (Gera dan Gu, 2004; Paniagua dan Sapena, 2014; Hakala dan Kohtamäki, 2011). Kinerja bisnis merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan harus merupakan hasil yang terukur dan menggambarkan kondisi empiris suatu perusahaan dengan ukuran yang disepakati. Kinerja bisnis mengacu pada seberapa baik sebuah perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan keuangannya (Rahmasari, 2011).

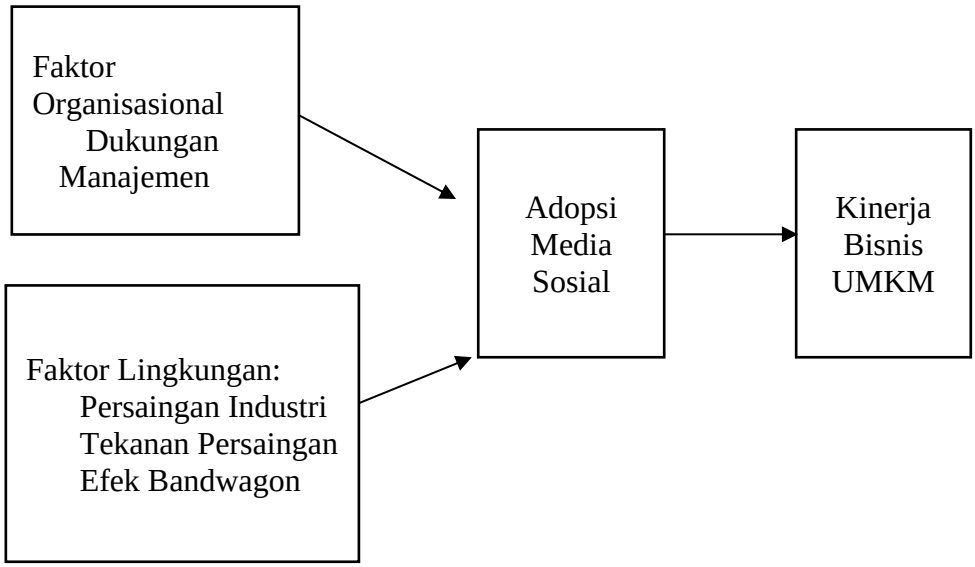
Beberapa peneliti menemukan bahwa adopsi media sosial oleh perusahaan memberikan manfaat, beberapa peneliti juga menemukan hubungan positif antara adopsi media sosial dan kinerja bisnis (Ainin *et al*., 2015; Paniagua dan Sapena, 2014; Parveen *et al*., 2014; Rodriguez *et al*. al., 2012). Rodriguez dkk. (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki efek positif pada aktivitas yang dihadapi pelanggan dan oleh karena itu kinerja penjualan. Ferrer dkk. (2013)

mencatat bahwa adopsi media sosial secara positif mempengaruhi modal sosial organisasi, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja. Baik Wong (2012) maupun Kwok dan Yu (2013) menemukan bahwa adopsi Facebook berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM.

Hasan dkk. (2015) mencatat bahwa media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis dengan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Studi-studi ini konsisten dengan literatur adopsi teknologi sebelumnya yang menemukan bahwa adopsi teknologi berdampak positif pada kinerja keuangan dan non-keuangan (Damanpour *et al*., 1989; Scupola dan Nicolajsen, 2013; Thong, 2001; Tushman dan Nadler, 1986; Zhu *et al*., 2003).

H5: *Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Ahmad et al. (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang berpegang pada kaidah ilmiah seperti konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sekaran & Bougie, 2016). Metode ini digunakan karena penelitian ini berkaitan dengan hipotesis yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan strategi survei dengan menggunakan item kuesioner untuk mengumpulkan data.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini berada di beberapa kota, salah satunya yaitu Yogyakarta. Alasan memilih Yogyakarta supaya lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data responden dan para pelaku UMKM di Yogyakarta yang sangat pesat perkembangannya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh anggota UMKM Yogyakarta yang menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnisnya. Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM di Yogyakarta yang telah mengadopsi media sosial dalam mengelola bisnisnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau sub kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti, diharapkan dapat mewakili populasi untuk dapat digeneralisasikan. Karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi. Untuk itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* serta *purposive sampling.* Hal ini agar peneliti mendapatkan responden yang memiliki karakteristik relevan untuk penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian adalah UMKM di Yogyakarta yang telah menggunakan media sosial untuk mengelola usahanya minimal enam bulan.

Jumlah populasi penelitian tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Widyanto, 2008):

$$n = \frac{Z^2}{4\,(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal) .

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

n = 1,962 / 4 (0,10) 2

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Penelitian ini terdiri dari variabel *eksogen* (mempengaruhi) dan variabel *endogen* (dipengaruhi). Untuk variabel *eksogen* mencakup Dukungan Manajemen (X1) Persaingan Industri (X2) Tekanan Persaingan(X3), Efek Bandwagon (X4). Untuk variabel endogen mencakup Adopsi Media Sosial (Z) dan Kinerja Bisnis (Y).

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode Item
Dukungan Manajemen (Diadopsi dari Ahmad et al., 2019)	1. Pimpinan dari usaha yang saya kelola, sangat tertarik untuk mengadopsi media sosial dalam menjalankan bisnis. 2. Pimpinan dari usaha yang saya kelola menganggap bahwa media sosial sangat penting dalam pengelolaan bisnis.	DM1 DM 2 DM 3

Variabel	Indikator	Kode Item
	3. Pimpinan dari usaha yang saya kelola mendukung penuh penggunaan media sosial dalam pengelolaan bisnis.	
Persaingan Industri (Diadopsi dari Ahmad et al., 2019)	1. Pelanggan saya dapat membeli produk/jasa dari pesaing lain dengan mudah. 2. Pelanggan dapat dengan mudah membeli produk/jasa lain yang berbeda dari produk yang dihasilkan oleh usaha yang saya kelola. 3. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh berbagai produk/layanan yang berbeda dari produk/layanan dari usaha yang saya kelola, tetapi memiliki fungsi yang sama.	P11 PI2 P13
Tekanan Persaingan (Diadopsi dari Ahmad et al., 2019)	1. Media sosial mampu membuat usaha yang saya kelola untuk mengungguli pesaing. 2. Media sosial membuat usaha yang saya kelola	TP 1 TP 2

Variabel	Indikator	Kode Item
	menghasilkan laba yang lebih tinggi. 3. Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk meningkatkan daya saing.	 TP 3
Efek Bandwagon (Diadopsi dari Ahmad et al., 2019)	1. Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial, karena media sosial merupakan aplikasi yang sangat popular. 2. Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial karena banyak UMKM lainnya yang juga menggunakannya. 3. Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial karena UMKM lainnya banyak yang juga telah menggunakan media sosial.	EB1 EB2 EB3
Adopsi Media Sosial (Diadopsi dari Ahmad et al., 2019)	1. Tingkat pemanfaatan dengan media sosial. 2. Bertahun-tahun organisasi telah menggunakan media sosial.	AMS1 AMS2

Variabel	Indikator	Kode Item
	3. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dalam organisasi. 4. Jam per minggu perusahaan saya menggunakan media sosial 5. Total anggaran yang dialokasikan untuk media sosial.	AMS3 AMS4 AMS5
Kinerja Bisnis (Diadopsi dari Ahmad et al., 2019)	1. Transaksi penjualan meningkat 2. Volume penjualan meningkat.	KB 1 KB 2

3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis pengumpulan data menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai alat penelitian dalam mengambil data. Penelitian ini menggunakan survei *online* menggunakan Google Form. Pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan, responden hanya cukup memilih satu dari beberapa pilihan jawaban. Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan *skala Likert. Skala Likert* adalah skala yang dirancang untuk menilai seberapa besar sikap setuju responden terhadap sebuah pernyataan (Sekaran & Bougie, 2016). Skala likert yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

1) STS : Sangat Tidak Setuju
2) TS : Tidak Setuju
3) N : Netral
4) S : Setuju
5) SS : Sangat Setuju

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi. Analisis deskriptif cukup berguna dalam menganalisis serta menjelaskan hasil dari suatu data.

3.7.2 Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan teknik pengujian *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mana nantinya untuk pengujian datanya akan diolah dengan aplikasi SmartPLS. Menurut Ghozali dan Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS-SEM digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2018). PLS merupakan metode analisis yang *powerful*, oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018).

3.7.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Validitas Konvergen

Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas Konvergen diukur menggunakan Outer Loading dan Average Variance Extracted (Ghozali, 2018). Sedangkan, Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya (Ghozali, 2018).

