DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM
(STUDY EMPIRIS PADA UMKM BIDANG KULINER DI KOTA CIREBON)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Shafira

NIM : 21312022

Program Studi : Akuntansi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

" Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak bener maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan berlaku "

Yogyakarta, 16 Mei 2025

Penulis,



(Shafira)

DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM (STUDI EMPIRIS PADA UMKM BIDANG KULINER DI KOTA CIREBON)

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Shafira
Nomor Mahasiswa : 21312022

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 16 Mei 2025

Dosen Pembimbing

(Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA., ACPA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM
(STUDI EMPIRIS PADA UMKM BIDANG KULINER DI KOTA CIREBON)

Disusun oleh : SHAFIRA

Nomor Mahasiswa : 21312022

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 Juni 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi. : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(Qs. Al – Insyirah 94:5-6)

“Allah akan mengangkat derajat orang – orang yang beriman dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan”

(Qs. Al – Mujadila 58:11)

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-nya dan shalawat serta salam selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga saya dapat menyelasaikan skripsi ini dengan judul **" DETERMINAN NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN UMKM (STUDY EMPIRIS PADA UMKM BIDANG KULINER DI KOTA CIREBON) "** sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama menempuh studi dan menjalanin proses skripsi ini, peneliti tidak lepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ketulusan penelitian mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan dan inspriasi dalam setiap langkah perjalanan ini.
3. Kedua orang tua tercinta Papa Sobari dan Mama Dian Witahara yang telah memberikan dukungan tanpa syarat. Terima kasih atas kasih sayang, doa dan pengrobanan yang tiada henti. Keduanya telah menjadi sumber motivasi dan

kekautan dalam setiap langkah peneliti. Tanpa dorongan doa dari kalian peneliti tidak akan mampu mencapai titik ini.

4. Kakak Fita Desi dan Melisa Apriani serta Adik Muhammad Tanu Amrullah yang selalu ada di samping peneliti, memberikan semangat dan bantuan saat dibutuhkan. Kalian telah mendukung dan mendorong peneliti untuk tetap berjuang.
5. Nenek tercinta, Embah Atin yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh kasih.
6. Ponakan – ponakan yang manis Jennaira Leisya Noor Asena dan Muhammad Fion Felicio Alwafir yang memberikan keceriaan dan kebahagiaan dalam hidup peneliti.
7. Kepada Gerry Brilian Hidayatullah, sosok yang tak kalah penting dalam perjalanan hidup saya. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses ini. Kontribusi dalam penulisan skripsi sangat berarti mulai dari tenaga, waktu, hingga dukungan yang tak henti-hentinya. Selalu ada untuk menemani, menghibur di saat-saat sulit, mendengarkan keluh kesah dan menyakinkan untuk tidak pentang menyeraha. Berkat semua itu, skripsi ini bisa terselesaikan.
8. Ibu Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.ACPA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi hingga terselesaikan dengan lancar. Terima kasih atas kesabaran, pengetahuan, dan motivasi yang telah diberikan.

9. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPM., selaku ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
11. Seluruh dosen, staff dan pegawai Program Studi Akuntansi yang telah bersedia membantu dan memberikan ilmu yang bermanfat bagi peneliti selama perkuliahan.
12. Helni, Bibils, Erlinda, Pipi, Aca, Buna, Wawa selaku sahabat baik peneliti yang telah memberikan dukungan dan menemani dalam suka dan duka. Terima kasih atas kebersamaan, tawa dan semangat yang selalu kalian berikan.
13. Seluruh teman – teman mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Angkatan 2021 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung selama penyusunan skripsi ini.
14. Terakhir, untuk diri sendiri yang telah berjuang bekerja keras dan tidak pernah menyerah. Terima kasih atas ketekunan, keberanian dan komitmen yang terlah ditunjukkan. Setiap langkah dan usaha yang dilakukan adalah bagian dari perjalanan menuju Impian.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketuluasan Bapak/Ibu/Saudara sekalian. Peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi pihak – pihak terkait dan kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari adanya kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Wassamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 16 Mei 2025

Penulis,



Shafira

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME II
LEMBAR PENGESAHAN III
BERITA ACARA III
MOTTO V
KATA PENGANTAR VI
DAFTAR ISI X
DAFTAR TABEL XII
DAFTAR GAMBAR XIII
DAFTAR LAMPIRAN XIV
ABSTRACT XV
BAB I PENDAHULUAN 2
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH 2
1.2. RUMUSAN MASALAH 7
1.3. TUJUAN PENELITIAN 7
1.4. MANFAAT PENELITIAN 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 LANDASAN TEORI 10
2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB) 10
2.1.2. Technology Acceptance Model (TAM) 11
2.1.3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) 12
2.2 TELAAH PENELITIAN TERDAHULU 15
2.3 HIPOTESIS PENELITIAN 26
BAB III METODE PENELITIAN 35
3.1 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN 35
3.2 SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA 36
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data 36
3.3 VARIABEL PENELITIAN 37
3.4 TEKNIK ANALISIS DATA 41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 49
4.2. DESKRIPSI RESPONDEN 50
4.2.2. Jenis Kelamin 52
4.2.3. Pemilik UMKM Kuliner 53

4.2.4. Lokasi UMKM Kuliner *53*
4.2.5. Lama Menggunakan Media Sosial untuk Bisnis *55*
4.2.6. Jenis Media Sosial yang Digunakan *56*
4.3. DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN 58
4.4. ANALISIS PLS 58
4.4.1. Model Pengukuran (Outer Model) *58*
4.4.2. Model Struktural (Inner Model) *64*
4.4.3. Pengujian Hipotesis *66*
4.5. PEMBAHASAN 72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 81
5.2. KETERBATASAN PENELITIAN 81
5.3. SARAN 82
5.4. IMPLEMENTASI PENELITIAN 82
DAFTAR PUSTAKA 84
DAFTAR LAMPIRAN 89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data.....37
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Sikap.....38
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Norma Subjektif.....38
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Persepsi Kontrol Perilaku.....39
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Persepsi Kemudahaan Penggunaan.....39
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Niat Adopsi Media Sosial.....40
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Pengunaan Sesugguhnya.....41
Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Kinerja Keuangan UMKM.....41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 34

Gambar 3. 1 Hasil Uji Hipotesis 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian 89
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data 94
Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data SmartPLS 114

ABSTRACT

This study aims to identify factors that influence the intention to use social media to affect the financial performance of use social media to affect the financial performance of MSMEs in Cirebon City. This stufy uses the Theory of Planned Behavior (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) *to test the relationship between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, perceived ease of use on the intention to use social media and its effect on the financial performance of MSMEs. The sample this study consisted of 128 culinary MSMEs in Cirebon city collected using a questionnaire. Data processing wa carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS software. The result of this study indivate that subjective norms and perceived behavioral control have a significant positive effect on the intention to use social media. Then, attitudes do not have a significant effect but have a positive relationship with social media. However, perceived ease of use does not have a significant effectr and there is no positive relationship with the intention to use social media. The result of this study identify that MSMEs actors tent to utilize social media more basen on the benefits they feel. The existence of social media in the businner process contributes to improving financial performance. In terms of sales volume, there has been an increase and the rupiah value obtained has also increased. The results of this study indicate that social media can support business processes. With social media, the process of attracting customers is easier and marketing costs are more affordable.*

Keyword : Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Perceived Ease of Use, Theory of Planned Behavior (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi niat menggunakan media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada

UMKM di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menguji hubungan antara sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan media sosial dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan UMKM. Sampel penelitian ini terdiri dari 128 UMKM bidang kuliner di Kota Cirebon yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengolahan data dilakukan menggunaakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan media sosial. Kemudian, sikap tidak memiliki pengaruh signifikan tetapi memiliki hubungan positif terhadap media sosial. Namun, persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan tidak ada hubungan positif terhadap niat menggunakan media sosial. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa pelaku UMKM cenderung lebih memanfaatkan media sosial berdasarkan manfaat yang mereka rasakan. Keberadaan media sosial dalam proses bisnis berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan. Dari segi volume penjualan terjadi peningkatan serta nilai rupiah yang diperoleh juga bertambah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung proses bisnis. Dengan adanya media sosial, proses menarik pelanggan lebih mudah dan biaya untuk pemasaran menjadi lebih terjangkau.

Kata Kunci : Sikap, Norma Subjektif,Persepsi Kontrol Perilaku,Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM)

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peranan yang sangat krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama di Cirebon. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, pelaku UMKM dituntut untuk menguasai teknik pemasaran digital agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Dukungan dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perindustrian dan Perdagangan (DKUKMPP) Kota Cirebon dalam memberikan pendampingan dan pelatihan menunjukkan komitmen untuk membantu UMKM berkembang melalui pemanfaatan teknologi informasi. Produk makanan dan minuman adalah kategori yang paling diminati di media sosial, menunjukkan potensi besar bagi UMKM kuliner di Cirebon (Andriyana, 2023).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan penerapan pemasaran digital dengan proses dan biaya yang lebih terjangkau. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi pemasaran digital (Andika Aditya et al., 2021). Pemasaran digital telah menjadi strategi yang diadopsi oleh pengusaha untuk meningkatkan volume penjualan dan memasarkan produk dengan cara yang lebih efektif. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, serta mempromosikan produk mereka kepada konsumen di berbagai lokasi, bahkan di luar daerah asal mereka (Moch et al., 2016)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, tingkat penetrasi internet - Net Indonesia meningkat sebesar 79,5%. Dibandingkan musim sebelumnya, peningkatannya sebesar 1,4% (Mufti Prasetiyo et al., 2024). Angka ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui platform digital. Dengan jumlah pengguna yang sangat banyak, media sosial menjadi saluran strategis untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

Penggunaan media sosial tidak hanya memungkinkan UMKM untuk memperkenalkan produk mereka, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Interaksi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Misalnya, platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi yang lebih kreatif dan menarik, serta mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Selain itu, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial yang mencapai 3 jam 11 menit per hari, pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu yang signifikan untuk berinteraksi dengan konten yang mereka sukai (slice.id, 2024). Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan potensi besar ini untuk meningkatkan penjualan.

Media sosial dianggap sebagai platform yang hemat biaya dan efisien untuk mempromosikan serta mengkomunikasikan produk Ainin et al (2015), efisiensi biaya merupakan salah satu manfaat paling signifikan dari pemasaran melalui media sosial bagi UMKM. Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM tidak memiliki kekuatan finansial yang besar untuk menerapkan strategi pemasaran yang mahal. Oleh karena itu, manfaat ini sangat penting bagi UMKM dan startup, khususnya di negara berkembang, karena dapat membantu mereka membangun kehadiran pemasaran dan mempromosikan merek supaya menghemat waktu dan biaya.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat sejumlah temuan penting yang dapat dijadikan landasan untuk penelitian dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Cheng (2020)menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa bahwa sistem tersebut bermanfaat. Ainin et al (2015)menemukan bahwa penggunaan Facebook berdampak positif pada kinerja keuangan dan non-keuangan UMKM. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) juga menjadi variabel penting. Cheng (2020) menekankan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi pada kepuasan pengguna dan niat untuk melanjutkan penggunaan. Penelitian oleh Lina & Permatasari (2020) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam mendorong UMKM/UKM untuk memanfaatkan media sosial.

Selain itu, norma subjektif dan niat juga berperan dalam adopsi pemasaran digital. Penelitian oleh (Abbas & Mehmood, 2021). Dukungan manajemen dan

infrastruktur yang baik juga dianggap penting dalam mendorong penggunaan media sosial oleh UMKM/UKM, namun, biaya yang tinggi dapat menjadi penghalang bagi adopsi media sosial (Lina & Permatasari, 2020).

Pada penggunaan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengacu pada jurnal Putri et al (2021) yang menemukan bahwa Niat perilaku generasi milenial dalam mengadopsi platform telemedicine untuk konsultasi kesehatan mental dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kegunaan yang dirasakan dan kualitas sistem, dengan sikap positif yang mendukung kecenderungan adopsi, Kemudian pengaruh sosial dan kemudahan kegunaan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku, Alwahidin & Wahyu Prayago Muin (2022) ; Pangastuti et al (2023) mengkaji adopsi mobile banking menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, kemudian memengaruhi minat individu untuk menggunakan layanan mobile banking syariah. Namun, norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa generasi milenial lebih cenderung membuat keputusan berdasarkan pengalaman pribadi dan tidak terlalu terpengaruh oleh tekanan sosial. Lucyanda, (2010) menerapkan model yang sama untuk menganalisis adopsi perangkat lunak akuntansi, dengan hasil faktor-faktor seperti kemanfaatan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (attitude), norma subjektif (*subjective norms*), dan dukungan teknologi (*technology support*) secara signifikan mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi untuk menggunakan software tersebut, sementara *self efficacy* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara

Mehrabioun (2024) menggunakan kombinasi model untuk mengkaji keberlanjutan penggunaan media sosial dengan hasil menunjukkan bahwa nilai fungsional, sosial, dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan media sosial. Selain itu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku juga terbukti berkontribusi besar terhadap niat keberlanjutan. Kemudian pada penelitian Ashaari et al (2025) menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital di kalangan pengusaha berpendapatan rendah di Malaysia dipengaruhi secara signifikan oleh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku, sementara niat untuk menggunakan pemasaran digital tidak secara signifikan memprediksi adopsi.

Skripsi ini mengambil acuan utama dari studi Ashaari et al (2025) yang menggabungkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis adopsi media sosial di kalangan UMKM. Model gabungan ini terbukti efektif dengan kemampuan menjelaskan 65,3% variasi dalam perilaku adopsi, dimana faktor internal pelaku UMKM seperti persepsi kemudahan penggunaan (PEU), persepsi kemanfaatan (PU), dan persepsi kontrol perilaku (PBC) menjadi penentu utama. Pemilihan penelitian ini juga didasari oleh kesamaan karakteristik sosial ekonomi dan perkembangan UMKM antara Malaysia dan Indonesia, khususnya dalam menggunakan teknologi digital. Namun, penelitian ini akan memberikan pengembangan dengan menambahkan analisis dampak menggunakan media sosial terhadap kinerja keuangan UMKM, yang tidak diteliti dalam studi sebelumnya. Fokus penelitian juga akan lebih spesifik pada

sektor kuliner di Kota Cirebon, yang memiliki karakteristik unik dengan kekayaan kuliner tradisional dan potensi wisata kulinernya.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut penjelasan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat menggunakan media sosial ?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat menggunakan media sosial?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat menggunakan media sosial?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan media sosial?
5. Apakah niat menggunakan media sosial memberikan dampak terhadap penggunaan media sosial sesungguhnya ?
6. Apakah pengaruh menggunakan media sosial terhadap kinerja keuangan UMKM ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tumusan masalah diatas, penelitian memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh sikap terhadap niat menggunakan media sosial.
2. Untuk membuktikan pengaruh norma subjektif terhadap niat menggunakan media sosial.

3. Untuk membuktikan pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat menggunakan media sosial.
4. Untuk membuktikan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan media sosial terhadap niat menggunakan media sosial
5. Untuk membuktikan niat menggunakan media sosial berpengaruh terhadap penggunaan media sosial sesungguhnya**.**
6. Untuk membuktikan pengaruh menggunakan media sosial dapat meningkatkan kinerja keuangan UMKM.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks UMKM. Dengan mempelajari bagaimana platform media sosial memengaruhi kinerja usaha, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran berbasis media sosial dan pengaruhnya terhadap kinerja bisnis, khususnya di sektor UMKM kuliner.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan media sosial secara

optimal. Hal ini dapat membantu mereka lebih memahami cara mengelola interaksi dengan konsumen melalui platform tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah model psikologis yang menjelaskan perilaku manusia melalui tiga aspek utama yaitu Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku yang mempengaruhi niat individu untuk berperilaku tertentu. Pertama, sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku; jika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, mereka cenderung lebih berniat untuk melakukannya. Kedua, norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial yang dirasakan, yaitu sejauh mana orang-orang di sekitar individu, seperti keluarga dan teman, mendukung atau menolak perilaku yang dimaksud. Ketiga, persepsi kontrol perilaku yang dirasakan mencakup keyakinan individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku, termasuk faktor-faktor seperti keterampilan dan sumber daya yang tersedia.

Teori Perilaku Terencana (TPB) dalam penelitian ini diterapkan untuk memahami niat UMKM kuliner dalam menggunakan media sosial. TPB menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti penggunaan media sosial, dipengaruhi oleh tiga faktor utama.

Pertama, sikap yang mencerminkan sejauh mana pemilik UMKM memiliki pandangan positif atau negatif terhadap penggunaan media sosial untuk bisnis

mereka; sikap yang positif cenderung meningkatkan niat untuk memanfaatkan media sosial. Kedua, norma subjektif yang mencakup pengaruh lingkungan sosial, seperti pendapat dari teman, keluarga, atau rekan bisnis, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Jika lingkungan sosial mendukung penggunaan media sosial, pemilik UMKM akan lebih cenderung mengunakannya. Ketiga, persepsi kontrol perilaku, yaitu keyakinan individu tentang kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial semakin percaya seseorang akan kemampuannya, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan platform tersebut.

2.1.2. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi oleh pengguna, berfokus pada dua aspek utama yang mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan teknologi. Pertama, *Perceived Usefulness* (PU) menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka; semakin besar keyakinan individu akan manfaat yang diberikan oleh teknologi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengadopsinya. Kedua, *Perceived Ease of Use* (PEOU**)** mencerminkan sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut bebas dari usaha dan mudah dilakukan; jika pengguna merasa bahwa teknologi itu mudah digunakan, mereka akan lebih mungkin untuk mengadopsinya. Kedua aspek ini saling berinteraksi dan mempengaruhi Niat untuk Menggunakan **(***Intention to Use)*, yang

pada gilirannya menjadi prediktor dari Penggunaan Aktual (*Actual Use*) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)

Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat UMKM menggunakan media sosial. TAM menekankan dua elemen utama pertama, persepsi kemudahan penggunaan, yang menggambarkan sejauh mana pemilik UMKM merasa bahwa penggunaan media sosial itu mudah. Berbagai faktor, seperti antarmuka pengguna yang intuitif, fitur yang mudah dipahami, dan dukungan teknis yang memadai, dapat meningkatkan persepsi ini. Kedua, persepsi kegunaan yang mencerminkan sejauh mana pemilik UMKM merasa bahwa penggunaan media sosial memberikan manfaat bagi bisnis mereka. Persepsi ini berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh, seperti peningkatan penjualan atau perluasan jangkauan pasar.

2.1.3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Undang-undang tersebut menyataan bahwa sebuah bisnis disebut sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

Pasal 1 (Ketentuan Umum) :

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.
d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usah Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Pasal 6 (Kriteria) :

1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
    a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
    b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
    a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
    b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
    a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
    b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)
4) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah

sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

(UUD Nomor 20 Tahun 2008, 2008)

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh menggunakan media sosial terhadap kinerja Keuangan UMKM kuliner telah memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini. Hasil-hasil penelitian terdahulu akan menjadi acuan penting dalam merancang metodologi penelitian dan menganalisis temuan yang diperoleh.

Penelitian pertama dilakukan oleh Abbas & Mehmood (2021) terkait Understanding Digital Marketing Adoption in India: Integrated by Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) Framework. Penelitian ini menganalisis adopsi pemasaran digital oleh perusahaan rintisan di India dengan menggunakan dua model teoritis, yaitu Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Abbas & Mehmood (2021) menggabungkan teori-teori tersebut dalam studi mereka untuk memahami adopsi pemasaran digital di India. Untuk kerangka teori Abbas & Mehmood (2021) memposisikan TPB dan TAM sebagai dua variabel independen yang terpisah yang memengaruhi keputusan untuk mengadopsi pemasaran digital.

Kemudian penelitian tersebut dikembangkan oleh Ashaari et al (2025) terkait Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned

Behaviour (TPB). Penelitian ini menyelidiki lebih dalam untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pemasaran digital di antara sekelompok wirausahawan dari kategori berpenghasilan rendah yang berada di bawah naungan Lembaga pemerintah negara bagian di Malaysia. Studi ini sangat penting dalam memberikan masukan kepada pemerintah atau lembaga pemerintah dalam meningkatkan kebijakan dan implementasi yang terkait dengan skema insentifpemasaran elektronik atau perdagangan elektronik termasuk pelatihan yang dapat mengangkat mata pencaharian orang-orang dalam kategori tersebut. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis hasilnya. Penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan pertama yaitu niat tidak memprediksi perilaku aktual adopsi e-marketing hal tersebut niat dimaksud tidak memediasi hubungan antara variabel independen, yang merupakan komponen TPB, dan variabel dependen yang merupakan adopsi e-marketing. Hal ini dapat terjadi karena e-marketing merupakan sesuatu yang baru yang diperkenalkan kepada mereka. Namun, ketika Niat dihilangkan dari kerangka kerja, dua variabel - Sikap dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan (PBC) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan Adopsi E-Marketing. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan menjelaskan varians dalam variabel dependen, yaitu perilaku adopsi e-marketing. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan pelaku usaha untuk mengadopsi e-marketing. Bahkan ketika variabel niat tidak dimasukkan dalam model, hubungan antara variabel independen lainnya dengan perilaku adopsi tetap signifikan.

Kemudian temuan kedua adalah faktor peserta internal sebagai penentu adopsi e-marketing. Hasilnya menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use (PEU) dan Perceived Usefulness (PU) memiliki hubungan signifikan dengan Attitude yang pada gilirannya memiliki hubungan signifikan dengan E-Marketing Adoption (Adoption).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Ainin et al (2015) terkait Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Facebook di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) serta dampaknya terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan UKM. Fokus utama penelitian adalah untuk menguji pengaruh kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas, dan kepercayaan terhadap penggunaan Facebook, serta dampak selanjutnya terhadap kinerja organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan UKM. Selain itu, penggunaan Facebook juga berkontribusi pada peningkatan kinerja non-keuangan, termasuk pengurangan biaya pemasaran dan layanan pelanggan, peningkatan hubungan dengan pelanggan, serta aksesibilitas informasi yang lebih baik. Studi ini mengkhususkan diri pada penggunaan Facebook karena platform ini merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh perusahaan di Malaysia. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai penerapan teori sistem informasi inovatif dalam konteks media sosial. Sebagai salah satu studi awal yang menggunakan model integratif, penelitian ini mengeksplorasi determinan penggunaan Facebook, tingkat adopsi, dan dampaknya terhadap kinerja organisasi.

Kemudian penelitian tersebut dikembangkan oleh Lina & Permatasari (2020) terkait Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *compatibel*, efektifitas biaya, dan interaktif berpengaruh secara positif pada penggunaan media sosial dan selanjutnya berpengaruh positif pula, baik bagi kinerja keuangan maupun non keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial oleh UMKM dan menganalisis dampaknya terhadap kinerja organisasi. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dipilih untuk mengumpulkan data primer dari populasi pemilik UMKM di Indonesia. Teknik pengambilan sampel judgmental digunakan untuk memilih sampel yang dianggap representatif berdasarkan karakteristik spesifik yang relevan dengan penelitian ini Penelitian ini menyoroti pentingnya kesesuaian antara nilai-nilai bisnis UMKM dengan fitur-fitur media sosial. Selain itu, biaya yang rendah dan kemudahan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial menjadi daya tarik utama bagi UMKM. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi UMKM, yaitu bahwa dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, mereka dapat meningkatkan penjualan dan kinerja keuangan. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa hanya sekedar memiliki akun media sosial tidak cukup untuk menjamin keberhasilan. Kualitas pengelolaan media sosial juga perlu diperhatikan.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Cheng (2020) terkait Understanding cloud ERP continuance intention and individual performance: a TTF-driven perspective. Penelitian ini membahas pemahaman tentang dampak TTF yang dirasakan pengguna organisasi dalam cloud ERP terhadap keyakinan pengguna

terhadap niat mereka untuk terus menggunakan cloud ERP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna organisasi terhadap kesesuaian tugas dan teknologi (TTF) dalam cloud ERP secara tidak langsung mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan cloud ERP. Pengaruh ini terjadi terutama melalui konfirmasi yang mereka terima dan melalui keyakinan pasca adopsi, yaitu persepsi kegunaan (PU) dan kemudahan penggunaan (PEOU), dengan penekanan khusus pada PEOU. Persepsi pengguna mengenai TTF dalam cloud ERP sangat penting terkait dengan sejauh mana ekspektasi pra-penerimaan mereka dikonfirmasi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki praktik kerja, pengalaman, dan gaya kerja yang selaras dengan sistem informasi dan teknologi (IS/IT) cenderung merasa bahwa penggunaan IS/IT lebih bermanfaat dan mudah digunakan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara IS/IT dapat menyebabkan proses pembelajaran yang lebih lama, yang pada gilirannya menurunkan persepsi mereka terhadap PU dan PEOU. Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa persepsi pengguna organisasi terhadap TTF dalam cloud ERP memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kinerja individu mereka. Hasil ini menyiratkan bahwa pengguna organisasi dapat mengevaluasi kesesuaian antara tugas dan fungsi cloud ERP untuk menilai sejauh mana praktik dan proses internal mereka sejalan dengan model bisnis yang dirancang dalam solusi cloud ERP.

Dalam jurnal Putri et al (2021) menghasilkan variabel yang dibahas meliputi sikap (*Attitude*), niat perilaku (*Behavioral Intention*), pengaruh sosial (*Social Influence*), persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap

memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi platform telemedicine, sedangkan pengaruh sosial dan persepsi kemudahan penggunaan tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Jurnal ini menggunakan kombinasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi teknologi.

Selanjutnya, dalam jurnal Pangastuti et al (2023) variabel yang dibahas mencakup persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan secara positif mempengaruhi sikap, yang selanjutnya berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan m-banking. Namun, norma subjektif tidak berpengaruh signifikan. Jurnal ini juga menggabungkan TAM dan TPB untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan teknologi.

Dalam jurnal Alwahidin & Wahyu Prayago Muin (2022) variabel yang dianalisis terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Penelitian ini menemukan bahwa norma subyektif tidak mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan mobile banking syariah, sementara persepsi kemudahan, manfaat, sikap, dan kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan. Jurnal ini menggunakan model kombinasi TAM dan TPB untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan teknologi.

Pada jurnal Lucyanda (2010) membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa akuntansi untuk mengadopsi perangkat lunak internal *My Quick*

Accounting System (My QAS) di Fakultas Ekonomi Universitas "45" Bekasi, dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Variabel yang dianalisis meliputi *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *attitude* (sikap), *subjective norms* (norma subjektif), *self-efficacy* (keyakinan diri), dan technology support (dukungan teknologi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik perceived usefulness maupun *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan My QAS, sementara faktor-faktor perilaku seperti attitude, subjective norms, dan technology support juga berkontribusi positif. Namun, *self-efficacy* tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Dalam jurnal Mehrabioun (2024) membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan media sosial dengan menggabungkan tiga teori: *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), dan *Theory of Consumption Values* (TCV). Variabel yang dianalisis meliputi *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *attitude* (sikap), subjective norms (norma subjektif), *self-efficacy* (keyakinan diri), dan *technology support* (dukungan teknologi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness dan *perceived ease of use* secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan media sosial, sedangkan faktor-faktor perilaku seperti *attitude, subjective norms,* dan *technology support* juga berkontribusi positif.

Pada jurnal Religia (2023) membahas pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat adopsi TikTok di kalangan UMKM di Yogyakarta, menggunakan teori Reasoned Action sebagai kerangka analisis. Penelitian menunjukkan bahwa sikap pemilik UMKM yang positif serta norma subjektif yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk mengadopsi TikTok sebagai platform pemasaran. Dengan melibatkan 56 responden yang merupakan pemilik UMKM, hasil analisis mengindikasikan bahwa baik sikap maupun norma subjektif berkontribusi pada keputusan untuk memanfaatkan TikTok.

Selanjutnya jurnal Ramdhani (2011) membahas penyusunan alat pengukur berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menilai sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang memengaruhi niat individu dalam melakukan perilaku tertentu. Penelitian ini menekankan pentingnya pengukuran yang akurat untuk meningkatkan prediksi antara sikap dan perilaku, serta menjelaskan bagaimana sikap individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut. Selain itu, norma subjektif yang mencerminkan harapan orang lain dan kontrol perilaku yang berkaitan dengan kemampuan individu untuk melakukan perilaku

Kemudian, dalam jurnal Setiawan et al (2020) variabel yang dibahas meliputi norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian terkait menggunakan sistem pembayaran virtual seperti Go-Pay dan OVO. Penelitian ini menemukan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi pembayaran virtual. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dan persepsi kontrol individu berperan

penting dalam penerimaan teknologi di kalangan UMKM yang menggunakan layanan transportasi online.

Dalam jurnal Pusfitaningrum & Khomah (2021) peneliti membahas variabel seperti *computer self-efficacy, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards using, intention to use, dan actual use*. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa computer *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, menunjukkan bahwa kemampuan pemilik UMKM dalam menggunakan teknologi komputer meningkatkan persepsi mereka tentang kemudahan dan manfaat *e-commerce*. Selanjutnya, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap perceived usefulness dan sikap terhadap penggunaan, sedangkan sikap terhadap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-commerce*. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya TAM dalam memahami menggunakan *e-commerce* di kalangan UMKM agribisnis.