Validitas konvergen berarti seperangkat indikator yang mewakili variabel laten dan apa yang mendasari variabel tersebut. Representasi ini dapat ditunjukkan dengan unidimensionalitas, yang dapat dinyatakan dengan menggunakan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Nilai AVE minimal 0,5. Nilai tersebut menunjukkan validitas konvergen yang cukup, artinya rata-rata variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya (Ghozali, 2016).

Dalam melakukan uji convergent validity dapat dievaluasi berdasarkan outer loading atau loading faktor serta rata-rata variansi yang diekstraksi (AVE). Biasanya dalam penelitian digunakan batas loading factor sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi convergent validity dan memiliki tingkat validitas yang tinggi embal nilai outer loadings > 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 (Chin & Todd, 1995). Sebagai contoh masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loadings > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity dan memiliki nilai yang tinggi. Sebagai contoh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel penelitian > 0,50. Oleh sebab itu

dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi convergent validity yang baik (Sekaran & Bougie, 2016).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diukur menggunakan Cross-Loadings dan Fornell-Larcker criterion (Ghozali, 2016). Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari dalam setiap model laten berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2016). Uji validitas menentukan seberapa akurat suatu alat ukur menjalankan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2016). Dalam PLS-SEM pengujian validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading* (Ghozali, 2016). Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, validitas diskriminan dapat dikatakan baik jika akar dari AVE dalam suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan variabel laten lainnya. Namun, pada pengujian cross loading harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya (Ghozali, 2016).

3. Internal Consistency

Konsistensi internal diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Ghozali, 2016). Dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas SmartPLS yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2016). *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Ghozali, 2016). Rule of thumb yang digunakan untuk nilai

composite reliability lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2016).

3.7.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah suatu kondisi yang muncul ketika terdapat dua variabel independent berhubungan (Hair et al., 2017). Potensi masalah kolinearitas terjadi di SmartPLS jika nilai VIF lebih dari 5 (Hair et al., 2017). Jika tingkat kolinearitas pada indikator sudah tinggi maka peneliti harus mempertimbangkan untuk menghilangkan salah satu indikator tersebut atau menggunakan satu pilihan lagi untuk mengatasi masalah kolinearitas adalah menggabungkan indikator kolinear ke dalam satu indikator baru seperti memasukkan nilai rata-rata tertimbang (Hair et al, 2017).

2. Analisis Jalur

Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung terhadap variabel dependen dengan suatu variabel lainnya. Adapun kriterianya sebagai berikut:

a. Koefisien Jalur

1) Jika nilai *path coefficients* (koefisien jalur) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel dependen adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel dependen juga meningkat/ naik.
2) Jika nilai path coefficients (koefisien jalur) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel dependen adalah berlawanan, jika nilai

terhadap variabel suatu variabel meningkat/ naik, maka nilai variabel dependen juga menurun.

b. Nilai Probabilitas

1) Nilai p- values < 0.05, maka pengaruh variabel signifikan.

2) Nilai p- values > 0.05, maka pengaruh variabel tidak signifikan

3. Koefisien Determinasi

R Square adalah koefisien determinasi pada variabel endogen. Menurut Ghozali (2016) kriteria nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat; dan 0,19 sebagai lemah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Profil Responden

Responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner adalah pelaku UMKM berlokasi di Yogyakarta yang telah menggunakan media sosial setidaknya 6 bulan. Pada penelitian ini jumlah data sebanyak 100 responden dan karakteristik responden yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner secara lengkap akan disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

	Freq	**(%)**
Jabatan Responden		
Manajer/Pengelola	6	6%
Pemilik Usaha	67	67%
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	27	27%
Umur Usaha		
6 bulan - 1 Tahun	10	10%
>1-2 Tahun	21	21%
>2-3 Tahun	32	32%
>3-5 Tahun	22	22%
>5 Tahun	15	15%
Waktu Menggunakan Media Sosial		
6 - 12 Bulan	32	32%
> 1 - 2 Tahun	29	29%
> 2 - 3 Tahun	22	22%
> 3 - 5 Tahun	11	11%
> 5 Tahun	6	6%
Jenis Industri		
Fashion / Pakaian	21	21%
Furniture	1	1%

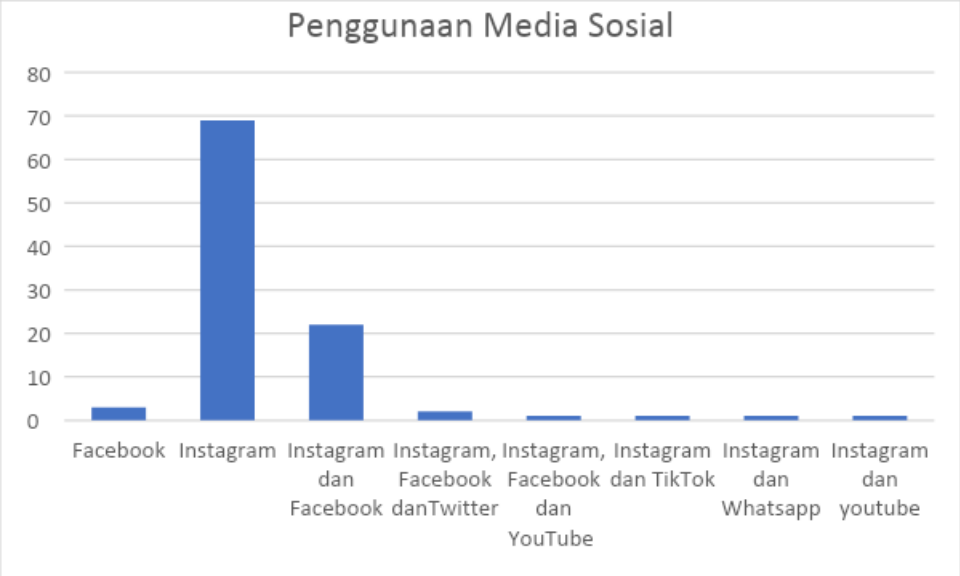
Jasa	17	17%
Kebutuhan Rumah tangga	1	1%
Kecantikan/Kosmetik	4	4%
Kerajinan Tangan	11	11%
Kesehatan	1	1%
Komoditas Pertanian	1	1%
Konstruksi	1	1%
Kuliner	29	29%
Lantai Kayu	1	1%
Otomotif	7	7%
Penginapan	1	1%
Perabotan	1	1%
Peternakan	2	2%
Teknologi	1	1%
Pendapatan Pertahun		
< 300 Juta Rupiah	70	70%
> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah 25	25	25%
> 2,5 - 50 Milyar Rupiah	5	5%
Jumlah Pegawai		
< 10 Pegawai	75	75%
1-0 30 Pegawai	20	20%
> 30 Pegawai	5	5%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan data dari tabel di atas, karakteristik responden terbagi menjadi beberapa kategori di antaranya adalah jabatan responden, umur usaha, waktu menggunakan media sosial, jenis industri, pendapatan per tahun, dan jumlah pegawai. Pertama, jabatan responden terdiri dari manajer/pengelola 6%, pemilik usaha 67%, dan pengelola (admin) akun media sosial 27%.

Selanjutnya, umur usaha mencakup 10% di bawah 1 tahun, 21% antara 1-2 tahun, 32% antara 2-3 tahun, 22% antara 3-5 tahun, dan 15% lebih dari 5 tahun. Ketiga, durasi penggunaan media sosial untuk bisnis menunjukkan bahwa 32% telah menggunakan selama 6-12 bulan, 29% selama 1-2 tahun, 22% selama 2-3 tahun, 11% selama 3-5 tahun, dan 6% lebih dari 5 tahun. Keempat, jenis industri

yang paling dominan adalah kuliner sebesar 29%, diikuti oleh fashion/pakaian 21%, jasa 17%, kerajinan tangan 11%, otomotif 7%, dan selebihnya dari berbagai industri lainnya masing-masing di bawah 5%. Kelima, pendapatan per tahun menunjukkan 70% di bawah 300 juta rupiah, 25% antara 300 juta hingga 2,5 milyar rupiah, dan 5% di atas 2,5 milyar hingga 50 milyar rupiah. Keenam, jumlah pegawai terdiri dari 75% dengan kurang dari 10 pegawai, 20% dengan 10-30 pegawai, dan 5% dengan lebih dari 30 pegawai.