Selanjutnya, jurnal Parlyna & Girsang (2024) peneliti membahas variabel seperti kesadaran, motivasi, pendidikan, keterampilan teknologi, dan dukungan eksternal terhadap adopsi inovasi digital oleh pelaku UMKM perempuan. Penelitian ini mengungkap bahwa wanita sebagai pelaku UMKM sering menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, namun faktor-faktor seperti dukungan dari komunitas dan pengalaman positif dalam penggunaan teknologi dapat mendorong adopsi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi inovasi digital memberikan dampak positif terhadap efisiensi operasional

dan daya saing bisnis, serta meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM perempuan.

Dalam jurnal Waruwu et al (2022) peneliti membahas variabel terkait digital marketing, volume penjualan, dan pengaruhnya terhadap kinerja penjualan pada Family Center. Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara keduanya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam digital marketing akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk bersaing di pasar.

Pada Jurnal Heryadi et al (2023) membahas pengaruh kehadiran media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat. Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan memberikan keuntungan dalam hal efisiensi pemasaran dan hubungan pelanggan. Selain itu, orientasi pasar yang memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan juga berkontribusi pada peningkatan kinerja finansial UMKM. Melalui analisis regresi, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut saling mempengaruhi dan sangat penting dalam strategi pertumbuhan UMKM, serta memberikan implikasi bagi pembuat kebijakan untuk mendukung perkembangan UMKM.

Dalam Jurnal Sapthiarsyah & Junita (2024) menganalisis dampak penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM,

khususnya di sektor kuliner di Pekanbaru, Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, yang diindikasikan dengan peningkatan efisiensi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran digital juga terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja, dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dan media sosial sebagai komponen kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

Pada jurnal Sitanggang et al (2022)mengkaji pengaruh penggunaan media sosial dan teknologi terhadap kinerja keuangan UMKM Batik di Jambi. Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik penggunaan media sosial maupun teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Penggunaan media sosial membantu dalam pemasaran produk dan menjangkau pelanggan baru, sedangkan teknologi mendukung proses operasional yang lebih efisien. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara individu maupun simultan, berkontribusi terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM Batik di Kampung Jelmu dan Ulu Gedong. Penelitian ini menekankan pentingnya adopsi media sosial dan teknologi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Terakhir pada jurnal Andika Aditya et al (2021) membahas faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital di UMKM di Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat 23 faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital, termasuk kondisi lingkungan kompetitif, perkembangan pasar, tekanan dari

pelanggan, dan sumber daya manusia. Jurnal ini juga menyoroti manfaat dari adopsi pemasaran digital, seperti peningkatan kinerja penjualan dan efisiensi operasional. Meskipun adopsi teknologi digital masih rendah di kalangan UMKM, pelatihan dan pendampingan dari lembaga pendidikan tinggi terbukti efektif dalam membantu UMKM menerapkan strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja UMKM serta menjawab tantangan di era digital.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis lerhadap rumusan masalah penelilian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono, 2023).

2.3.1 Sikap meningkatkan niat UMKM menggunakan Media Sosial

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat seseorang menjadi elemen kunci yang menentukan kemungkinan dilakukannya suatu perilaku. Niat mencerminkan seberapa kuat motivasi dan kesediaan seseorang untuk mengerahkan usaha dalam melakukan perilaku tersebut. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar pula peluang perilaku itu akan terwujud dalam tindakan nyata (Ajzen, 1991).

Pada penelitian Abbas & Mehmood (2021) menjelaskan sikap akan dipertimbangkan terhadap evaluasi pemilik perusahaan rintisan (positif atau negatif) terhadap penggunaan pemasaran digital. Dalam penelitian tersebut juga menghasilkan bahwa Pengetahuan, keterampilan, sikap, dan motivasi pemilik terhadap teknologi digital dapat dilihat sebagai faktor yang memengaruhi menggunakan pemasaran digital. Sikap positif yang kuat memiliki dampak signifikan terhadap niat individu untuk mengadopsi platform layanan konsultasi kesehatan mental (Putri et al., 2021).

Dalam penelitian Mehrabioun (2024) menghasilkan bahwa pengalaman media sosial dapat membentuk keyakinan individu tentang konsekuensi dan pengendalian perilaku media sosial mereka, yang memengaruhi sikap mereka terhadap media sosial. Kemudian, pada penelitian Alwahidin & Wahyu Prayago Muin (2022) menjelaskan sikap penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan m-Banking. Pemilik usaha yang memiliki pandangan positif tentang media sosial cenderung meyakini bahwa penggunaan media sosial dapat membawa berbagai manfaat, sehingga meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial

2.3.2 Norma subjektif meningkatkan niat UMKM menggunakan media sosial

Menurut Ashaari et al (2025) Norma subjektif adalah pengaruh orang-orang di sekitarnya yang akan mendorong atau menghambat keputusan wirausahawan untuk

mengadopsi pemasaran digital. Semakin positif norma subjektif seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat yang kuat untuk melakukannya. Norma subjektif memiliki peran yang signifikan dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia dalam berbagai konteks sosial (Ajzen, 1991).

Keyakinan normatif menciptakan tekanan sosial yang dirasakan, atau norma subjektif. Semakin kuat keyakinan ini, semakin besar niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2006).

Pengaruh yang signifikan dari norma subjektif sebagai prediktor SMCI menekankan bahwa perilaku individu di platform ini tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan pribadi, tetapi juga oleh konteks sosial di mana individu tersebut berada (Mehrabioun, 2024). Semakin kuat norma subjektif dari orang terdekat yang diterima oleh pemilik UMKM, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat menggunakan TikTok (Religia, 2023)

Pada penelitian Lucyanda (2010)menunjukkan *subjective norm* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention* dalam menggunakan internal sofware My QAS. Kemudian, pada penelitian Setiawan et al (2020)menghasilkan bahwa *norm subjektif* dan control perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan teknologi.

Pemilik UMKM akan lebih termotivasi untuk menggunakan media sosial jika mereka merasakan dukungan dari orang-orang di lingkungan sosial mereka. Sebaliknya, jika norma di sekitar mereka tidak mendukung penggunaan media sosial, niat mereka untuk mengadopsi platform tersebut bisa menurun. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial.

2.3.3 Kontrol perilaku meningkatkan niat UMKM untuk menggunakan media sosial.

Menurut TPB, kontrol perilaku yang dirasakan, bersama dengan niat berperilaku, dapat digunakan secara langsung untuk memprediksi pencapaian perilaku dan individu yang merasa memiliki kontrol lebih besar cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku yang diinginkan (Ajzen, 1991).

Suatu perilaku, berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berbagai platform dan strategi pemasaran (Abbas & Mehmood, 2021). Semakin kuat keyakinan terhadap tersedianya sumberdaya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu dan semakin besar peranan sumberdaya tersebut maka semakin kuat persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut (Ramdhani, 2011).

Dalam penelitian Pangastuti et al (2023) menyatakan bahwa Sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat. Keyakinan pemilik UMKM tentang kemampuan mereka untuk memanfaatkan media sosial dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam mengadopsi media sosial.

Kemudian, hasil penelitian dari Alwahidin & Wahyu Prayago Muin (2022) menyatakan bahwan kontrol perilaku (Perceived Behavioar Control) memengaruhi minat mahasiswa menggunakan mobile banking syariah.

Semakin tinggi keyakinan pemilik UMKM bahwa mereka mampu menggunakan media sosial secara efektif, semakin besar kemungkinan mereka akan berniat untuk memanfaatkannya dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial.

2.3.4 Persepsi kemudahan penggunaan media sosial meningkatkan niat UMKM untuk menggunakan media sosial.

Perceived ease of use (PEOU) sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya" (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat UMKM untuk menggunakan platfrom digital. Semakin sederhana media sosial, dan semakin mudah fitur – fitur untuk dipelajari, maka pelaku UMKM akan lebih tertarik untuk memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran dan komunikasi bisnis.

Dalam penelitian Ashaari et al. (2025) menjelaskan bahwa perceived Ease of Use (PEU) dan Perceived Usefulness (PU) memiliki hubungan signifikan dengan Attitude yang pada gilirannya memiliki hubungan signifikan dengan E-Marketing Adoption (Adoption). *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *attitude towards using* dalam adopsi *e-commerce* pada UMKM Agribisnis di Kabupaten Bantul (Pusfitaningrum & Khomah, 2021).

Hasil penelitian Pangastuti et al (2023) persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kegunaan kemudian berpengaruh positif terhadap sikap. Kemudahan penggunaan teknologI akan memberikan sikap positif terhadap niat perilaku, sementara teknologi yang sulit digunakan dan memiliki desain antarmuka yang rumit akan mengurangi sikap positif Putri et al (2021).

Dalam penelitian (Cheng, 2020) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan cloud ERP berpengaruh signifikan terhadap persepsi positif pengguna, di mana sistem yang mudah digunakan meningkatkan niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial.

2.3.5 Niat meningkatkan menggunakan Media Sosial

Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM (Waruwu et al., 2022). Niat positif terhadap adopsi media sosial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM, di mana semakin tinggi niat pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat secara aktif dan mempertahankan penggunaan platform tersebut dalam mendukung kegiatan bisnis mereka.

Dalam penelitian Mehrabioun (2024) mengejelaskan bahwa niat untuk terus menggunakan media sosial mengacu pada tekad dan komitmen eksplisit seseorang untuk mempertahankan penggunaan dan keterlibatan mereka dengan platform media sosial dalam jangka waktu yang lama. Semakin tinggi niat pelaku UMKM maka akan semakin mendorong kepada perilaku penggunaan sesungguhnya dari teknologi *e-commerce* (Pusfitaningrum & Khomah, 2021). Individu akan lebih mungkin menerima dan menggunakan teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja mereka (Parlyna & Girsang, 2024). Niat pengguna untuk terus menggunakan cloud ERP memiliki efek positif pada kinerja individu mereka (Cheng, 2020). Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5 : Niat berpengaruh positif dalam menggunakan media sosial sesungggguhnya.

2.3.6 Menggunakan media sosial berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM

Menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Kota Cirebon didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial meningkatkan efisiensi pemasaran, hubungan pelanggan, dan mengurangi biaya operasional, sehingga berkontribusi pada peningkatan transaksi, volume penjualan, dan profitabilitas.

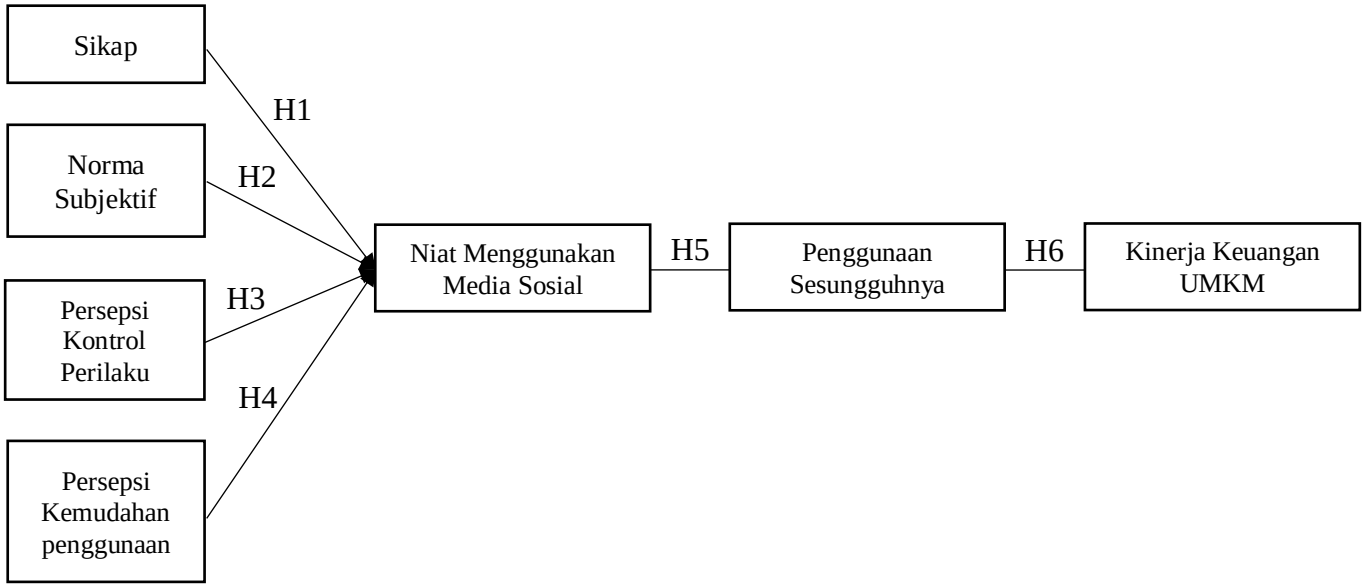
Hasil penelitian Parlyna & Girsang (2024) bahwa individu akan lebih mungkin menerima dan menggunakan teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi

tersebut akan meningkatkan kinerja mereka. Penggunaan media sosial oleh UMKM meningkatkan efisiensi pemasaran dan hubungan dengan pelanggan. Tidak hanya itu, penggunaan media sosial juga menurunkan biaya operasional yang lebih lanjut akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM (Sapthiarsyah & Junita, 2024). Penggunaan media sosial secara efektif dapat secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan bisnis dengan mempermudah komunikasi, menargetkan konsumen dengan lebih tepat, dan mengurangi biaya pemasaran, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas (Lina & Permatasari, 2020). Pada penelitian Heryadi et al (2023) menghasilkan penelitian bahwa kehadiran media sosial dapat berdampak positif pada kinerja UMKM, termasuk peningkatan penjualan, peningkatan hubungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dan kepercayaan merupakan faktor-faktor kunci yang mendorong penggunaan media sosial oleh UMKM, yang selanjutnya memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan . Digital marketing adopsi teknologi berdampak positif terhadap kinerja UMKM (Andika Aditya et al., 2021).

Pada penelitian Ainin et al (2015) menjelaskan bahwa penggunaan Facebook secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan UMKM melalui peningkatan transaksi, volume penjualan, dan pengurangan biaya pemasaran, yang berkontribusi pada profitabilitas yang lebih baik.Media sosial berpengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Kinerja Keuangan UMKM Sitanggang et al (2022) Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut :

H6 : Menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja keuangan UMKM

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner yang terdaftar dan memiliki izin usaha resmi di Kota Cirebon, berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) kota Cirebon pada tahun 2023 jumlah UMKM yang terdaftar adalah 2.426. Jumlah UMKM tersebut dibagi berdasarkan bidang fashion, kuliner dan lain – lain. Untuk jumlah UMKM bidang kuliner dari semua kecamatan di Kota Cirebon adalah 1.314.

Sampel dalam penelitian ini adalah UMKM bidang kuliner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Teori Slovin, yang dijelaskan melalui rumus untuk menentukan ukuran sampel.

$$n = \frac{N}{1 + n\,(e)^2}$$

$$n = \frac{1.314}{1 + 1.314\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{1.314}{14{,}14}$$

$$n = 92{,}92 = 93$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah anggota populasi

e = Batas toleransi kesalahan (margin of error) e = 10% atau 0,1

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus Slovin, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 93 UMKM. Namun, untuk memastikan keakuratan, jumlah data yang diolah harus mencapai lebih dari 100 UMKM.

3.2 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh menggunakan media sosial terhadap kinerja keuangan UMKM kuliner di Kota Cirebon, penelitian ini menggunakan *data primer* yang dikumpulkan secara langsung dari responden pemilik UMKM kuliner di kota Cirebon. Data primer menjadi kunci untuk memperoleh informasi terkini dan spesifik mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan data primer, peneliti dapat mengukur secara langsung tingkat adopsi media sosial, karakteristik UMKM, serta kinerja finansial yang sebenarnya dialami oleh pelaku usaha.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner didistribusikan secara acak kepada responden terpilih dari setiap kecamatan. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Dengan cara metode skala Likert, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap

pernyataan berdasarkan pendapat atau persepsi pribadi mereka. Penilaian tersebut kemudian diukur menggunakan skala sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data

Kriteria	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
S (Setuju)	3
SS (Sangat Setuju)	4

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen (*dependent variable*) d, variabel antara *(intervening variable)* dan variabel independent(*independent variable*),

3.3.1 Variabel Independen (*independent variable*)

3.3.1.1. Sikap

Sikap adalah tingkat dimana seorang individu mengevaluasi perilaku sebagai positif atau negatif dan sikap dapat didasarkan pada keyakinan instrumental dan keyakinan pengalaman atau afektif dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Peneliti menggunakan model kuesioner dari Ashaari et al (2025) yang telah dimodifikasi sesuai desain penelitian ini.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Sikap

Variabel	Indikator Pengukuran	Referensi
Sikap (*Attude*)	Menggunakan media sosial untuk bisnis adalah ide yang bagus	(Ashaari et al., 2025)
	Menggunakan media sosial akan menguntungkan bisnis saya	
	Menggunakan media sosial untuk bisnis adalah keputusan yang bijak	

3.3.1.2. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan - kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Setiawan et al., 2020). Peneliti menggunakan model kuesioner dari Ashaari et al (2025) yang telah dimodifikasi sesuai desain penelitian ini

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Norma Subjektif

Variabel	Indikator Pengukuran	Referensi
Norma Subjektif (*Subjective Norm*)	Orang-orang yang saya anggap penting percaya bahwa saya seharusnya menggunakan media sosial untuk bisnis.	(Ashaari et al., 2025)
	Orang-orang yang berpengaruh bagi saya menyarankan untuk menggunakan media sosial dalam bisnis	
	Rekan bisnis saya mendukung penggunaan media sosial untuk bisnis	

3.3.1.3. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tertentu (Abbas & Mehmood, 2021). Peneliti

menggunakan model kuesioner dari Ashaari et al (2025) yang telah dimodifikasi sesuai desain penelitian ini.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Persepsi Kontrol Perilaku

Variabel	Indikator Pengukuran	Referensi
Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan media sosial (seperti smartphone, internet)	(Ashaari et al., 2025)
	Saya mampu menggunakan media sosial untuk bisnis saya	
	Menggunakan media sosial untuk bisnis sepenuhnya tergantung pada kemauan saya	

3.3.1.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana seseorang yakin dengan mengoperasikan suatu sistem akan merasa terbebas dari kesulitan (Pangastuti et al., 2023). Peneliti menggunakan model kuesioner dari Cheng (2020) yang telah dimodifikasi sesuai desain penelitian ini.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Persepsi Kemudahaan Penggunaan

Variabel	Indikator Pengukuran	Referensi
Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)	Saya merasa menggunakan media sosial tidak memerlukan banyak usaha dalam menggunakannya.	(Cheng, 2020)
	Saya merasa media sosial jelas dan mudah dipahami	
	Saya merasa nyaman menggunakan media sosial tanpa bantuan dari orang lain.	

3.3.2 Variabel Antara (intervening variable)

3.3.2.1. Niat Menggunakan Media Sosial

Niat untuk terus menggunakan media sosial mengacu pada tekad dan komitmen eksplisit seseorang untuk mempertahankan penggunaan dan keterlibatan mereka dengan platform media sosial dalam jangka waktu yang lama (Mehrabioun, 2024). Peneliti menggunakan model kuesioner dari Hariningsih (2018) yang telah dimodifikasi sesuai desain penelitian ini.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Niat Menggunakan Media Sosial

Variabel	Indikator Pengukuran	Referensi
Niat Menggunakan Media Sosial	Saya berniat menggunakan Media Sosial di waktu yang akan datang untuk proses bisnis	(Hariningsih, 2018)
	Saya berniat untuk memasarkan produk melalui Media Sosial	(Religia, 2023)
	Saya berniat menggunakan fungsi – fungsi yang ada media sosial untuk membantu proses bisnis	(Listiyono et al., 2022)

3.3.2.2. Pengunaan Sesugguhnya

Menurut Wibowo (2008) penggunaan sistem sesungguhnya adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dalam konteks penggunaan teknologi, perilaku dalam penggunaan yang sebenarnya dikonseptualisasikan sebagai format yang mengukur seberapa sering dan berapa lama suatu teknologi digunakan. Peneliti menggunakan model kuesioner dari Jati Saputro & Amir (2022) yang telah dimodifikasi sesuai desain penelitian ini.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Pengunaan Sesugguhnya

Variabel	Indikator Pengukuran	Referensi
Pengunaan Sesugguhnya	Saya menggunakan lebih dari satu platform media sosial untuk usaha saya	(Jati Saputro & Amir, 2022)
	Saya memiliki jadwal posting yang teratur untuk konten media sosial usaha saya	
	Saya secara rutin memperbarui konten di akun media sosial usaha saya.	

3.3.3 Variabel Dependen (*dependent variable)*

3.3.3.1. Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja Keuangan adalah hasil kerja perusahaan yang dilihat daari aspek keuangan. Penelitian ini mengukur kinerja keuangan berdasarkan indikator nilai penjualan dan volume penjualan berdasarkan pada kuesioner Lina & Permatasari (2020) yang telah dimodifikasi sesuai desain penelitian ini.

Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Kinerja Keuangan UMKM

Variabel	Indikator Pengukuran	Referensi
Kinerja Keuangan UMKM	Nilai Rupiah penjualan usaha saya meningkat setelah menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis.	(Lina & Permatasari, 2020)
	Volume penjualan usaha saya meningkat setelah menggunakan media sosial untuk pemasaran	

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Perangkat Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang akan disebarkan kepada pelaku UMKM di kuliner di Kota Cirebon. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau rnenggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023).

Untuk uji hipotesis, analisis kuantitatif dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM adalah teknik dalam *Structural Equation Modelling* yang didasarkan pendekatan iteratif yang memaksimalkan varian yang dijelaskan dari setiap variabel endogen. PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan dibandingkan metode SEM berbasis covariance (Wahyu Fernanda et al., 2022).

Analisis PLS memiliki 2 kompenen model sebagai berikut : (1) Model pengukuran (*measurement model/outer model*) ; (2) Model *structural* (*structural model/inner model*);

3.4.2 Pengujian Data (Outer Model)

Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (kontruk) dengan indikatornya. Menurut (Ghozali, Partial Least Squares, 2023), evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori dapat dilakukan dengan pendekatan MTMM (*Multi Trait-*

MultiMethod) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sementara uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, Partial Least Squares, 2023).

a. **Validitas Konvergen *(Convergent Validity)***

Convergent validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan hubungan antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Jika ukuran reflektif individual berkorelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka dapat dikatakan tinggi. Akan tetapi, apabila nilai *outer loading* 0,50-0,60 masih bisa diterima (Ghozali, Partial Least Squares, 2023)

Convergent validity juga dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai AVE yaitu pembebanan luar indikator dan rata-rata varians yang diekstraksi. Jika nilai AVE (square of Average Variance Extracted) di atas 0,50, maka dapat dikatakan model

mempunyai *convergent validity* yang cukup baik yang menandakan juga bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya.

b. **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Discriminant validity merupakan model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran antara indikator dengan konstruk. Jika ingin mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai yang lain (Ghozali, Partial Least Squares, 2023).

Discriminant validity juga dapat dinilai dengan membandingkan akar kuadrat AVE. Jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, atau yang biasa dikenal dengan kriteria Fornell dan Locker, maka model dikatakan memiliki *discriminant validity* yang cukup baik.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Composite Reliability bertujuan untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Apabila nilai *composite reliability* > 0,7 maka mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali, Partial Least Squares, 2023).

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha bertujuan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* yang diharapkan adalah diatas 0,7 (Ghozali, Partial Least Squares, 2023)

3.4.3 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Analisa *inner model* atau analisis struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas (sebab akibat) antar variabel laten. Uji model struktural dapat dievaluasi dengan menggunakan :

3.4.3.1. R-Square

Nilai R-Square bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Klasifikasi kriteria, yaitu nilai R- Square sebesar 0,67 (kuat); 0,33 (moderat); dan 0,19 (lemah) (Ghozali, Partial Least Squares, 2023).

3.4.3.2. Goodness of Fit (GoF)

Uji kriteria *Goodness of Fit* dilakukan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. GoF merupakan ukuran tunggal untuk mengevaluasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural atau antara *inner* model dan *outer* model (Ghozali, Partial Least Squares, 2023).

3.3.4 Formulasi Hipotesis

a. Pengaruh terhadap Media Sosial akan meningkatkan niat UMKM untuk menggunakan Media Sosial

   $H_{0\,1} > 0$ = Sikap berpengaruh Positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan Media Sosial

   $H_{a\,1} \leq 0$ = Sikap tidak berpengaruh Positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan Media Sosial

b. Pengaruh Norma Subjektif akan meningkatkan niat UMKM untuk mengadopsi media sosial

   $H_{0\,2} > 0$ = Norma Subjektif berpengaruh Positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan Media Sosial

   $H_{a\,2} \leq 0$ = Norma Subjektif tidak berpengaruh Positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan Media Sosial

b. Pengaruh persepsi kontrol perilaku akan meningkatkan niat UMKM untuk mengadopsi media sosial.

   $H_{0\,3} > 0$ = Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh Positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan Media Sosial

   $H_{a\,3} \leq 0$ = Persepsi Kontrol Perilaku tidak berpengaruh Positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan Media Sosial

c. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan media sosial akan meningkatkan niat UMKM untuk mengadopsi media sosial.

$H_{0\,4} > 0$ = Persepsi kemudahaan berpengaruh Positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan Media Sosial

$H_{a\,4} \leq 0$ = Persepsi kemudahaan tidak berpengaruh Positif terhadap niat UMKM untuk m menggunakan Media Sosial

d. Pengaruh niat meningkatkan penggunaan Media Sosial Sesugguhnya

$H_{0\,5} > 0$ = Niat berpengaruh positif terhadap penggunaan Media Sosial Sesugguhnya

$H_{a\,5} \leq 0$ = Niat tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan Media Sosial Sesugguhnya

e. Pengaruh Menggunakan media sosial terhadap Kinerja keuangan UMKM

$H_{0\,6} > 0$ = Menggunakan media sosial berpengaruh Positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM

$H_{a\,6} \leq 0$ = Menggunakan media sosial tidak berpengaruh Positif terhadap Kinerja Keuangan UMKM

3.3.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia dan keyakinan peneliti tentang parameter populasi. Proses pengujian hipotesis melibatkan pengaturan dua hipotesis yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Uji T- t*est* digunakan untuk menguji hipotesis. Dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variaben dependen. Kemudian, jika nilai signifikansi uji t < 0,05 dan arah koefisien positif, maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pemilihan responden didasarkan pada data UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon pada tahun 2023. Kriteria pemilihan difokuskan pada UMKM di sektor kuliner yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Proses pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi UMKM yang tercatat di DKUKMPP. Peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi – lokasi UMKM tersebut secara berkala selama beberapa hari untuk memastikan akurasi informasi. Kuesioner diserbarkan baik secara langsung kepada pelaku UMKM yang ditemui maupun melalui media sosial, menggunakan plaftfrom seperti google, WhatsApp dan Instagram untuk menemukan alamat akun bisnis mereka. Untuk memudahkan akses dan pengisian kuesioner, peneliti menyediakan Google From dengan memberikan tautan https://s.id/Kuesioner_Skrispi_Shafira dan QR Code, sehingga para pemilik UMKM dapat dengan mudah mengaksesnya. Penyebaran kuesioner berlangsung dari tanggal 29 Maret 2025 hingga 3 April 2025, berawal peneliti menemui langsung kepada UMKM yang sudah terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon pada tahun 2023 dan mengunjungi berbagai *streetfood* di Kota Cirebon yaitu di daerah perumnas, Jalan Moh Toha dan Alun – Alun Kesepuhan. Selain itu peneliti juga meminta bantuan dari responden yang memiliki rekan bisnis untuk memperluas jangkauan penyebaran kuesioner sehingga jumlah responden

yang terlibat dapat meningkat. Terakhir, peneliti juga menyebarkan kuesioner melalui grup *communities* UMKM bidang kuliner di Kota Cirebon.

Hasil penyebaran kuesioner menggunakan Google From dan QR Code kepada UMKM di bidang kuliner yang memanfaatkan media sosial untuk pemasaran menunjukkan sebanyak 129 kuesioner berhasil dikumpulkan dari berbagai kecamatan di Kota Cirebon. Jumlah 129 sampel ini merupakan hasil total yang diperoleh namun ada 1 sampel yang tidak dapat diolah karena tidak memenuhi kriteria sampel. Oleh karena itu, sampel yang digunakan hanya 128. Jumlah tersebut masih mencukupi karane minimum sampel responden yang dibutuhkan adalah 93

Keterangan lebih lengkap mengenai pengumpulan kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1. Tabel ini menyajikan rincian jumlah kuesioner yang disebar :

Tabel 4. 1 Data Kuesioner yang Disebar

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner disebar secara langsung	129	100%
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	0	0%
Kuesioner tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	1	0,8%
Kuesioner yang dapat digunakan	128	99,2%

Sumber: Data diolah, 2025

4.2. Deskripsi Responden

Bagian ini menjelaskan karakteristik responden dalam penelitian, yang terdiri dari pemilik UMKM kuliner di Kota Cirebon. Data deskriptif responden mencakup beberapa demografis yaitu umur, jenis kelamin, lokasi UMKM, lama menggunakan media sosial dan jenis media sosial yang digunakan untuk menjalankan UMKM.