Gambar 4.1 Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan data penggunaan media sosial di atas, karakteristik responden menunjukkan berbagai platform yang digunakan dalam bisnis mereka. Mayoritas responden menggunakan Instagram, yaitu sebanyak 69 orang. Penggunaan gabungan antara Instagram dan Facebook diikuti dengan 22 orang. Selain itu, hanya 3 orang yang menggunakan Facebook sebagai satu-satunya platform media sosial. Penggunaan gabungan antara Instagram, Facebook, dan Twitter dilakukan oleh 2 orang, sementara penggunaan gabungan antara Instagram, Facebook, dan

YouTube, serta kombinasi Instagram dan TikTok, Instagram dan WhatsApp, dan Instagram dan YouTube masing-masing dilakukan oleh 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang paling populer di antara para responden, baik sebagai platform tunggal maupun dalam kombinasi dengan platform lainnya.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik variabel digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi setiap indikator untuk setiap variabel. Variabel eksogen mencakup Dukungan Manajemen (X1), Persaingan Industri (X2), Tekanan Persaingan (X3), dan Efek Bandwagon (X4). Sementara itu, variabel endogen mencakup Adopsi Media Sosial (Z) dan Kinerja Bisnis (Y). Dalam penilaian variabel, peneliti menggunakan skala Likert dengan poin 1 hingga 5 (1 = "sangat tidak setuju" dan 5 = "sangat setuju") untuk mencatat tanggapan responden. Skala ini digunakan dengan nilai 1 sebagai yang paling rendah dan nilai 5 sebagai yang paling tinggi.

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Standard Deviation
Dukungan Manajemen	DM1	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, sangat tertarik untuk mengadopsi media sosial dalam menjalankan bisnis.	4.380	0.675
	DM2	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menganggap bahwa media sosial sangat penting dalam pengelolaan bisnis.	4.620	0.562
	DM3	Pimpinan dari usaha yang saya kelola mendukung penuh penggunaan media sosial dalam pengelolaan bisnis.	4.410	0.708

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Standard Deviation
Persaingan Industri	PI1	Pelanggan saya dapat membeli produk/jasa dari pesaing lain dengan mudah.	4.310	0.809
	PI2	Pelanggan dapat dengan mudah membeli produk/jasa lain yang berbeda dari produk yang dihasilkan oleh usaha yang saya kelola.	4.570	0.604
	PI3	Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh berbagai produk/layanan yang berbeda dari produk/layanan dari usaha yang saya kelola, tetapi memiliki fungsi yang sama.	4.250	0.829
Tekanan Persaingan	TP1	Media sosial mampu membuat usaha yang saya kelola untuk mengungguli pesaing.	4.300	0.768
	TP2	Media sosial membuat usaha yang saya kelola menghasilkan laba yang lebih tinggi.	4.340	0.815
	TP3	Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk meningkatkan daya saing	4.590	0.567
Efek Bandwagon	EB1	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial, karena media sosial merupakan aplikasi yang sangat popular.	4.710	0.516
	EB2	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial karena banyak UMKM lainnya yang juga menggunakannya.	4.350	0.853
	EB3	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial karena UMKM lainnya banyak yang juga telah menggunakan media sosial.	4.570	0.570
Adopsi Media Sosial	AMS1	Tingkat pemanfaatan dengan media sosial.	4.270	0.811
	AMS2	Bertahun-tahun organisasi telah menggunakan media sosial.	4.360	0.831
	AMS3	Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dalam organisasi.	4.500	0.671
	AMS4	Jam per minggu perusahaan saya menggunakan media sosial	4.570	0.604
	AMS5	Total anggaran yang dialokasikan untuk media sosial.	4.500	0.700

Variabel	Kode	Indikator	Mean	Standard Deviation
Kinerja Bisnis	KB1	Transaksi penjualan meningkat	4.370	0.688
	KB2	Volume penjualan meningkat.	4.370	0.757

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa setiap indikator memiliki rata – rata (*mean*) sudah berada diatas nilai 4 yang menandakan bahwa rata – rata setiap responden setuju adanya pengaruh Dukungan Manajemen, Persaingan Industri, Tekanan Persaingan, Efek Bandwagon terhadap Adopsi Media Sosial sebagai prediktor mempengaruhi Kinerja UMKM.

4.1.3 Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 4.3 Hasil Uji Model Reflektif

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Reliabilitas Konsistensi Internal	
		Loadings	*AVE*	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Dukungan Manajemen	DM1	0.728	0.539	0.801	0.885
	DM2	0.783			
	DM3	0.725			
Persaingan Industri	PI1	0.745	0.538	0.874	0.884
	PI2	0.763			
	PI3	0.722			
Tekanan Persaingan	TP1	0.704	0.583	0.808	0.844
	TP2	0.760			
	TP3	0.787			
Efek Bandwagon	EB1	0.819	0.590	0.829	0.859
	EB2	0.723			
	EB3	0.826			
Adopsi Media Sosial	AMS1	0.863	0.545	0.898	0.885
	AMS2	0.798			
	AMS3	0.791			
	AMS4	0.792			
	AMS5	0.780			
Kinerja Bisnis	KB1	0.769	0.714	0.833	0.800

	KB2	0.741			

Sumber : Data Primer telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas pada evaluasi model pengukuran akan dimulai dari menilai reliabilitas dari masing - masing indikator dengan melihat outer loadings (beban indikator). Terlihat pada tabel 4.3 bahwa semua indikator memiliki outer loading dengan nilai > 0,7 yang berarti bahwa setiap indikator sudah mampu mewakili > 50% varian indikator atau memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan.

Pada tabel 4.3 terlihat dari seluruh variabel memiliki nilai > 0,5 yang menandakan bahwa variabel berkorelasi positif dan menjelaskan > 50% varian item – itemnya. Tahap ini yaitu evaluasi internal consistency reliability, dengan melihat nilai dari composite reliability dan cronbach's alpha dari setiap variabel sudah mencapai > 0,7 yang berarti bahwa setiap indikator dapat mengukur konstruk latinnya.

Tahap terakhir dalam evaluasi model pengukuran adalah Discriminant Validity, yang melibatkan analisis nilai cross loadings, Fornell-Larcker Criterion, dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). *Cross loadings* dari setiap konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi antara variabel dan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan konstruksi lainnya. Nilai cross loadings yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018).

Pada tabel 4.4, terlihat bahwa nilai korelasi antara variabel dan indikatornya sendiri lebih besar dari konstruk lainnya serta nilai > 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan merupakan pengukur yang baik untuk konstruknya. Secara lengkap, hasil ini akan disajikan pada tabel 4.4, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Cross Loading

	AMS	DM	EB	KB	PI	TP
AMS1	**0,828**	0,544	0,355	0,384	0,541	0,439
AMS2	**0,883**	0,465	0,46	0,398	0,587	0,449
AMS3	**0,825**	0,434	0,25	0,5	0,428	0,46
AMS4	**0,845**	0,499	0,236	0,282	0,341	0,419
AMS5	**0,835**	0,36	0,283	0,385	0,325	0,401
DM1	0,319	**0,822**	0,307	0,314	0,333	0,363
DM2	0,505	**0,804**	0,28	0,352	0,36	0,428
DM3	0,518	**0,866**	0,463	0,32	0,436	0,593
EB 3	0,34	0,342	**0,887**	0,328	0,391	0,463
EB1	0,392	0,502	**0,819**	0,261	0,48	0,447
EB2	0,281	0,241	**0,823**	0,001	0,46	0,225
KB1	0,485	0,363	0,29	**0,826**	0,335	0,391
KB2	0,511	0,47	0,259	**0,863**	0,403	0,448
PI1	0,522	0,453	0,505	0,324	**0,898**	0,479
PI2	0,588	0,486	0,45	0,418	**0,891**	0,4
PI3	0,331	0,276	0,381	0,163	**0,892**	0,199
TP1	0,488	0,482	0,389	0,403	0,319	**0,878**
TP2	0,574	0,639	0,42	0,361	0,49	**0,869**
TP3	0,414	0,49	0,489	0,379	0,357	**0,841**

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Untuk menilai Fornell-Larcker Criterion, kita melihat korelasi antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2021). Pada tabel 4.5, terlihat bahwa nilai korelasi antar konstruk itu sendiri lebih besar daripada nilai konstruk lainnya, yang berarti model ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Secara lengkap, hasil ini akan disajikan pada tabel 4.5, sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	DM	PI	TP	EB	AMS	KB
DM	**0.891**					
PI	0.667	**0.872**				
TP	0.480	0.663	**0.806**			
EB	0.590	0.531	0.700	**0.800**		
AMS	0.678	0.496	0.324	0.324	**0.867**	
KB	0.650	0.572	0.563	0.606	0.691	**0.845**