4.2.1. Umur

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa kelompok usia 20 hingga 30 tahun menghasilkan 61 responden atau 47,7% dari total hasil yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan mayoritas dalam penelitian ini, dengan hal tersebut membuktikan bahwa kecenderungan yang lebih tinggi dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk bisnis mereka adalah kelompok usia 20 hingga 30 tahun.

Selanjutnya, hasil penelitian menunujukkan bahwa kelompok usia 31 tahun hingga 40 tahun yaitu 38 responden atau 29,7%. Kelompok ini menempati urutan kedua para yang menunjukan bahwa para pelaku bisnis dalam rentang usia tersebut berada dalam fase yang lebih matang. Hal ini memungkinkan mereka untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai dunia bisnis kuliner. Kemudian, kategori usia di atas 40 tahun menghasilkan 26 responden atau 20,2%. Hal ini menunjukkan bahwa usia tidak menjadi penghalang untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Meskipun pelaku bisnis yang lebih mudah banyak menggunakan media sosial, hasil ini membuktikan bahwa individu diatas 40 tahun juga dapat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran.

Terakhir, hasil responden kelompok usia dibawah 20 tahun yaitu 3 responden atau 2,3%. Hal ini menunjukkan bahwa usia yang belum matang berpengaruh pada pengalaman di dunia bisnis, karena jumlah pelaku bisnis dalam kelompok tersebut relatif sedikit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kurangnya pengalaman dan pengetahuan di dunia bisnis di kalangan remaja menjadi salah satu alasan mereka belum aktif dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Umur Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Umur	< 20 Tahun	3	2,3%
	> 40 Tahun	26	20,2%
	20 Tahun - 30 Tahun	61	47,7%
	31 Tahun - 40 Tahun	38	29,7%
	Total	**128**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025

4.2.2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukan bahwa responden Perempuan mencapai 70 orang atau 54,7%, sedangkan responden laki – laki berjumlah 58 orang atau 45,3%. Dominasi Perempuan dalam partisipasi penelitian ini menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam dunia bisnis kuliner. Hal ini mungkin disebabkan oleh minat yang lebih besar atau peran aktif mereka dalam berbisnis. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	58	45,3%
	Perempuan	70	54,7%
	Total	**128**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025

4.2.3. Pemilik UMKM Kuliner

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 128 responden merupkan pemilik UMKM kuliner di Kota Cirebon. Penelitian ini secara khusus merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam sektor kuliner yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Kebedaraan UMKM kuliner ini tidak hanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja tetapi juga memperkaya variasi kuliner di Kota Cirebon. Dengan data yang diperoleh dari responden, peneliti dapat memahami bahwa adopsi media sosial memberikan dampak terhadap kinerja keuangan usaha mereka. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Pemilik UMKM Kuliner

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Apakah Anda Pemilik UMKM Kuliner?	Tidak	0	0%
	Ya	128	100%
	Total	**128**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025

4.2.4. Lokasi UMKM Kuliner

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan data Lokasi kecamatan UMKM kuliner di Kota Cirebon. Pertama dari Kecamatan Kesambi terdapat 42 UMKM atau 32,8%. Keberadaan UMKM di Kecamatan ini sangat signifikan, menunjukkan potensi pasar yang besar dan kontribusi terhadap perekonomian lokal. Banyaknya kuliner di daerah ini di sebabkan oleh posisinya sebagai pusat perekonomian di Kota Cirebon, serta adanya beberapa kafe yang menjadi tempat nongkrong anak muda yang semakin memperkaya variasi kuliner yang ditawarkan.

Kemudian, pada posisi kedua ada di Kecamatan Harjamukti terdapat 25 UMKM atau 19,5%. Keberadaan UMKM di Kecamatan ini dipengaruhi oleh adanya street food di daerah Perumnas Kelurahan Larangan yang menarik minat pengunjung dan menambah variasi kuliner yang tersedia. Selain di Kecamatan Harjamukti, pada posisi ketiga yaitu Kecamatan Kejaksan juga memiliki street food di Jalan Moh. Toha Kelurahan Kesenden dengan jumlah 24 UMKM atau 18,8%. Keberadaan ini semakin memperkaya pilihan kuliner di wilayah tersebut, memberikan variasi yang menarik bagi pengunjung dan Masyarakat setempat.

Selanjutnya, di Kecamatan Lemahwungkuk terdapat 20 responden atau 15,6%. Keberadaan UMKM di Kecamatan ini dipengaruhi oleh Alun – Alun Kesepuhan yang menjadi lokasi ramai bagi para pedagang. Terakhir, di Kecamatan Pekalipan terdapat 17 Responde atau 13,3%. Hal ini disebabkan oleh jumlah penjual yang tidak terlalu banyak dengan Sebagian besar usaha kuliner yang lebih focus pada makanan siap saji. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Lokasi UMKM Kuliner

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Lokasi	Harjamukti	25	19,5%
	Kejaksan	24	18,8%
	Kesambi	42	32,8%
	Lemahwungkuk	20	15,6%
	Pekalipan	17	13,3%
	Total	**128**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025

4.2.5. Lama Menggunakan Media Sosial untuk Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa para UMKM menggunakan media sosial untuk bisnis tertinggi di rentang 1-2 Tahun dengan jumlah 54 UMKM atau 42,2%. Hal ini dikarenakan era digitalisasi yang sangat maju sehingga para pelaku UMKM melihat media sosial sebagai pilihan terbaik untuk memajukan bisnis mereka. Kemudian, diposisi kedua pada rentang 2 tahun ke atas berjumlah 50 UMKM atau 39,1% pemilik UMKM yang sudah lama berada di dunia bisnis telah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing sejalan dengan perkembangan era digital. Terakhir, dibawah 1 tahun ada 24 UMKM atau 18,8%, beberapa UMKM masih dalam tahap merintis dan belum terlaku fokus terhadap media sosial. Hal ini disebabkan oleh berbagai factor seperti kurangnya pemahaman tentang manfaat media sosial dan keterbatasan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Lama Menggunakan Media Sosial untuk Bisnis

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Lama Menggunakan Media Sosial untuk Bisnis	< 1 Tahun	24	18,8%
	> 2 Tahun	50	39,1%
	1-2 Tahun	54	42,2%
	Total	**128**	**100**

Sumber: Data diolah, 2025

4.2.6. Jenis Media Sosial yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh UMKM adalah pertama, kategori Instagram, Tiktok, WhatsApp dengan 23 responden atau 18%. Penggunaan kombinasi ini menunjukkan bahwa banyak UMKM menggunakan ketiga platfrom untuk melakukan bisnis dengan pelanggan. Instagram memungkinkan UMKM membagikan foto dan video menarik untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung. Tiktok digunakan untuk membuat video singkat secara kreatif yang membantu UMKM menunjukkan produk atau tempat. Dengan konten yang menarik pelaku UMKM dengan mudah menjangkau anak muda untuk meningkatkan popularitas usaha. Kemudian, WhatsApp merupakan aplikasi pesan yang sering digunakan untuk komunukasi, para pelaku UMKM menggunakan WhatsApp untuk menjawab pertanyaan dan menerima pesanan dengan mudah karena digunakan oleh semua kalangan umur.

Selanjutnya, kedua pengguna Instagram secara Tunggal dengan 15 responden atau 11,7%. Platfrom ini terkenal dengan fitur menarik yang memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk secara interaktif. Untuk ketiga, kategori Facebook, Instagram,WhatsApp dengan 11 responden atau 8,6%.

Kombinasi ini menunjukkan pentingnya Facebook dalam menjangkau konsumen yang lebih luas sementara Instagram dan WhatsApp digunakan untuk interaksi yang lebih personal melalui pesan pribadi atau status dari setiap platfrom.

Penggunaan media sosial oleh UMKM menunjukkan bahwa platfrom seperti Instagram dan Tiktok sangat dominan dalam menarik konsumen dengan WhatsApp sebagai sarana komunikasi yang banyak diguanakan. Kombinasi berbagai platfrom menjelaskan strategi yang beragam dalam memasarkan produk dan berinterkasi dengan konsumen. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Jenis Media Sosial yang Digunakan

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Media Sosial yang Digunakan	Facebook	8	6,3%
	Facebook, Instagram	2	1,6%
	Facebook, Instagram, Tiktok	7	5,5%
	Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp	9	7%
	Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, WhatsApp	3	2,3%
	Facebook, Instagram, WhatsApp	11	8,6%
	Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp	2	1,6 %
	Facebook, Tiktok	1	0,8%
	Facebook, Tiktok, WhatsApp	3	2.3%
	Facebook, Tiktok, Youtube, WhatsApp	1	0,8%
	Facebook, WhatsApp	9	7 %
	Instagram	15	11,7%
	Instagram, Tiktok	4	3,1%
	Instagram, Tiktok, WhatsApp	23	18%
	Instagram, Tiktok, Youtube,	1	0,8%
	Instagram, Tiktok, Youtube, WhatsApp	2	1,6%
	Instagram, WhatsApp	12	9,4%
	Instagram, Youtube, WhatsApp	1	0,8%
	Tiktok	1	0,8%
	Tiktok, WhatsApp	1	0,8%

	WhatsApp	11	8,6%
	Youtube	1	0,8%
	Total	**128**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025

4.3. Deskriptif Variabel Penelitian

Pada proses penelitian analisis statistik deskriptif mencakup nilai maksimum, nilai minimum, rata – rata dan standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif dari penelitian ini informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	n	Min.	Max.	Mean	*Std. Deviation*
Kinerja Keuangan UMKM	128	1	4	3,74	0,50
Penggunaan Sesungguhnya	128	1	4	3,49	0,61
Niat Menggunakan Media Sosial	128	1	4	3,61	0,60
Persepsi Kemudahan Pengguna	128	1	4	3,31	0,74
Persepsi Kontrol Perilaku	128	1	4	3,60	0,57
Norma Subjektif	128	1	4	3,40	0,68
Sikap	128	1	4	3,59	0,55

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

4.4. Analisis PLS

4.4.1. *Model Pengukuran (Outer Model)*

4.4.1.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diukur melalui nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Secara umum, nilai outer loading yang di atas 0,70 dan nilai AVE yang di atas 0,50 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel memiliki kontribusi yang kuat terhadap pengukuran variabel tersebut (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kinerja Keuangan UMKM	KK1	0.916	0.847	Valid
	KK2	0.924		Valid
Penggunaan Sesungguhnya	PS1	0.780	0.653	Valid
	PS2	0.803		Valid
	PS3	0.821		Valid
Niat Menggunakan Media Sosial	NAMS1	0.822	0.737	Valid
	NAMS2	0.902		Valid
	NAMS3	0.850		Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PKEP1	0.850	0.643	Valid
	PKEP2	0.838		Valid
	PKEP3	0.877		Valid
Persepsi Kontrol Perilaku	PKOP1	0.841	0.731	Valid
	PKOP2	0.866		Valid
	PKOP3	0.709		Valid
Norma Subjektif	NS1	0.879	0.760	Valid
	NS2	0.891		Valid
	NS3	0.846		Valid
Sikap	S1	0.804	0.738	Valid
	S2	0.888		Valid
	S3	0.883		Valid

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Dalam analisis ini, semua indikator menunjukkan nilai outer loading diatas 0,70 dimaksud setiap indikator secara signifikan menjelaskan variabel masing – masing. Nilai

AVE (Avarage Variance Exctarcted) untuk semua variabel juga berada diatas 0,50 menjelaskan bahwa mode ini memenuhi syarat validitas konvergen.

Pada variabel Kinerja Keuangan UMKM memiliki AVE sebesar 0,847 dengan indikator KK1 dan KK2 dengan masing – masing memiliki nilai outer loading yang cukup tinggi yaitu 0,916 dan 0,924. Variabel Niat Menggunakan Media Sosial juga menunjukkan AVE 0.737 membuktikan bahwa variabel tersebut valid.

Selanjutnya, Norma Subjektif memiliki AVE 0.760 dengan menunjukkan semua indikator valid. Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki AVE 0.643 dengan indikator – indikator yang signifikan. Kemudian, Persepsi Kontrol Perilku memiliki AVE nya adalah 0.731 menyatakan variabel tersebut valid. Terakhir, Variabel Penggunaan Sesungguhnya dan Sikap juga menunjukkan hasil yang baik dengan masing – masing AVE 0.653 dan 0.738.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik. Setiap indikator memberikan kontribusi yang cukup membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah teruji dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.1.2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity adalah ukuran yang digunakan dalam analisis validitas untuk memastikan bahwa suatu variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel laten lainnya. Jika validitas diskriminan terpenuhi, maka dapat dipastikan bahwa variabel yang diukur memiliki perbedaan yang signifikan dengan variabel lainnya, sehingga setiap variabel dapat diinterpretasikan secara independent (Hair et al., 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode untuk mengukur validitas diskriminan yakni:

Tabel 4. 10 Hasil Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	Kinerja Keuangan	Penggunaan Sesungguhnya	Niat Menggunakan Media Sosial	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kontrol Perilaku	Norma Subjektif	Sikap
KK1	**0.916**	0.574	0.627	0.354	0.452	0.486	0.486
KK2	**0.924**	0.601	0.638	0.353	0.481	0.524	0.515
PS1	0.546	**0.780**	0.571	0.179	0.434	0.392	0.428
PS2	0.514	**0.803**	0.374	0.305	0.295	0.581	0.467
PS3	0.466	**0.821**	0.448	0.244	0.363	0.506	0.456
NAMS1	0.639	0.419	**0.822**	0.361	0.599	0.494	0.580
NAMS2	0.581	0.485	**0.902**	0.261	0.619	0.429	0.488
NAMS3	0.555	0.603	**0.850**	0.375	0.607	0.532	0.504
PKEP1	0.299	0.285	0.339	**0.850**	0.395	0.395	0.303
PKEP2	0.360	0.249	0.370	**0.838**	0.535	0.412	0.516
PKEP3	0.320	0.219	0.267	**0.877**	0.442	0.380	0.304
PKOP1	0.516	0.338	0.624	0.331	**0.841**	0.472	0.553
PKOP2	0.478	0.487	0.603	0.465	**0.866**	0.495	0.620
PKOP3	0.194	0.283	0.479	0.549	**0.709**	0.353	0.393
NS1	0.516	0.546	0.499	0.378	0.481	**0.879**	0.620
NS2	0.465	0.534	0.527	0.428	0.492	**0.891**	0.560
NS3	0.456	0.507	0.452	0.412	0.465	**0.846**	0.531
S1	0.394	0.476	0.446	0.337	0.544	0.455	**0.804**
S2	0.469	0.480	0.501	0.424	0.534	0.542	**0.888**
S3	0.524	0.492	0.603	0.395	0.603	0.664	**0.883**

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Tabel 4. 11 Hasil Fornell Larcker

	Kinerja Keuangan UMKM	Niat Menggunakan Media Sosial	Norma Subjektif	Penggunaan Sesungguhnya	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kontrol Perilaku	Sikap
Kinerja Keuangan UMKM	0.920						
Niat Menggunakan Media Sosial	0.687	0.859					

Norma Subjektif	0.549	0.567	0.872				
Penggunaan Sesungguhnya	0.639	0.590	0.607	0.802			
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.384	0.388	0.465	0.297	0.855		
Persepsi Kontrol Perilaku	0.507	0.709	0.550	0.462	0.541	0.808	
Sikap	0.544	0.609	0.655	0.561	0.450	0.654	0.859

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dan 4.11 menunjukkan hasil analisis validitas diskriminan *(Cross Loading)* dan *fornell-larcker criterion.* Fornell-Larcker yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan antar variabel laten dalam penelitian ini. Validitas diskriminan tercapai ketika nilai akar kuadrat Avarage Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya.

Nilai *Cross Loading* untuk setiap indikator kontruknya menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel laten yang dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *Cross Loading* pada setiap variabel melebihi 0,7 yang dimaksud setiap indikator secara efektif mengukur kontruk masing – masing.

Pada *fornell-larcker criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari Avarage Variance Extracted (AVE) untuk setiap kontruk terletak di diagonal matriks. Nilai kontruk dibawahnya lebih tinggi dibandingkan nilai – nilai tersebut yang mengindikasikan bahwa setiap kontruk memiliki validitas diskiriman yang baik.

4.4.1.3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah salah satu metode dalam analisis data yang bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Uji ini memastikan bahwa setiap indikator dalam suatu variabel memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan jika pengukuran dilakukan berulang kali (Hamid & Anwar, 2019). Standar minimum uji *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* adalah 0,7 (Magno et al., 2024).

Tabel 4. 12 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kinerja Keuangan UMKM	0.819	0.821	0.917	**Reliabel**
Penggunaan Sesungguhnya	0.725	0.727	0.844	**Reliabel**
Niat Menggunakan Media Sosial	0.821	0.825	0.894	**Reliabel**
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.818	0.827	0.891	**Reliabel**
Persepsi Kontrol Perilaku	0.732	0.751	0.849	**Reliabel**
Norma Subjektif	0.843	0.848	0.905	**Reliabel**
Sikap	0.823	0.843	0.894	**Reliabel**

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas minimum yaitu 0.700. Nilai – nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsistem dalam pengukuran. Hal tersebut menyimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi standar realibitas yang baik.

4.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.2.1. R-Square

Uji R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam sebuah model penelitian dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Menurut (Ghozali, Partial Least Squares, 2023), nilai R-Square sebesar 0.67 menunjukkan pengaruh yang "baik", 0.33 menunjukkan pengaruh yang "moderat", dan 0.19 menunjukkan pengaruh yang "lemah". Hal ini menjelaskan semakin tinggi nilai R-Square semakin kuat hubungan antara variabel – variabel dalam model tersebut.

Tabel 4. 13 Hasil R-Square

	R-Square	**R-Square Adjusted**
Kinerja Keuangan UMKM	0.408	0.403
Niat Menggunakan Media Sosial	0.561	0.547
Penggunaan Sesungguhnya	0.349	0.343

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Tabel di atas menunjukkan R-Square dan R-Square Adjusted untuk beberapa variabel dalam penelitian ini. Untuk Kinerja Keuangan UMKM nilai R-Square Adjusted 0.403 membuktikan pengaruh yang moderat sekitar 40,3% varian dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model. Niat Menggunakan Media Sosial memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.547 yang menunjukkan pengaruh yang moderat dengan 54,7% variasi dalam niat mengunakan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

Kemudian, Penggunaan Sesungguhnya memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0.343 menunjukkan pengaruh yang moderat dengan 34,3% variasi dalam penggunaan seseungguhnya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Secara keseluhan semakin tinggi nilai R-Square semakin kuat hubungan antara variabel – variabel dalam model tersebut. Nilai – nilai ini membantu peneliti memahami seberapa baik model dalam menjelaskan variasi di dalam data.

4.3.2.2. Goodnes of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) indeks adalah ukuran Tunggal yang digunakan untuk memvalidsi performa gabungan antara model pengukuran dan model structural secara keseluruhan. GoF dihitung dengan mengambil akar kuadrat dari average communalities index yang dikalikan dengan nilai rata- rata R-Square mode. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1 dengan interorestasi sebagai kriteria nilai 0.1 menunjukkan GoF kecil, 0.25 menunjukkan GoF moderat dan 0.36 menunjukkan GoF besar.

GoF = $\sqrt{AVE\ x\ R2}$

GoF = $\sqrt{\frac{0.847 + 0.737 + 0.760 + 0.643 + 0.731 + 0.653 + 0.738}{2}\ x\ \frac{0.408+0.561+0.349}{2}}$

GoF = $\sqrt{\frac{4,609}{2}\ x\ \frac{1,318}{2}}$

GoF = $\sqrt{2,3045\ x\ 0,659}$

GoF = 1.517 x 0,659

GoF = 0,999

Berdasarkan hasil analisis GoF sebesar 0,999 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 99,9% mempunyai kelayakan yang besar.

4.4.3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* di SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) bertujuan untuk menguji signifikansi jalur atau hubungan antar variabel dalam model yang telah dibangun. *Bootstrapping* adalah metode statistik yang memungkinkan peneliti untuk mengetimasi distribusi sampel dari suatu statistik dengan cara mengambil sampel dari data secara berulang. Dalam SEM-PLS, Teknik ini digunakan untuk melihat apakah hubungan antara variabel model meiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	**P Values**	**Keterangan**
Sikap -> Niat Adopsi Media Sosial	0.161	0.152	**Ditolak**
Norma Subjektif -> Niat Adopsi Media Sosial	0.201	0.019*	**Diterima**
Persepsi Kontrol Perilaku -> Niat Adopsi Media Sosial	0.527	0.000**	**Diterima**
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Niat Adopsi Media Sosial	-0.063	0.286	**Ditolak**
Niat Menggunakan Media Sosial -> Penggunaan Sesungguhnya	0.590	0.000**	**Diterima**
Penggunaan Sesungguhnya -> Kinerja Keuangan UMKM	0.639	0.000**	**Diterima**

Note: *P 0.05; **P 0.01

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2025

Hasil pengujian hipotesis tersebut dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *smart*PLS V 4.1.1.1 untuk melakukan pengujian hipotesis yang dihasilkan dari uji *bootstrapping*. Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Jika uji $t < 0,05$ dan arah koefisien positif maka hipotesis nol H_0 ditolak dan Ha diterima menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independent dan variabel dependen. Kemudian, jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ H_0 diterima dan Ha ditolak yang diartikan tidak ada pengaruh kedua variabel tersebut.

Berikut interpretasi dari masing-masing hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu Sikap tidak berpengaruh positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan tabel di atas dengan pengujian hubungan sikap terhadap niat UMKM untuk menggunakan media sosial menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,161, menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel laten tersebut. Kemudian, nilai p-value sebesar 0,152 lebih dari 0,05 (0,152>0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat menggunakan media sosial. Artinya, sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat menggunakan media sosial. Jadi, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak (Ho1 diterima, Ha1 ditolak)

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan tabel di atas dengan pengujian hubungan norma subjetif terhadap niat UMKM untuk menggunakan media sosial menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,201, dengan nilai p-value sebesar 0,019 kurang dari 0,05 (0,019<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki dampak yang signifikan. Nilai original sample menunjukkan angka positif artinya ada hubungan posititf antara Norma Subjektif dan Niat Menggunakan Media Sosial. Artinya, Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan media sosial. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. (Ho2 ditolak, Ha2 diterima)

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan tabel di atas dengan pengujian hubungan persepsi kontrol perilaku terhadap niat UMKM untuk menggunakan media sosial menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,527, dengan nilai p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000<0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki dampak yang signifikan. Nilai original sample menunjukkan angka positif ,artinya ada hubungan posititf antara Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat Menggunakan Media Sosial. Artinya, Persepsi Kontrol Perilaku

berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan media sosial. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. (Ho3 ditolak, Ha3 diterima)

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan tabel di atas dengan pengujian hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat UMKM untuk menggunakan media sosial menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar -0.063, menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan positif antara kedua variabel laten tersebut. Kemudian, nilai p-value sebesar 0.286 lebih dari 0,05 (0,286>0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kedua variabel dan memiliki nilai negatif terhadap niat menggunakan media sosial. Artinya, sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat menggunakan media sosial. Jadi, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak (Ho4 diterima, Ha4 ditolak)

5. Pengujian Hipotesis Kelima

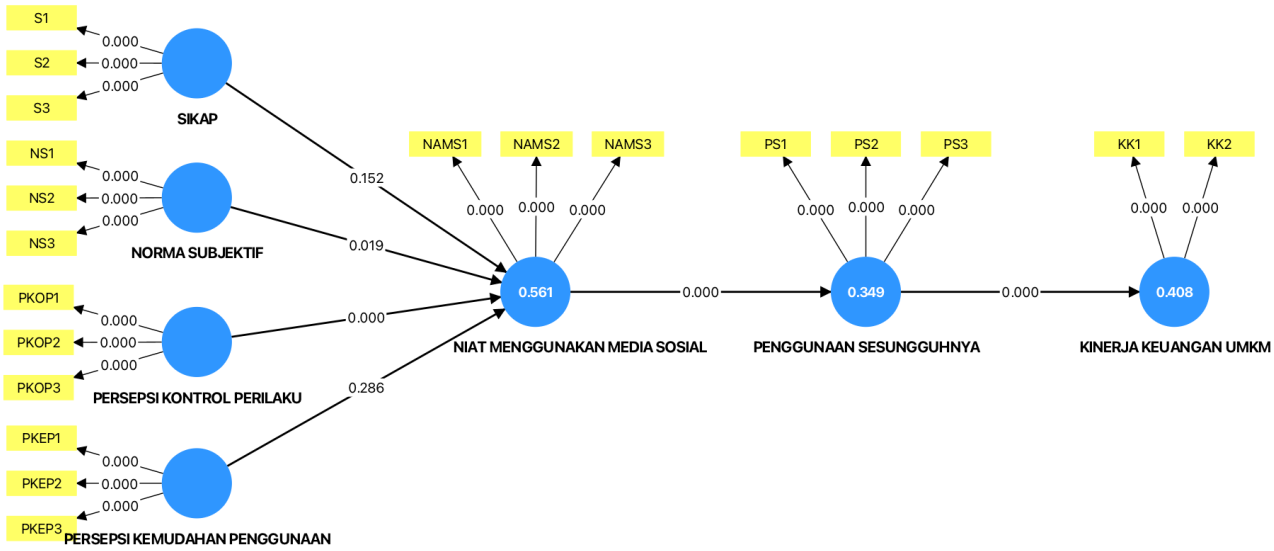
Hasil pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu Niat berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial sesungguhnya. Berdasarkan tabel di atas dengan pengujian hubungan niat terhadap penggunaan media sosial sesungguhnya menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0,590, dengan nilai p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki dampak yang signifikan. Nilai original

sample menunjukkan angka positif ,artinya ada hubungan posititf antara Niat Menggunakan Media Sosial dan Penggunaan Sesungguhnya. Artinya, Niat berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan media sosial sesungguhnya. Jadi, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. (Ho5 ditolak, Ha5 diterima)

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Berdasarkan tabel di atas dengan pengujian hubungan menggunakan media sosial terhadap kinerja keuangan UMKM menunjukkan bahwa nilai original sample sebesar 0.639, dengan nilai p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000<0.05). Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki dampak yang signifikan. Nilai original sample menunjukkan angka positif ,artinya ada hubungan posititf antara Menggunakan Media Sosial dan Penggunaan Sesungguhnya. Artinya, menggunakan media sosial signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Jadi, hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. (Ho6 ditolak, Ha6 diterima).

Gambar 3. 1 Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Data diolah, 2025

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, ditemukan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial. Tetapi memiliki arah positif mengenai dalam menggunakan media sosial dalam proses bisnis dapat membantu menguntungkan bisnis nya dan memberikan ide dalam pemasaran. Namun mengenai hal tersebut membuat para pelaku UMKM tidak cukup kuat untuk terus berniat menggunakan media sosial.

Penggunaan media sosial memberikan keuntungan bagi bisnis dan merupakan keputusan yang bijak dalam pemasaran. Tetapi pelaku UMKM merasa kurang yakin untuk terus menggunakan media sosial. Kurangnya pemahaman tentang strategi digital, keterbatan sumber daya dan persaingan yang ketat dapat menghambat niat mereka.

Pada penelitian (Mehrabioun, 2024) ,(Putri et al., 2021) dan (Alwahidin & Wahyu Prayago Muin, 2022) terdapat keselarasan bahwa pengalaman dan sikap positif terhadap media sosial mempengaruhi niat menggunakan media sosial. Pengalaman membentuk keyakinan dan dampak sikap positif terhadap menggunakan media sosial. Penelitian -penelitian tersebut tidak sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa pemilik UMKM yang memiliki pandangan positif terhadap media sosial tidak berniat menggunakan media sosial karena media sosial menawarkan peluang promosi yang luas, tetapi banyak responden yang menjual makanan dan minuman yang hanya dapat bertahan beberapa jam. Mayoritas responden masih berkerja sendiri belum memiliki banyak karyawan dan tidak

menyediakan makanan kemasan yang tahan lama. Karena itu, mareka merasa tidak mampu memenuhin permintaan dari luar kota sehingga kurang berminat untuk memanfaatkan media sosial.

4.5.2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, ditemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat UMKM untuk menggunakan media sosial. Norma subjektif berperan dalam membentuk niat seseorang untuk menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Semakin tinggi pengaruh sosial yang diterima oleh pemilik UMKM membuat semakin tinggi mereka dalam menggunakan media sosial dalam proses bisnis. Seseorang yang mendapatkan dukungan dari orang – orang di sekitarnya dalam menjalankan suatu perilaku disebut sebagai norma subjektif. Pada penelitian Ajzen (1991) menjelaskan bahwa norma subjektif dapat membentuk tekanan sosial yang dirasakan individu, yang kemudian mendorong mereka untuk mengambil keputusan tertentu.

Hasil penelitian Ashaari et al., (2025) dan (Lucyanda, 2010) menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan faktor pendorong terhadap niat individu untuk menggunakan teknologi. Oleh karena itu, orang – orang di sekeliling pemilik UMKM berperan penting dalam mendorong individu menggunakan media sosial melalui saran dan dukungan yang diberikan. Dengan meningkatnya tren pemasaran digital pemilik UMKM yang belum menggunakan media sosial cenderung mendapatkan dorongan dari pelanggan atau sesama pelaku usaha untuk segera menggunakan media sosial. Dorongan dari lingkungan sosial mengenai saran dan

permintaan pasar menjadi factor yang mempercepat pemilik UMKM untuk menggunakan media sosial dalam proses bisnis.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu(Setiawan et al., 2020) yang menghasilkan bahwa norma subjektif bersama dengan persepsi kontrol perilaku memiliki dampak signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan teknologi. Jadi, kurangnya dorongan dari lingkungan sosial dapat menurunkan niat mereka untuk menggunakan media sosial.