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

4.1.4 Evaluasi Model Struktural

Dalam evaluasi model struktural, langkah pertama adalah memastikan kapabilitas prediktif model dengan mengevaluasi kolinearitas. Kolinearitas dievaluasi menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF harus kurang dari 5, karena nilai yang lebih besar dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk yang dapat mempengaruhi validitas hasil. Pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa semua nilai VIF < 5, yang berarti model ini memiliki kapabilitas prediktif yang baik. Hasil lengkap dari evaluasi ini ditampilkan pada tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Variance Inflation Factor

Variabel	VIF
Dukungan Manajemen	1,061
Persaingan Industri	1,224
Tekanan Persaingan	1,265
Efek Bandwagon	1,144
Adopsi Media Sosial	1,337
Kinerja Bisnis	1,225

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Langkah selanjutnya dalam evaluasi model struktural adalah memeriksa kemampuan prediktif model. Pertama, peneliti akan mengevaluasi nilai koefisien

determinasi atau R-Square. Nilai R-Square mengukur sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabilitas variabel endogen. Dalam penelitian ini, nilai R-Square sebesar 0,343 untuk Kinerja Bisnis dan 0,613 untuk Adopsi Media Sosial. Nilai R-Square berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil ini dapat dilihat secara lengkap pada tabel 4.7, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji R-Square

	R^2
Adopsi Media Sosial	0.613
Kinerja Bisnis	0.343

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Tahap kedua dalam evaluasi model struktural adalah melakukan uji koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menggambarkan kekuatan hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk. Nilai standar yang digunakan berkisar antara -1 hingga 1. Nilai koefisien yang mendekati 1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif. Hasil uji koefisien jalur yang dapat dilihat pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Dukungan Manajemen (DM), Persaingan Industri (PI), Tekanan Persaingan (TP), terhadap Adopsi Media Sosial (AMS) sebagai prediktor serta terhadap Kinerja Bisnis (KB) memperoleh nilai koefisien jalur positif atau diterima karena > 0. Sebaliknya, variabel Efek Bandwagon (EB) terhadap Adopsi Media Sosial memperoleh nilai negatif karena < 0.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji hipotesis (bootstrapping) untuk memperoleh nilai p-value dan t-value yang merupakan nilai T-statistik dengan pengulangan sebanyak 500 kali. Nilai T-statistik > 1,96 dianggap signifikan,

sedangkan < 1,96 dianggap tidak signifikan. Pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwa variabel Persaingan Industri, Dukungan Manajemen, Tekanan Pesaing dan Adopsi Media Sosial memperoleh nilai T-statistik > 1,96, yang berarti variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan. Sementara itu, variabel Efek Bandwagon (EB) memperoleh nilai T-statistik < 1,96, yang berarti variabel tersebut tidak signifikan. Hasil lengkapnya disajikan pada tabel 4.8, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Path Coefficient dan T-statistik

Hipotesis	Original Sampel	T-statistik	P-values	Keterangan
DM --> AMS	0.312	3.013	0.003	Hipotesis Didukung
PI --> AMS	0.417	3.752	0.000	Hipotesis Didukung
TP --> AMS	0.264	2.311	0.021	Hipotesis Didukung
EB --> AMS	-0.087	0.720	0.467	Hipotesis Tidak Didukung
AMS --> KB	0.401	2.740	0.006	Hipotesis Didukung

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Peneliti juga menambahkan hasil uji *Cross-validated Redundancy* (Q^2) untuk mengevaluasi seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model atau untuk menilai relevansi prediktif (*predictive relevance*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang akurat terhadap konstruk, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan sebaliknya. Pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai Q^2 adalah 0,559, yang menandakan bahwa nilai observasi ini memiliki relevansi prediktif yang akurat terhadap konstruk.

Tabel 4.9 Q-Square

Variabel	Q^2
Kinerja Bisnis	0,559

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

H	Hipotesis	Arah	Signifikan	Hasil
H1	Dukungan Manajemen berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.	Positif	Ya	Diterima
H2	Persaingan industri berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.	Positif	Ya	Diterima
H3	Tekanan persaingan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.	Positif	Ya	Diterima
H4	Efek bandwagon memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.	Negatif	Tidak	Ditolak
H5	Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM.	Positif	Ya	Diterima

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan dari 5 hipotesis yang diteliti terdapat 4 hipotesis yaitu H1,H2,H3 dan H5 yang diterima. Sedangkan 1 hipotesis lainnya, yakni H4, ditolak.

4.1.5 Pembahasan Hasil

4.5.1 Dukungan Manajemen dan Adopsi Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan manajerial berdampak positif terhadap penggunaan media sosial di kalangan UMKM. Penelitian ini menemukan bahwa nilai T-statistik untuk dukungan manajemen melebihi ambang batas 1,96, yang menunjukkan signifikansi positif. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya dukungan manajerial dalam adopsi teknologi baru. Lin (2014) menggarisbawahi bahwa dukungan manajerial merupakan elemen kunci dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk

adopsi teknologi. Dukungan ini mencakup penyediaan sumber daya yang memadai dan pengembangan keterampilan staf.

Lebih lanjut, Ahmad et al. (2015) dan Maduku et al. (2016) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa dukungan manajerial sering kali menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi. Studi ini menunjukkan bahwa manajemen yang mendukung inisiatif teknologi dapat mengurangi hambatan dalam proses adopsi, seperti kekurangan sumber daya atau pelatihan yang tidak memadai. Dukungan ini memastikan bahwa teknologi baru, seperti media sosial, diintegrasikan secara efektif dalam strategi bisnis.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya dukungan manajerial dalam memfasilitasi adopsi media sosial oleh UMKM, namun juga menunjukkan bahwa hasil dapat bervariasi tergantung pada konteks penelitian. Dukungan manajerial yang kuat berperan penting dalam mengatasi tantangan yang terkait dengan adopsi teknologi baru dan memastikan implementasi yang sukses.

4.5.2 Persaingan Industri dan Adopsi Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan industri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi media sosial. Nilai path coefficient yang tinggi dan T-statistik yang signifikan menunjukkan bahwa intensitas persaingan dalam industri mendorong UMKM untuk mengadopsi media sosial sebagai strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar mereka. Persaingan yang ketat menciptakan tekanan bagi UMKM untuk mencari cara-cara inovatif untuk tetap kompetitif, dan media sosial menawarkan saluran yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

Temuan ini Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kenly dan Poston (2016), yang menyarankan bahwa persaingan industri dapat mendorong adopsi teknologi baru. Dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan efisiensi operasional, penurunan biaya pemasaran, dan perbaikan dalam pengembangan produk. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menanggapi tren pasar dengan lebih cepat, yang pada gilirannya membantu mereka bersaing lebih efektif.

4.5.3 Tekanan Persaingan dan Adopsi Media Sosial

Hipotesis tekanan persaingan diterima karena menunjukkan dampak positif terhadap adopsi media sosial. Nilai path coefficient yang positif dan T-statistik yang signifikan menunjukkan bahwa tekanan dari pesaing mendorong UMKM untuk mengadopsi media sosial guna tetap relevan dan kompetitif di pasar. Tekanan ini sering kali berasal dari kebutuhan untuk mengikuti tren industri dan menanggapi inovasi yang diadopsi oleh pesaing.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Zhu et al. (2003) dan Ahmad et al. (2019), yang menunjukkan bahwa tekanan persaingan adalah pendorong utama adopsi teknologi. Ketika perusahaan lain di industri mengadopsi media sosial dan meraih keuntungan dari teknologi ini, UMKM merasa tertekan untuk mengikuti agar tidak tertinggal. Tekanan ini berfungsi sebagai katalisator yang memotivasi UMKM untuk berinovasi dan mengintegrasikan media sosial dalam strategi mereka.

Selain itu, tekanan persaingan mencerminkan dinamika pasar yang terus berubah dan menuntut UMKM untuk beradaptasi. Hal ini menegaskan pentingnya pemantauan terus-menerus terhadap lanskap persaingan dan respons terhadap perubahan dalam strategi pesaing. UMKM yang responsif terhadap tekanan ini akan lebih mampu memanfaatkan media sosial untuk mencapai keunggulan kompetitif.

4.5.4 Efek *Bandwagon* dan Adopsi Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek bandwagon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM. Meskipun teori efek bandwagon mengindikasikan bahwa organisasi mungkin mengadopsi teknologi baru karena tekanan sosial dan tren yang berkembang di industri, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih berperan dalam keputusan adopsi media sosial. Nilai path coefficient yang negatif dan T-statistik yang tidak signifikan mendukung temuan ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor strategis dan kompetitif daripada hanya mengikuti tren. Sebagai contoh, dukungan manajemen, persaingan industri, dan tekanan persaingan mungkin memberikan dorongan yang lebih kuat untuk adopsi media sosial daripada sekadar mengikuti jejak pesaing. Ini menunjukkan bahwa keputusan adopsi media sosial oleh UMKM lebih didorong oleh kebutuhan strategis dan keuntungan praktis daripada sekadar efek bandwagon.