4.5.3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, ditemukan bahwa Persepsi Kontrol Perilaku memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial. Hasil penelitian ini menjelakan bahwa semakin besar rasa kontrol individu terhadap penggunaan media sosial maka semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan media sosial dalam proses bisnis.

Persepsi Kontrol Perilaku dilihat dari seseorang yang memiliki kendali atas suatu tindakan yaitu mengenai akses terhadap sumber daya dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakannya secara efektif. Pada penelitian Ajzen (1991) menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, bersama dengan niat berperilaku, dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian perilaku itu sendiri. Individu yang merasa memiliki kontrol lebih besar atas penggunaan media sosial memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan.

Dalam penelitian oleh Abbas & Mehmood (2021) dan (Pangastuti et al., 2023) menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku memberikan pengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial. Semakin kuat keyakinan terhadap tersedianya sumber daya dan kesempatan yang dimiliki individu berkaitan dengan perilaku tertentu, semakin besar peranan sumber daya tersebut dalam membentuk persepsi kontrol individu terhadap perilaku tersebut (Ramdhani, 2011).

Keyakinan pemilik UMKM terhadap kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakannya. Pemilik UMKM yang merasa memiliki keterampilan yang cukup dalam mengelola media sosial lebih cenderung untuk menggunakan media sosial dalam bisnis mereka. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa persepsi kontrol perilaku memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan mobile banking syariah (Alwahidin & Wahyu Prayago Muin, 2022). Semakin tinggi keyakinan pemilik UMKM dalam mengelola media sosial secara efektif kemungkinan besar mereka akan berniat menggunakannya untuk proses bisnis.

4.5.4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak cukup untuk mendorong pemilik UMKM dalam menggunakan media sosial. Dalam

penelitian ini dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan media sosial bukan faktor utama untuk mempengaruhi niat penggunaan media sosial. Pengaruh penggunaan media sosial dapat dilihat dari usia pengguna. Dalam penelitian ini, responden yang berusia 20 tahun – 30 tahun mendominasi, sehingga kemudahan penggunaan tekonologi bukan faktor utama karena sudah terbiasa menggunakan media sosial.

Menurut *Davis (1989)* persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan *"sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya*". Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor lain seperti dukungan sosial lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan UMKM untuk menggunakan media sosial.

Dalam penelitian Laloan T.J Wicky et al (2023) menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Go-Pay pada Mahasisiwa Universitas Dian Nusantara. Penelitian lain Cindriyani & Fathihani (2023)juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat pengguna e-payment QRIS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kemudahaan pengguna buka faktor utama untuk terus menggunakan media sosial. Pengalaman dan kebiasaan yang sudah terbentuk lebih berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

4.5.5. Pengaruh Niat Menggunakan Media Sosial Terhadap Penggunaan Media Sosial Sesungguhnya

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, ditemukan bahwa Niat berpengaruh positif terhadap penggunakan media sosial oleh UMKM. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk mengadopsi media sosial membuat semakin besar pelaku usaha menggunakan media sosial untuk aktivitas bisnis mereka. Menurut (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat seseorang menjadi elemen kunci yang menentukan kemungkinan dilakukannya suatu perilaku. Niat mencerminkan seberapa kuat motivasi dan kesediaan seseorang untuk mengerahkan usaha dalam melakukan perilaku tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat niat seseorang dalam menggunakan media sosial maka semakin tinggi juga seseorang dalam melakukan sesuatu hal

Pada penelitian (Mehrabioun, 2024) menjelaskan bahwa niat untuk mengadopsi media sosial merujuk pada tekad dan komitmen eksplisit pelaku UMKM untuk menggunakan dan mempertahankan penggunaan platform digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Digital marketing melalui media sosial memudahkan pelaku UMKM dalam memberikan informasi kepada konsumen, berinteraksi langsung, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta mendorong peningkatan penjualan (Waruwu et al., 2022). Dengan adanya dorongan niat yang kuat, pemilik UMKM lebih cenderung untuk tidak hanya mengadopsi media sosial tetapi juga menggunakannya secara berkelanjutan dalam aktivitas pemasaran dan operasional mereka.

Oleh karena itu peneliti terdahulu terbukti bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan teknologi semakin besar kemungkinan mereka akan mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas bisnis mereka

(Pusfitaningrum & Khomah, 2021). Niat yang tinggi dari pemilik UMKM dalam menggunakan media sosial membuat mereka lebih aktif untuk memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, memberikan layanan pelanggan dan melakukan transaksi penjualan.

Kemudian, pada penelitian (Parlyna & Girsang, 2024) menunjukkan bahwa individu lebih mungkin menerima dan menggunakan media sosial. Jika, mereka percaya bahwa media sosial akan meningkatkan kinerja mereka. Dalam pemanfaatan media sosial membuat mereka menerima informasi dengan cepat, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM kuliner. Bebarapa pemilik UMKM di Kota Cirebon memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, TikTok Live, dan WhatsApp Stories untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Pada penelitian (Cheng, 2020) membuktikan bahwa niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi berbasis digital, seperti cloud ERP, memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja individu. Dengan hal tersebut menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM tidak hanya karena era digitalisasi tetapi juga karena kesadaran pemilik UMKM terhadap media sosial yang nyata.

4.5.6. Pengaruh Menggunakan Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, ditemukan bahwa menggunakan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM. Penggunaan media sosial untuk pemasaran memberikan dampak terhadap nilai rupiah penjualan dan volume penjualan. Media sosial menjangkau pasar lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional sehingga konsumen dapat lebih mudah mengetahuo tentang produk yang dijual. Dengan platfrom yang tersedia informasi tentang produk dapat diserbarkan secara efektif dan cepat. Pemilik UMKM yang telah menggunakan media sosial merasakan peningkatan dalam volume dan nilai penjualan.

Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu bahwa individu akan lebih mungkin menerima dan menggunakan teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja mereka Parlyna & Girsang (2024). Oleh karena, itu penggunaan media sosial memberikan berbagai manfaat bagi kinerja keuangan. Seperti pada peneliti Sapthiarsyah & Junita (2024) dan (Ainin et al., 2015) penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja keuangan melalui penurunan biaya operasional dalam pemasaran yang nantinya akan berdampak pada peningkatan transaksi dan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran yang efektif menggunakan media sosial membantu meningktakan kinerja keuangan UMKM.

Pada penelitian (Heryadi et al., 2023) ditemukan bahwa kehadiran media sosial dampat berdampak positif secara signifikan pada kinerja UMKM. Hal ini mencakup peningkatan penjualan, hubungan dengan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan adanya media sosial di lingkungan UMKM

mempermudah untuk menjangkau banyak pelanggan, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga mendorong pertumbuhan usaha yang lebih baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Andika Aditya et al., 2021) dan (Sitanggang et al., 2022) menjelaskan bahwa menggunakan media sosial berdampak positif terhadap kinerja keuangan.

Menggunakan media sosial tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat volume penjualan sehinggan nilai rupiah penjualan meningkat. Dengan strategi yang tepat UMKM dapat menjangkau pelanggan lebih luas, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan yang lebih signifikan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sikap tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial.
2. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial.
3. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial.
4. Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial.
5. Niat berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial sesungguhnya
6. Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin hal tersebut dapat mempengaruhi hasil dari penelitian kali ini. Keterbatasan tersebut yaitu :

1. Jumlah responden yang terlibat hanya 128 UMKM atau 5,28% dari jumlah populasi. Oleh karena itu, masih kurang untuk memberikan Gambaran yang akurat tentang keadaan UMKM bidang kuliner di Kota Cirebon yang sebenarnya.

2. Pengambilan sampel dilakukan mendekati Hari Raya Idul Fitri membuat peneliti mengalami kesulitan untuk bertemu dengan pemilik UMKM karena tingginya volume penjualan menyebabkan penolakan untuk pengisian kuesioner.

5.3. Saran

Dilihat dari kesimpulan dan juga keterbatasan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Peneliti di masa depan dapat meningkatkan jumlah responden supaya hasil penelitian akan lebih kuat. Peneliti juga harus mempertimbangkan untuk melakukan survey tidak hanya di Kota Cirebon, tetapi juga di Kabupaten Cirebon untuk hasil yang lebih representative.
2. Peneliti selanjutnya pengambilan sampel dapat dilakukan diluar waktu menjelang Hari Raya Idul Fitri supaya tidak mengalami kesulitan untuk bertemu dengan pemilik UMKM

5.4. Implementasi Penelitian

Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan bagi pihak terkait dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait menggunakan media sosial dan dampaknya terhadap kinerja keuangan, khusus nya mengenai UMKM kuliner. Secara teoritis, penelitian ini menguji dan menguatkan

teori yang berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial pada UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman baru mengenai hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan peningkatan kinerja keuangan UMKM, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran. Ditemukan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat menggunakan media sosial yang selanjutnya meningkatkan penggunaan media sosial dan kinerja keuangan UMKM. Dengan memahami faktor menggunakan media sosial, UMKM dapat menyusun strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja keuangan mereka. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah di Kota Cirebon untuk merancang program pelatihan yang mendukung penggunaan media sosial sehingga membantu UMKM memanfaatkan media sosial secara optimal dalam mengembanga usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., & Mehmood, K. (2021). Understanding Digital Marketing Adoption in India: Integrated by *Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) Framework*. *Journal of Management Sciences*, *8*(2), 70–87. https://doi.org/10.20547/jms.2014.2108206

Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & 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), 570–588. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire*. https://www.researchgate.net/publication/235913732

Alwahidin, & Wahyu Prayago Muin, J. (2022). *Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines*. https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(2).143-162

Andika Aditya, J., Jesslyn C. Huang, & Jeannette C. Sebastian. (2021). *Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises Bina Nusantara University (1) (2) (3) (4)*. *18*(3). http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/308http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/

Ashaari, H., Yusoff, Y. M., & Suranto. (2025). Understanding Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing Among Small Businesses: The Application of Decomposed Model of the Theory of Planned Behaviour (TPB). *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, *43*(2), 134–147. https://doi.org/10.37934/araset.43.2.134147

Cheng, Y. M. (2020). Understanding cloud ERP continuance intention and individual performance: a TTF-driven perspective. *Benchmarking*, *27*(4), 1591–1614. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0208

Cindriyani, & Fathihani. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay*.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM)* Berbasis Varian*: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.

Hariningsih, E. (2018). *Pengaruh Kepribadian Dan Tekanan Persaingan Terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan Media Sosial Online Oleh Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *V*(1).

Heryadi, D. Y., Dhiana, E., & Chusumastuti, D. (2023). *Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat* (Vol. 5, Issue 1). http://bisnisman.nusaputra.ac.id

Jati Saputro, R., & Amir, H. (2022). *Tingkat Adopsi Penggunaan E-Commerce Oleh UMKM Pada Masa Pandemi di Kota Depok* (Vol. 03, Issue 1).

Joseph F. Hair, Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Laloan T.J Wicky, Wenas S Rudy, & Loindong S.R Sjendry. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Pengguna E-Payment Qris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*.

Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *17*(2), 227–238. https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455

Listiyono, H., Sunardi, S., Utomo, A. P., & Mariana, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Learning Management System (LMS) Terhadap Niat Penggunaan E-Learning. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, *11*(2), 208–213. https://doi.org/10.32736/sisfokom.v11i2.1419

Lucyanda, J. (2010). Pengujian Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Planned Behavior (TPB). In *Agustus* (Vol. 2).

Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *TQM Journal*, *36*(5), 1242–1251. https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197

Mehrabioun, M. (2024). A multi-theoretical view on social media continuance intention: Combining theory of planned behavior, expectation-confirmation model and consumption values. *Digital Business*, *4*(1). https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100070

Moch, H., Purwidiantoro, D., Fajar, K. S. W., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Jurnal EKA CIDA*, *1*(1), 30.

Mufti Prasetiyo, S., Gustiawan, R., & Rizzel Albani, F. (2024). *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia*. *2*(1). https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma

Pangastuti, T. U., Syariah, P., Sunan, U., Yogyakarta, K., & Riza, A. F. (2023). *Memprediksi Minat M-Banking Bank Syariah dengan Pendekatan TAM dan TPB: Studi Generasi Milenial di Bantul*. *3*.

Parlyna, A., & Girsang, L. R. (2024). Mengulik Peran Pelaku UMKM Perempuan Dalam Adopsi Inovasi Digital. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *23*(2), 291–304. https://doi.org/10.32509/wacana.v23i2.4038

Pusfitaningrum, M., & Khomah, I. (2021). Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Mode (TAM) Bagi UMKM Agribisnis Di Kabupaten Bantul Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi UMKM Agribisnis Di Kabupaten Bantul. In *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis* (Vol. 24, Issue 02).

Putri, C. A., Syah Yahya, E., & Kania, R. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.

Ramdhani, N. (2011). *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior*.

Religia, Y. (2023). Theory Of Reasoned Action Dalam Mempengaruhi Niat Adopsi Tiktok Dikalangan UMKM. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *4*(2).

Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM*.

Setiawan, A., Dwi Setyasih, R., & Jastien Hosana, L. (2020). *Analisis Faktor - Faktor Penggunaan Financial Technology Pada Sistem Pembayaran Transportasi Online*.

Sitanggang, P. S., Solikhin, A., & Mohd. Ihsan. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Penggunaan Teknologi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *10*(3).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

UUD Nomor 20 Tahun 2008 (2008).