4.5.5 Adopsi Media Sosial dan Kinerja Bisnis UMKM

Hipotesis bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM diterima, dengan hasil yang menunjukkan nilai path coefficient yang positif dan T-statistik yang signifikan. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM, seperti peningkatan visibilitas, interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, dan peningkatan efektivitas pemasaran. Media sosial terbukti sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui berbagai saluran dan strategi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Paniagua dan Sapena (2014) serta Ferrer et al. (2013), yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial dapat meningkatkan kinerja bisnis dalam hal penjualan dan hubungan pelanggan. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, memberikan umpan balik yang lebih cepat, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Adopsi yang efektif dari platform media sosial dapat membawa keuntungan yang signifikan dalam hal pertumbuhan bisnis

Namun perlu diingat juga bahwa manfaat dari adopsi media sosial tidak otomatis terjadi tanpa strategi dan implementasi yang tepat. UMKM perlu memastikan bahwa mereka menggunakan media sosial secara strategis dan terencana untuk memaksimalkan dampak positif terhadap kinerja mereka. Ini termasuk pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang relevan, dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara efektif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai dampak adopsi media sosial terhadap kinerja UMKM, dengan mempertimbangkan berbagai faktor organisasi dan lingkungan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, beberapa kesimpulan utama dapat diambil:

1. Dukungan Manajemen: Penelitian menunjukkan bahwa dukungan manajemen berdampak positif terhadap adopsi media sosial pada UMKM. Dukungan ini, yang tercermin dari penyediaan sumber daya dan pengembangan keterampilan, penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi adopsi teknologi. Temuan ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa dukungan manajerial seringkali mengurangi hambatan dalam proses adopsi teknologi dan memfasilitasi integrasi teknologi baru ke dalam strategi bisnis UMKM.
2. Persaingan Industri dan Tekanan Persaingan: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persaingan industri dan tekanan persaingan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UMKM. Intensitas persaingan dalam industri memotivasi UMKM untuk mengadopsi media sosial sebagai strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar mereka. Tekanan dari pesaing mendorong UMKM untuk mengikuti tren industri dan berinovasi, sehingga mereka dapat tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

3. Efek Bandwagon: Penelitian ini menemukan bahwa efek bandwagon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor strategis dan kompetitif daripada hanya mengikuti tren sosial atau teknologi. Keputusan adopsi media sosial oleh UMKM lebih didorong oleh kebutuhan praktis dan strategi bisnis daripada sekadar mengikuti jejak pesaing.
4. Kinerja Bisnis: Adopsi media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas, interaksi dengan pelanggan, dan efektivitas pemasaran. Temuan ini mendukung bahwa media sosial, jika digunakan secara strategis, dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam hal pertumbuhan bisnis dan peningkatan hubungan pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi penting bagi manajer UMKM:

1. Pentingnya Dukungan Manajerial: Manajer harus menyadari pentingnya memberikan dukungan yang memadai untuk adopsi teknologi baru, termasuk media sosial. Ini mencakup penyediaan sumber daya yang cukup dan pelatihan bagi staf untuk memastikan implementasi teknologi yang sukses. Dukungan manajerial yang kuat akan mengurangi hambatan dalam proses adopsi dan membantu integrasi teknologi baru ke dalam strategi bisnis UMKM.
2. Respon terhadap Persaingan: Manajer perlu mempertimbangkan intensitas

persaingan dalam industri dan tekanan dari pesaing sebagai faktor pendorong dalam adopsi media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan efisiensi operasional, dan menurunkan biaya pemasaran. Oleh karena itu, strategi media sosial harus menjadi bagian integral dari rencana bisnis untuk bersaing lebih efektif di pasar.

3. Strategi Media Sosial yang Terencana: Manajer harus memastikan bahwa adopsi media sosial dilakukan dengan strategi yang terencana dan tidak hanya mengikuti tren. Pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang relevan, dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan adalah elemen kunci dalam memaksimalkan dampak positif media sosial terhadap kinerja bisnis. Implementasi yang strategis akan memastikan bahwa manfaat dari adopsi media sosial dapat dirasakan secara optimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya

   Penelitian ini dilakukan dalam kerangka waktu yang terbatas dan dengan sumber daya yang terbatas. Hal ini dapat mempengaruhi kedalaman analisis dan cakupan data yang dikumpulkan. Waktu dan sumber daya yang lebih banyak dapat memberikan kesempatan untuk analisis yang lebih komprehensif dan validitas temuan yang lebih tinggi.

2. Keterbatasan Sampel

   Penelitian ini mungkin menghadapi keterbatasan dalam hal ukuran dan

representativitas sampel. Sampel yang terbatas dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Penelitian dengan sampel yang lebih besar dan lebih representatif dari berbagai sektor industri dapat memberikan wawasan yang lebih luas.

3. Variasi Konteks

   Penelitian ini dilakukan dalam konteks tertentu yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili semua UMKM. Faktor-faktor spesifik dari konteks penelitian, seperti karakteristik industri dan lokasi geografis, dapat mempengaruhi hasil. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas konteks untuk memahami perbedaan dan kesamaan dalam adopsi media sosial di berbagai lingkungan.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, beberapa saran untuk penelitian lanjutan adalah:

1. Untuk mendapatkan hasil yang lebih generalizable, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam dari berbagai sektor industri dan wilayah geografis. Ini akan membantu dalam memahami variabilitas dalam adopsi media sosial dan kinerja bisnis UMKM.
2. Penelitian yang bersifat longitudinal dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampak jangka panjang dari adopsi media sosial terhadap kinerja bisnis. Studi jangka panjang dapat membantu memahami bagaimana adopsi media sosial berkembang seiring waktu dan dampaknya

terhadap hasil bisnis.

3. Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi prevalensi media sosial, seperti budaya organisasi, tingkat adopsi teknologi di industri, atau dukungan dari mitra bisnis. Ini dapat memberikan perspektif tambahan tentang dinamika adopsi teknologi dalam konteks UMKM

DAFTAR PUSTAKA

Abed, S.S. (2020) 'Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs', *International Journal of Information Management*, 53, p. 102118.

Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R. and Ahmad, N. (2019) 'Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), pp. 84-111.

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N.I. and Shuib, N.L.M. (2015) 'Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes', *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), pp. 570-588.

Al-Abdallah, G.M., Abdallah, A.B. and Bany Hamdan, K. (2014) 'The impact of supplier relationship Mediating role management on competitive performance of manufacturing firms', *International Journal of Business and Management*, 9(2), pp. 192-202.

Alkhateeb, M.A. and Abdalla, R.A. (2021) 'Social media adoption and its impact on SMEs performance: a case study of Palestine', *Studies of Applied Economics*, 39(7).

AlSharji, A., Ahmad, S.Z. and Abu Bakar, A.R. (2018) 'Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates', *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), pp. 302-328.

Armstrong, M. and Baron, A. (1998) *Performance management handbook*. London: IPM.

Chin, W.W. and Todd, P.A. (1995) 'On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution', MIS *Quarterly*, 237-246.

Chong, J. and Olesen, K. (2017) 'A technology-organization-environment perspective on eco-effectiveness: A meta-analysis', *Australasian Journal of Information Systems*, 21.

Derham, R., Cragg, P. and Morrish, S. (2011) 'Creating value: An SME and social media', *European Journal of Social Sciences*, 19(1), pp. 114-122.

Duan, X., Deng, H. and Corbitt, B. (2012) 'Evaluating the critical determinants for adopting e-market in Australian small and medium sized enterprises', *Management Research Review*, 35, pp. 289-308.

Effendi, M.I., Sugandini, D. and Istanto, Y. (2020) 'Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), pp. 915-925.

Eshlaghy, A.T. and Maatofi, A. (2011) 'Learning orientation, innovation and performance: evidence from small-sized business firms in Iran', European

Journal of Social Sciences, 19(1), pp. 114-122.

Fairoz, F.M., Hirobumi, T. and Tanaka, Y. (2010) 'Entrepreneurial orientation and business performance of small and medium scale enterprises of Hambantota District Sri Lanka', *Asian Social Science*, 6(3), p. 34.

Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U. and Kumar, V. (2020) 'Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement', *International Journal of Information Management*, 52, p. 102069.

Ghifary, M., Kleijn, W.B. and Zhang, M. (2013) 'Sparse representations in deep learning for noise-robust digit classification', in 2013 28th International Conference on Image and Vision Computing New Zealand (IVCNZ 2013). IEEE, pp. 340-345.

Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Update PLS Regresi.* Edisi ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J.F. Jr., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Humphrey, J. (2003) 'Globalization and supply chain networks: the auto industry in Brazil and India', *Global Networks*, 3(2), pp. 121-141.

Jitpaiboon, T. and Kalaian, S.A. (2005) 'Analyzing the effect of top management support on Information System (IS) performance across organizations and industries using hierarchical linear modeling', *Journal of International Information Management*, 14(2), p. 5.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

Kenly, A. and Poston, B. (2016) *'Social media and product innovation early adopters reaping benefits amidst challenge and uncertainty'*, Kalypso White Paper. Kalypso Consulting Firm.

Lee, G. and Xia, W. (2006) 'Organizational size and IT innovation adoption: A meta-analysis', *Information & Management*, 43(8), pp. 975-985.

Lee, J.W. and Kwag, M. (2017) 'Corporate Marketing Strategy Using Social Media: A Case Study of the Ritz-Carlton Seoul', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(1), pp. 79-86.

Lertwongsatien, C. and Wongpinunwatana, N. (2003) 'E-commerce adoption in Thailand: an empirical study of small and medium enterprises (SMEs)', *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), pp. 67-83.

Lokuge, S., Sedera, D., Grover, V. and Dongming, X. (2019) 'Organizational readiness for digital innovation: Development and empirical calibration of a

construct', *Information & Management*, 56(3), pp. 445-461.

Nguyen, X.T. (2018) 'The Impact of Hallyu 4.0 and Social Media on Korean Products Purchase Decision of Generation C in Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), pp. 81-93.

Panjaitan, P. (2017) *Pengaruh social media terhadap produktivitas kerja generasi millenial* (studi pada karyawan PT. Angkasa Pura I cabang bandara internasional Juanda) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Parveen, F. (2012) 'Impact of social media usage on organizations', *Journal of International Information Management*, 14(2), p. 5.

Purwantini, A.H. and Anisa, F. (2018) 'Analisis pemanfaatan social commerce bagi UMKM: Anteseden dan konsekuen', Kompartemen*: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1).

Purwidiantoro, M.H., SW, D.F.K. and Hadi, W. (2016) 'Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM)', *Eka Cida*, 1(1).

Sedarmayanti. (2010) *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju: Bandung.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Setiyani, L. and Rostiani, Y. (2021) 'Analysis of E-commerce adoption by SMEs using the technology-organization-environment (TOE) model: A case study in Karawang, Indonesia', International *Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), pp. 1113-1132.

Soewarno, N. and Tjahjadi, B. (2020) 'Mediating effect of strategy on competitive pressure, stakeholder pressure and strategic performance management (SPM): evidence from HEIs in Indonesia', *Benchmarking: An International Journal*, 27(6), pp. 1743-1764.

Tornatzky, L. and Fleischer, M. (1990) *The process of technology innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.

Trawnih, A., Yaseen, H., Al-Adwan, A.S., Alsoud, A.R. and Jaber, O.A. (2021) 'Factors Influencing Social Media Adoption Among SMEs During Covid-19 Crisis', *International Journal of Information and Decision Sciences*, 24(6), pp. 1-18.

Zhu, K., Kraemer, K. and Xu, S. (2003) 'Electronic business adoption by European firms: a cross-country assessment of the facilitators and inhibitors', *European Journal of Information Systems*, 12(4), pp. 251-268.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bagian 1. Pembukaan

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan saya Adam Saleh Alkhaldi mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir yang berjudul " **DAMPAK ADOPSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM: PERAN FAKTOR ORGANISASIONAL DAN LINGKUNGAN**". Untuk itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini. Kami sangat menghargai kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu kurang lebih 5-10 menit dalam mengisi kuesioner ini.

Semua data yang Bapak/Ibu.Sdr/i isikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu.Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, kami mengucapkan terima kasih. Apabila Bapak/Ibu.Sdr/i ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang penelitian ini, dapat menghubungi kami melalui email 17311017@students.uii.ac.id

Salam hormat,



Adam Saleh Alkhaldi

Bagian 2. Data Profil Responden

1. Nama Usaha ……

2. Jabatan Responden

- Manajer/Pengelola
- Pemilik Usaha
- Pengelola (Admin) Akun Media Sosial

3. Umur Usaha

- < 1 Tahun
- >1-2 Tahun
- >2-3 Tahun
- >3-5 Tahun
- >5 Tahun

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

- 12 Bulan
- 1 - 2 Tahun
- 2 - 3 Tahun
- - 5 Tahun
- Tahun

5. Jenis Industri UMKM yang Anda kelola

- Fashion / Pakaian
- Furniture
- Jasa
- Kebutuhan Rumah tangga
- Kecantikan/Kosmetik
- Kerajinan Tangan
- Kesehatan
- Komoditas Pertanian
- Konstruksi
- Kuliner
- Lantai Kayu
- Otomotif
- Penginapan
- Perabotan
- Peternakan
- Teknologi

6. Pendapatan (Omzet) dalam setahun :

- < 300 Juta Rupiah
- 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah 25
- 2,5 - 50 Milyar Rupiah

7. Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?:

- <10 orang
- 10 - 30 orang
- > 30 orang

8. Media sosial yang digunakan usaha yang Anda Kelola

• Instagram

• Facebook

• Twitter

• Tiktok

• WhatsApp

• Lainya

Bagian 3. Konstruk Organisasi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Dukungan Manajemen					
1	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, sangat tertarik untuk mengadopsi media sosial dalam menjalankan bisnis.					
2	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menganggap bahwa media sosial sangat penting dalam pengelolaan bisnis.					
3	Pimpinan dari usaha yang saya kelola mendukung penuh penggunaan media sosial dalam pengelolaan bisnis.					
	Persaingan Industri					
4	Pelanggan saya dapat membeli produk/jasa dari pesaing lain dengan mudah.					
5	Pelanggan dapat dengan mudah membeli produk/jasa lain yang berbeda dari produk yang dihasilkan oleh usaha yang saya kelola.					
6	Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh berbagai produk/layanan yang berbeda dari produk/layanan dari usaha yang saya kelola, tetapi memiliki fungsi yang sama.					
	Tekanan Persaingan					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
7	Media sosial mampu membuat usaha yang saya kelola untuk mengungguli pesaing.					
8	Media sosial membuat usaha yang saya kelola menghasilkan laba yang lebih tinggi.					
9	Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk meningkatkan daya saing					
	Efek Bandwagon					
10	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial, karena media sosial merupakan aplikasi yang sangat popular.					
11	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial karena banyak UMKM lainnya yang juga menggunakannya.					
12	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial karena UMKM lainnya banyak yang juga telah menggunakan media sosial.					
	Adopsi Sosial Media					
13	Tingkat pemanfaatan dengan media sosial.					
14	Bertahun-tahun organisasi telah menggunakan media sosial.					
15	Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dalam organisasi.					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
16	Jam per minggu perushaan saya menggunakan media sosial					
17	Total anggaran yang dialokasikan untuk media sosial.					
	Kinerja Bisnis					
18	Transaksi penjualan meningkat					
19	Volume penjualan meningkat.					

Lampiran 2. Data Profil Responden

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 2 - 3 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Konstruksi	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Kerajinan Tangan	> 2,5 - 50 Milyar Rupiah	> 30 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Lantai kayu	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Whatsapp
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Perabotan	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kerajinan Tangan	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kerajinan Tangan	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Manajer/Pengelola	> 5 Tahun	> 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 5 Tahun	Kebutuhan Rumah Tangga	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 5 Tahun	Kerajinan Tangan	> 2,5 - 50 Milyar Rupiah	> 30 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 5 Tahun	Kerajinan Tangan	> 2,5 - 50 Milyar Rupiah	> 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Teknologi	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Twitter
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 5 Tahun	Kerajinan Tangan	> 2,5 - 50 Milyar Rupiah	> 30 Pegawai	Instagram, Facebook, YouTube
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Kerajinan Tangan	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, Facebook
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Manajer/Pengelola	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Twitter
Manajer/Pengelola	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Komoditas Pertanian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Otomotif	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Otomotif	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Tim Pengembang Konten Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	6 - 12 Bulan	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Tim Pengembang Konten Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Tim Pengembang Konten Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	kesehatan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Tim Pengembang Konten Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Jasa	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	> 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Furniture	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	6 - 12 Bulan	peternakan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, youtube
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	> 5 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, Facebook
Pemilik Usaha	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Penginapan	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Otomotif	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 5 Tahun	6 - 12 Bulan	peternak	> 2,5 - 50 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Jasa	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Fashion / Pakaian	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Otomotif	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram

Jabatan Responden.	Umur Usaha	Waktu Menggunakan Sosial Media	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Tim Pengembang Konten Media Sosial	> 1 - 2 Tahun	> 1 - 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
Pemilik Usaha	> 2 - 3 Tahun	> 2 - 3 Tahun	Jasa	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram

Lampiran 3 :Tabulasi Data Responden

Dukungan manajemen

No	DM1	DM2	DM3	Total
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	3	5	4	12
4	4	4	4	12
5	5	5	3	13
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	5	5	2	12
9	4	5	3	12
10	4	4	4	12
11	4	4	5	13
12	5	5	4	14
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	3	3	2	8
16	5	5	4	14
17	5	5	5	15
18	3	4	4	11
19	5	5	4	14
20	5	5	4	14
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	3	4	3	10
25	4	3	5	12
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	3	4	11
30	4	4	3	11
31	5	4	4	13
32	3	4	5	12
33	5	5	5	15
34	4	5	5	14
35	4	5	5	14

36	4	5	5	14
37	4	5	5	14
38	5	5	4	14
39	5	5	4	14
40	5	5	4	14
41	5	5	4	14
42	5	5	5	15
43	4	5	4	13
44	5	5	4	14
45	4	5	5	14
46	5	5	4	14
47	4	5	5	14
48	4	4	5	13
49	5	5	5	15
50	5	4	5	14
51	3	5	5	13
52	5	5	4	14
53	5	4	5	14
54	4	5	5	14
55	5	5	4	14
56	4	5	5	14
57	5	4	5	14
58	4	5	5	14
59	4	5	5	14
60	5	5	4	14
61	5	4	5	14
62	5	5	5	15
63	5	5	4	14
64	3	4	4	11
65	4	3	5	12
66	3	4	4	11
67	3	5	3	11
68	3	5	4	12
69	5	5	4	14
70	3	4	5	12
71	5	4	3	12
72	4	5	3	12
73	4	4	4	12
74	5	4	5	14
75	4	4	5	13

76	5	4	4	13
77	5	5	5	15
78	4	5	5	14
79	4	5	5	14
80	5	4	5	14
81	5	4	5	14
82	5	4	5	14
83	4	5	5	14
84	5	4	5	14
85	5	5	5	15
86	4	5	5	14
87	4	5	4	13
88	4	5	4	13
89	4	5	5	14
90	4	5	4	13
91	4	5	4	13
92	4	5	5	14
93	4	5	5	14
94	4	5	4	13
95	4	5	5	14
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	5	5	4	14
99	5	4	5	14
100	5	5	5	15
Mean	**4,38**	**4,62**	**4,41**	
Total Mean	**4,47**			

Persaingan Industri

No	PI1	PI2	PI3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	5	4	13
4	2	4	4	10
5	3	3	5	11
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	2	5	4	11
9	3	5	3	11
10	4	4	5	13
11	5	5	5	15
12	4	5	3	12
13	4	3	5	12
14	5	5	4	14
15	3	3	3	9
16	5	5	5	15
17	5	5	2	12
18	3	4	3	10
19	1	3	1	5
20	4	5	2	11
21	5	5	3	13
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	3	4	11
25	4	3	3	10
26	4	5	5	14
27	5	5	5	15
28	4	5	4	13
29	3	5	3	11
30	3	4	3	10
31	5	4	5	14
32	3	5	4	12
33	5	5	4	14
34	5	5	4	14
35	5	4	4	13
36	4	4	5	13
37	5	5	3	13

38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	4	5	5	14
41	5	5	5	15
42	4	5	5	14
43	4	5	5	14
44	5	5	5	15
45	4	5	5	14
46	5	5	4	14
47	5	5	4	14
48	5	5	4	14
49	4	4	5	13
50	4	4	3	11
51	4	4	3	11
52	3	4	4	11
53	5	5	4	14
54	5	5	5	15
55	5	4	5	14
56	5	4	5	14
57	5	4	5	14
58	4	5	5	14
59	4	5	5	14
60	5	5	5	15
61	5	4	4	13
62	5	4	5	14
63	5	5	5	15
64	5	4	4	13
65	4	4	4	12
66	3	5	3	11
67	4	4	3	11
68	3	4	4	11
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	5	13
73	4	4	5	13
74	5	4	4	13
75	4	5	5	14
76	5	4	5	14
77	4	5	4	13

78	4	5	5	14
79	4	5	5	14
80	5	5	4	14
81	5	5	5	15
82	4	5	5	14
83	5	5	4	14
84	4	5	4	13
85	5	5	5	15
86	4	5	4	13
87	5	5	4	14
88	5	5	4	14
89	5	5	4	14
90	5	4	5	14
91	5	5	4	14
92	4	5	4	13
93	4	4	4	12
94	5	5	4	14
95	5	5	4	14
96	5	5	5	15
97	4	5	4	13
98	5	4	4	13
99	4	5	5	14
100	4	5	5	14
Mean	**4,31**	**4,57**	**4,25**	
Total Mean	**4,38**			

Tekanan Persaingan

No	TP1	TP2	TP3	Total
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	3	4	11
4	5	3	4	12
5	5	3	5	13
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	1	1	4	6
9	2	3	4	9
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	3	3	10
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	3	3	3	9
19	4	5	5	14
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	3	3	4	10
25	5	2	5	12
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	3	4	11
30	3	4	3	10
31	4	4	5	13
32	5	4	5	14
33	5	5	4	14
34	5	4	4	13
35	4	5	5	14
36	4	5	5	14
37	4	5	5	14

38	5	4	5	14
39	4	5	4	13
40	4	5	5	14
41	4	5	5	14
42	4	5	5	14
43	5	5	4	14
44	5	5	5	15
45	4	5	5	14
46	4	4	5	13
47	5	5	5	15
48	4	5	5	14
49	5	5	5	15
50	4	3	5	12
51	3	5	4	12
52	5	4	4	13
53	5	4	5	14
54	4	5	5	14
55	4	5	5	14
56	4	5	5	14
57	5	4	5	14
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	5	5	14
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	3	4	5	12
64	3	4	5	12
65	4	3	5	12
66	4	4	5	13
67	3	5	4	12
68	4	3	4	11
69	4	4	3	11
70	3	5	4	12
71	4	3	5	12
72	4	3	4	11
73	3	4	4	11
74	4	4	5	13
75	5	5	5	15
76	3	4	4	11
77	5	5	5	15

78	5	4	5	14
79	4	5	4	13
80	5	4	4	13
81	4	4	4	12
82	4	5	5	14
83	5	4	5	14
84	4	5	4	13
85	5	5	5	15
86	5	4	5	14
87	5	4	5	14
88	5	4	5	14
89	5	5	5	15
90	5	4	5	14
91	5	5	5	15
92	4	5	5	14
93	5	4	5	14
94	4	5	5	14
95	5	4	5	14
96	4	5	5	14
97	5	5	4	14
98	5	5	4	14
99	4	5	4	13
100	4	5	5	14
Mean	**4,3**	**4,34**	**4,59**	
Total Mean	**4,41**			

Efek Bandwagon

No	EB1	EB2	EB 3	Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	3	3	4	10
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	5	4	4	13
9	4	3	4	11
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	5	3	5	13
13	5	5	4	14
14	5	4	5	14
15	3	3	4	10
16	5	5	5	15
17	5	2	5	12
18	5	3	4	12
19	4	1	4	9
20	5	2	5	12
21	5	3	5	13
22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	3	3	4	10
25	5	2	4	11
26	5	5	5	15
27	5	5	3	13
28	4	4	3	11
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	5	4	14
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15

38	5	5	5	15
39	5	4	5	14
40	5	4	5	14
41	4	5	5	14
42	4	5	4	13
43	5	4	4	13
44	5	4	5	14
45	5	4	5	14
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	5	4	13
50	4	5	5	14
51	4	5	4	13
52	5	5	4	14
53	5	4	5	14
54	5	4	5	14
55	5	5	4	14
56	5	4	5	14
57	5	4	5	14
58	5	4	5	14
59	5	4	5	14
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	4	4	13
63	5	5	5	15
64	5	5	4	14
65	5	3	5	13
66	4	5	4	13
67	4	5	4	13
68	4	3	4	11
69	5	4	3	12
70	5	4	4	13
71	4	3	5	12
72	4	5	4	13
73	5	4	5	14
74	5	5	4	14
75	5	4	5	14
76	4	5	3	12
77	4	5	4	13

78	5	4	4	13
79	5	4	5	14
80	4	5	5	14
81	5	4	5	14
82	5	4	5	14
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	5	5	4	14
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	4	5	14
91	5	5	4	14
92	5	5	5	15
93	4	5	5	14
94	5	4	5	14
95	5	5	5	15
96	5	4	5	14
97	5	4	5	14
98	5	5	4	14
99	4	5	5	14
100	5	4	5	14
Mean	**4,71**	**4,35**	**4,57**	
Total Mean	**4,54**			

Adopsi Media Sosial

No	AMS1	AMS2	AMS3	AMS4	AMS5	Total
1	5	5	5	4	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	5	5	24
4	3	4	4	4	4	19
5	2	2	3	5	5	17
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	4	2	2	4	4	16
9	4	4	3	5	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	4	5	23
12	5	5	5	5	5	25
13	4	3	3	4	3	17
14	5	5	5	5	5	25
15	1	2	3	4	5	15
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	5	5	5	23
18	3	3	4	4	4	18
19	3	2	4	5	5	19
20	5	5	5	5	5	25
21	5	3	3	5	5	21
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	2	3	4	3	2	14
25	5	4	4	3	2	18
26	4	5	3	5	5	22
27	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	5	5	24
29	3	4	3	5	4	19
30	4	3	4	3	3	17
31	4	5	5	4	5	23
32	5	4	5	5	5	24
33	5	4	5	4	5	23
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	5	5	23
36	4	5	5	5	4	23
37	4	5	5	5	4	23

38	4	5	5	5	5	24
39	4	5	5	5	5	24
40	5	4	5	5	5	24
41	5	4	5	5	5	24
42	5	4	5	5	5	24
43	5	5	5	4	5	24
44	5	4	5	5	4	23
45	4	5	4	5	5	23
46	4	5	5	5	5	24
47	5	4	5	5	5	24
48	4	5	5	5	4	23
49	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	4	5	23
51	3	5	5	4	4	21
52	4	5	5	5	5	24
53	4	5	4	5	4	22
54	5	4	5	4	4	22
55	5	5	4	5	5	24
56	5	5	5	4	5	24
57	5	5	5	5	5	25
58	5	4	5	5	5	24
59	5	4	5	5	5	24
60	4	5	5	4	5	23
61	4	3	4	3	4	18
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	4	4	22
64	3	5	4	3	5	20
65	3	5	4	5	3	20
66	4	3	5	4	3	19
67	4	3	5	4	5	21
68	5	4	5	4	5	23
69	3	5	4	4	3	19
70	3	5	4	5	4	21
71	3	5	4	3	5	20
72	4	3	5	5	5	22
73	5	4	4	4	4	21
74	5	4	4	5	4	22
75	4	5	4	5	5	23
76	3	3	4	5	3	18
77	4	5	4	5	4	22

78	4	3	5	4	4	20
79	4	5	5	5	4	23
80	5	4	5	4	5	23
81	4	5	4	5	4	22
82	4	5	4	5	5	23
83	4	5	4	5	4	22
84	4	5	5	5	4	23
85	5	5	5	5	5	25
86	4	5	4	5	5	23
87	4	5	5	4	5	23
88	4	5	4	5	5	23
89	4	5	5	5	4	23
90	5	4	5	4	5	23
91	5	5	4	5	4	23
92	4	5	5	4	4	22
93	5	5	4	5	4	23
94	5	4	5	4	5	23
95	4	5	4	5	5	23
96	4	5	5	5	4	23
97	5	4	4	5	4	22
98	5	4	5	4	5	23
99	4	5	4	5	4	22
100	4	5	5	4	5	23
Mean	**4,27**	**4,36**	**4,5**	**4,57**	**4,5**	
Total Mean	**4,44**					

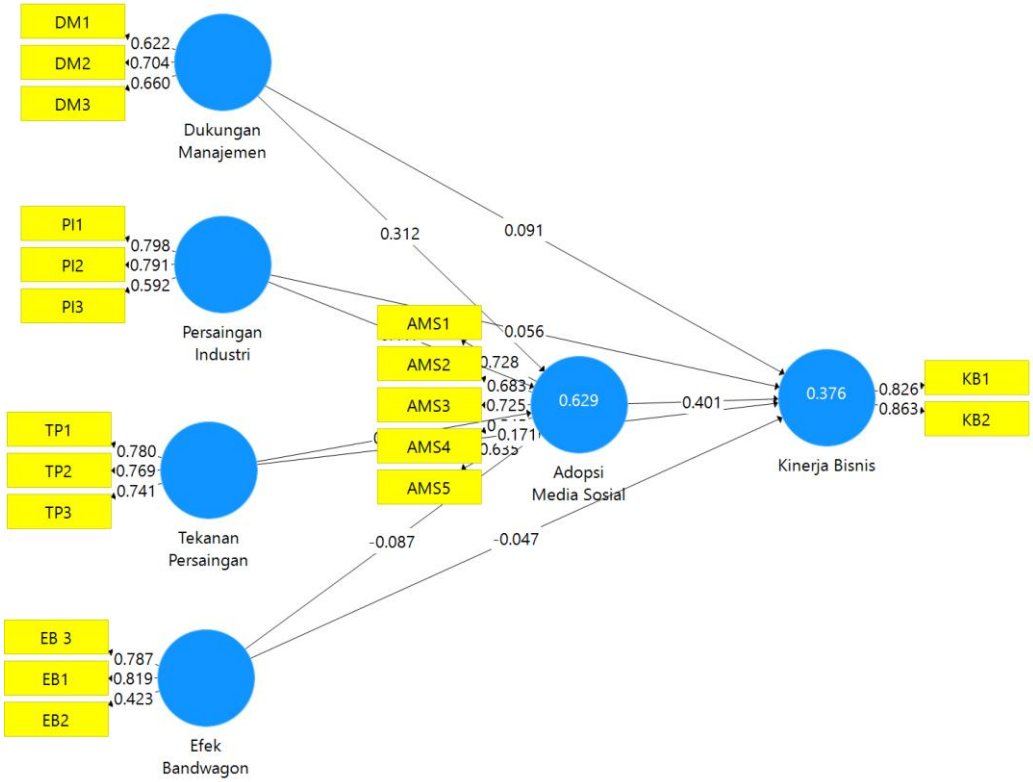
Kinerja Bisnis

No	KB1	KB2	Total
1	4	4	8
2	5	5	10
3	5	5	10
4	4	4	8
5	3	2	5
6	5	5	10
7	4	4	8
8	4	4	8
9	3	3	6
10	4	4	8
11	4	4	8
12	5	5	10
13	3	4	7
14	5	5	10
15	4	3	7
16	5	4	9
17	5	5	10
18	4	4	8
19	5	5	10
20	5	5	10
21	4	4	8
22	5	5	10
23	5	5	10
24	3	5	8
25	5	3	8
26	4	3	7
27	5	5	10
28	5	5	10
29	4	4	8
30	2	3	5
31	5	4	9
32	4	5	9
33	4	5	9
34	4	4	8
35	4	5	9
36	5	4	9
37	4	4	8

38	5	5	10
39	5	5	10
40	5	4	9
41	4	4	8
42	4	5	9
43	4	4	8
44	4	5	9
45	5	4	9
46	5	5	10
47	5	5	10
48	3	4	7
49	5	5	10
50	5	4	9
51	3	4	7
52	4	5	9
53	5	5	10
54	5	4	9
55	5	5	10
56	4	4	8
57	4	5	9
58	5	5	10
59	5	5	10
60	5	5	10
61	5	4	9
62	4	4	8
63	5	5	10
64	5	3	8
65	5	3	8
66	3	4	7
67	4	3	7
68	4	3	7
69	4	4	8
70	4	3	7
71	4	5	9
72	5	4	9
73	4	4	8
74	3	2	5
75	4	5	9
76	4	3	7
77	3	4	7

78	4	4	8
79	5	5	10
80	5	4	9
81	4	5	9
82	5	4	9
83	4	5	9
84	5	5	10
85	5	5	10
86	4	5	9
87	5	5	10
88	4	5	9
89	5	5	10
90	5	5	10
91	4	5	9
92	5	5	10
93	5	5	10
94	5	5	10
95	5	4	9
96	5	5	10
97	4	5	9
98	4	5	9
99	4	5	9
100	4	5	9
Mean	**4,37**	**4,37**	
Total Mean	**4,37**		

Lampiran 4: Evaluasi Model Pengukuran Pada SmartPLS 3



Uji Convergent Validity dan Internal Concistency Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Adopsi Media Sosial	0,885	0,895	0,798	0,745
Dukungan Manajemen	0,872	0,862	0,701	0,739
Efek Bandwagon	0,859	0,839	0,729	0,790
Kinerja Bisnis	0,900	0,805	0,833	0,714
Persaingan Industri_	0,884	0,818	0,774	0,538
Tekanan Persaingan	0,844	0,847	0,808	0,583