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Wahyu Fernanda, J., Luthifiana, V., Khoiril Akhyar, M., Agama Islam Negeri Kediri Jl Sunan Ampel No, I., Kota, K., Kediri, K., & Timur, J. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). In *J Statistika* (Vol. 15, Issue 2). www.unipasby.ac.id

Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. *1*(2), 286–294. https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46

Wibowo, A. (2008). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. https://www.researchgate.net/publication/228997997

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER TUGAS AKHIR SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Saya Shafira, mahasiswa Program Studi Akuntansi S1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi dengan judul "**Determinan Adopsi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Study Empiris Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kota Cirebon "**

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu menjadi responden dalam penelitian ini, dengan mengisi kuesioner terlampir. Responden penelitian ini ditujukan untuk UMKM di Kota Cirebon yang memenuhi kriteria berikut:

1. UMKM Bidang Kuliner di Kota Cirebon
2. UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) Kota Cirebon

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner ini, silakan hubungi saya melalui e-mail 21312022@students.uii.ac.id

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepetingan akademik penelitian semata. Saya ucapakan terima kasih yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Shafira

I. **INDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Umur :

- < 20 Tahun
- 20 Tahun – 30 Tahun
- 31 Tahun – 40 Tahun
- > 40 Tahun

Jenis Kelamin :

- Laki – Laki
- Perempuan

Apakah saudara pemilik UMKM Kuliner ? :

- Ya
- Tidak

Lokasi UMKM kuliner di Kecamatan :

- Pekalipan
- Lemahwungkuk
- Harjamukti
- Kesambi
- Kejaksan

Sejak kapan saudara memanfaatkan media sosial untuk keperluan bisnis :

- < 1 Tahun
- 1-2 Tahun
- > 2 Tahun

Media sosial apa yang saudara pergunakan untuk keperluan bisnis :

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- WhatsApp

II. **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Saudara/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Silahkan isi jawaban atas pernyataan pada kuesioner yang tersedia dan jangan ada yang terlewatkan. Kuesioner ini menggunakan *skala likert* dengan keterangan sebagai berikut:

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
Skala 3 = Setuju (S)
Skala 4 = Sangat Setuju (SS)

a. **Sikap (*Attude*)**

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
3.	Menggunakan Media Sosial untuk bisnis adalah ide yang bagus	1	2	3	4
4.	Menggunakan Media Sosial akan menguntungkan bisnis saya	1	2	3	4
5.	Menggunakan Media Sosial untuk bisnis adalah keputusan yang bijak	1	2	3	4

b. **Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Orang-orang yang saya anggap penting percaya bahwa saya seharusnya menggunakan media sosial untuk bisnis.	1	2	3	4
2.	Orang-orang yang berpengaruh bagi saya menyarankan untuk menggunakan media sosial dalam bisnis	1	2	3	4
3.	Rekan bisnis saya mendukung penggunaan media sosial untuk bisnis	1	2	3	4

c. **Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)**

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)

1.	Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan media sosial (seperti smartphone, internet)	1	2	3	4
2.	Saya mampu menggunakan media sosial untuk bisnis saya	1	2	3	4
3.	Menggunakan media sosial untuk bisnis sepenuhnya tergantung pada kemauan saya	1	2	3	4

d. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya merasa menggunakan media sosial tidak memerlukan banyak usaha dalam menggunakannya.	1	2	3	4
2.	Saya merasa media sosial jelas dan mudah dipahami	1	2	3	4
3.	Saya merasa nyaman menggunakan media sosial tanpa bantuan dari orang lain.	1	2	3	4

f. Niat Adopsi Media Sosial

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya berniat menggunakan Media Sosial di waktu yang akan datang untuk proses bisnis	1	2	3	4
2.	Saya berniat untuk memasarkan produk melalui Media Sosial	1	2	3	4
3.	Saya berniat menggunakan fungsi – fungsi yang ada media sosial untuk membantu proses bisnis	1	2	3	4

g. Pengunaan Sesugguhnya

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya menggunakan lebih dari satu platform media sosial untuk usaha saya	1	2	3	4
2.	Saya memiliki jadwal posting yang teratur untuk konten media sosial usaha saya	1	2	3	4
3.	Saya secara rutin memperbarui konten di akun media sosial usaha saya	1	2	3	4

h. Kinerja Keuangan UMKM

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)

1.	Nilai Rupiah penjualan usaha saya meningkat setelah menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis	1	2	3	4
2.	Volume penjualan usaha saya meningkat setelah menggunakan media sosial untuk pemasaran	1	2	3	4

Lampiran 1. 2 Tabulasi Data

Sikap (s) Norma Subjektif (NS)

S1	S2	S3	NS1	NS2	NS3
1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	2
3	3	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	2
4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	2	3
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4
4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3

4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4

3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	3	4
4	3	3	2	4	4
4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	1	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	3

Persepsi Kontrol Perilaku (PKOP) Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKEP)

PKOP1	PKOP2	PKOP3	PKEP1	PKEP2	PKEP3
2	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	2
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3
4	4	4	2	4	3
4	4	4	3	4	3

4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	1	4	2
4	4	4	2	3	3
4	4	2	2	4	3
4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	2	3	3
3	3	3	3	3	2
4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4
4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4
4	4	2	2	3	1
4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	2
4	4	4	3	4	3

4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4
4	4	4	2	3	2
4	3	3	4	4	3
3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3
4	4	4	2	3	3
4	4	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	3	2	3	2	3
4	4	3	3	4	4
4	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	3	4

3	3	2	2	3	2
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	1	1	2	2
4	4	4	2	3	2
4	4	3	2	3	3
3	4	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3
3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2
3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3

3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	3	2
3	3	3	2	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	3	1	1	3	3
4	4	4	1	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4
3	4	2	3	3	3
4	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	3
4	4	3	3	3	3

Niat Menggunakan Media Sosial (NAMS)

NAMS1	NAMS2	NAMS3
1	1	1
4	4	3
4	3	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	3
3	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	4	3
4	4	4
4	4	3
3	3	4
4	3	3
4	4	3
4	4	4
4	4	4
3	4	4
3	4	3
4	4	3
4	4	4

3	3	3
4	4	4
3	4	4
4	3	3
3	4	4
4	4	4
3	3	3
3	4	4
3	1	2
3	4	4
3	3	3
3	4	4
3	3	3
3	4	3
3	3	4
3	4	4
4	3	3
4	4	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	3	3
3	3	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
4	4	4

4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	3	3
3	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
2	3	3
3	3	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	3
4	4	4
3	3	4
4	4	4

3	3	3
4	4	3
4	4	4
4	4	3
4	4	4
4	3	4
3	4	4
2	3	3
4	4	4
4	4	4
4	3	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	4

3	3	3
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	3	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	4	4

Penggunaan Sesungguhnya (PS) **Kinerja Keuangan (KK)**

PS1	PS2	PS3	KK1	KK2
1	1	1	1	1
4	2	4	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	2	2	3	3
3	4	4	3	3
1	2	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
4	2	2	4	4
3	2	2	4	4
4	4	4	4	4
3	2	3	3	3
4	4	4	4	3
4	3	4	4	3
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
4	3	4	3	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4

3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	3	4	3	4
4	3	4	4	3
4	4	2	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	4	4
1	2	2	3	2
3	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3
3	2	3	3	4
3	3	3	3	3
3	4	4	3	4
3	3	4	4	4
3	2	2	3	3
4	4	4	3	3
3	4	4	3	4
4	4	3	4	4
3	3	4	3	4
4	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
4	2	3	2	3
4	2	3	3	3

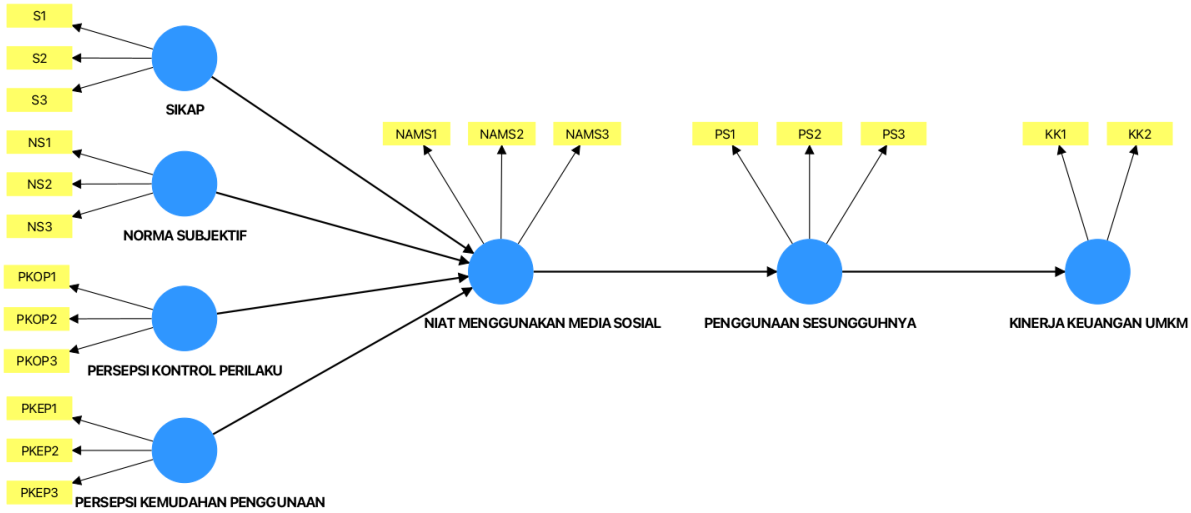
4	4	4	4	4
4	4	2	3	4
4	2	2	4	4
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	3	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	4	4
4	3	2	3	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
2	4	3	4	4
4	2	2	4	4
3	3	3	3	3
4	4	3	3	4
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4

3	4	3	4	4
3	4	3	3	3
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	2	3	3	3
4	3	3	4	4
4	3	3	4	4
3	2	2	3	3
3	3	4	4	4
4	3	3	4	3
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4

3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	3	3
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
2	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	3	3	3	4

Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data SmartPLS

KONSEPTUAL MODEL



S : Sikap

NS : Norma Subjektif

PKOP : Persepsi Kontrol Perilaku

PKEP : Persepsi Kemudahan Penggunaan

NAMS : Niat Menggunakan Media Sosial

PS : Penggunaan Sesungguhnya

KK : Kinerja Keuangan UMKM

Validitas dan Reliabilitas konstruk

Outer Loading

Outer loadings - List

	Outer loadings
KK1 <- KINERJA KEUANGAN U...	0.916
KK2 <- KINERJA KEUANGAN U...	0.924
NAMS1 <- NIAT MENGGUNAKA...	0.822
NAMS2 <- NIAT MENGGUNAK...	0.902
NAMS3 <- NIAT MENGGUNAK...	0.850
NS1 <- NORMA SUBJEKTIF	0.879
NS2 <- NORMA SUBJEKTIF	0.891
NS3 <- NORMA SUBJEKTIF	0.846
PKEP1 <- PERSEPSI KEMUDAH...	0.850
PKEP2 <- PERSEPSI KEMUDAH...	0.838
PKEP3 <- PERSEPSI KEMUDAH...	0.877
PKOP1 <- PERSEPSI KONTROL ...	0.841
PKOP2 <- PERSEPSI KONTROL ...	0.866
PKOP3 <- PERSEPSI KONTROL ...	0.709
PS1 <- PENGGUNAAN SESUNG...	0.780
PS2 <- PENGGUNAAN SESUNG...	0.803
PS3 <- PENGGUNAAN SESUN...	0.821
S1 <- SIKAP	0.804
S2 <- SIKAP	0.888
S3 <- SIKAP	0.883

Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings

Copy to Excel/Word

	KINERJA KEUANGAN UMKM	NIAT MENGGUNAKAN MEDIA ...	NORMA SUBJEKTIF	PENGGUNAAN SESUNGGUH...	PERSEPSI KEMUDAHAN PENG...	PERSEPSI KONTROL PERILAKU	SIKAP
KK1	0.916	0.627	0.486	0.574	0.354	0.452	0.486
KK2	0.924	0.638	0.524	0.601	0.353	0.481	0.515
NAMS1	0.639	0.822	0.494	0.419	0.361	0.599	0.580
NAMS2	0.581	0.902	0.429	0.485	0.261	0.619	0.488
NAMS3	0.555	0.850	0.532	0.603	0.375	0.607	0.504
NS1	0.516	0.499	0.879	0.546	0.378	0.481	0.620
NS2	0.465	0.527	0.891	0.534	0.428	0.492	0.560
NS3	0.456	0.452	0.846	0.507	0.412	0.465	0.531
PKEP1	0.299	0.339	0.395	0.285	0.850	0.395	0.303
PKEP2	0.360	0.370	0.412	0.249	0.838	0.535	0.516
PKEP3	0.320	0.267	0.380	0.219	0.877	0.442	0.304
PKOP1	0.516	0.624	0.472	0.338	0.331	0.841	0.553
PKOP2	0.478	0.603	0.495	0.487	0.465	0.866	0.620
PKOP3	0.194	0.479	0.353	0.283	0.549	0.709	0.393
PS1	0.546	0.571	0.392	0.780	0.179	0.434	0.428
PS2	0.514	0.374	0.581	0.803	0.305	0.295	0.467
PS3	0.466	0.448	0.506	0.821	0.244	0.363	0.456
S1	0.394	0.446	0.455	0.476	0.337	0.544	0.804
S2	0.469	0.501	0.542	0.480	0.424	0.534	0.888
S3	0.524	0.603	0.664	0.492	0.395	0.603	0.883

Fornell – Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	KINERJA KEUANGAN UMKM	NIAT MENGGUNAKAN MEDIA ...	NORMA SUBJEKTIF	PENGGUNAAN SESUNGGUH...	PERSEPSI KEMUDAHAN PENG...	PERSEPSI KONTROL PERILAKU	SIKAP
KINERJA KEUANGAN UMKM	0.920						
NIAT MENGGUNAKAN MEDIA S...	0.687	0.859					
NORMA SUBJEKTIF	0.549	0.567	0.872				
PENGGUNAAN SESUNGGUHN...	0.639	0.590	0.607	0.802			
PERSEPSI KEMUDAHAN PENG...	0.384	0.388	0.465	0.297	0.855		
PERSEPSI KONTROL PERILAKU	0.507	0.709	0.550	0.462	0.541	0.808	
SIKAP	0.544	0.609	0.655	0.561	0.450	0.654	0.859

R-Square

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KINERJA KEUANGAN UMKM	0.408	0.403
NIAT MENGGUNAKAN MEDIA S...	0.561	0.547
PENGGUNAAN SESUNGGUHN...	0.349	0.343

Composite Realibility

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
KINERJA KEUANGAN UMKM	0.819	0.821	0.917	0.847
NIAT MENGGUNAKAN MEDIA S...	0.821	0.825	0.894	0.737
NORMA SUBJEKTIF	0.843	0.848	0.905	0.760
PENGGUNAAN SESUNGGUHN...	0.725	0.727	0.844	0.643
PERSEPSI KEMUDAHAN PENG...	0.818	0.827	0.891	0.731
PERSEPSI KONTROL PERILAKU	0.732	0.751	0.849	0.653
SIKAP	0.823	0.843	0.894	0.738

Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL -> PENGGUNAAN SESUNGGUHNYA	0.590	0.581	0.102	5.769	0.000
NORMA SUBJEKTIF -> NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL	0.201	0.199	0.086	2.354	0.019
PENGGUNAAN SESUNGGUHNYA -> KINERJA KEUANGAN UMKM	0.639	0.633	0.080	7.953	0.000
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN -> NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL	-0.063	-0.057	0.059	1.067	0.286
PERSEPSI KONTROL PERILAKU -> NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL	0.527	0.523	0.077	6.858	0.000
SIKAP -> NIAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL	0.161	0.156	0.112	1.434	0.152