

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, jawaban berupa data yang didapat berasal dari kuisioner atau angket yang disebar kepada responden. Kuisioner disebar secara langsung kepada usaha kecil, dari 170 kuisioner yang disebar terdapat 11 kuisioner yang tidak memenuhi persyaratan sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Sisanya sebanyak 159 telah memenuhi persyaratan yang mendukung untuk penelitian kali ini.

Hasil data kemudian diolah menggunakan SPSS Statistic 25 di sajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, analisis asumsi klasik, analisis regresi. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian.

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1. Responden Menurut Bentuk Usaha

Hasil karakteristik responden menurut bentuk usaha dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1. Responden Menurut Bentuk Usaha

Bentuk Usaha	Frekuensi	Presentase (%)
Jasa	0	0
Produk	109	68.55
Jasa dan Produk	28	17.61
Retailer	0	0
Distributor	8	5.03
Industri	14	8.81
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan bentuk usaha, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bergerak pada bidang produk sebanyak 109 atau 68.55%. Sedangkan pada bidang jasa dan produk sebanyak 28 atau 17.61%, industri sebanyak 14 atau 8.81%, distributor 8 atau 5.03%. Bentuk usaha terendah adalah jasa dan retailer sebanyak 0.

4.1.2. Responden Menurut Usia Usaha

Hasil karakteristik responden menurut usia usaha dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

Berdasarkan hasil tabel 4.2 usia usaha, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia usaha kurang dari 5 tahun sebanyak 95 atau 59.75%. Sedangkan 16 – 20 tahun sebanyak 26 atau 16.35%, 5 – 10 tahun sebanyak 25 atau 15.72%, 11 – 15 tahun sebanyak 13 atau 8.18%. Usia usaha terendah adalah lebih dari 20 tahun sebanyak 0.

Tabel 4.2. Responden Menurut Usia Usaha

Usia Usaha	Frekuensi	Presentase (%)
Kurang dari 5 tahun	95	59.75
5 – 10 tahun	25	15.72
11 – 15 tahun	13	8.18
16 – 20 tahun	26	16.35
Lebih dari 20 tahun	0	0
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

4.1.3. Responden Menurut Pasar Usaha

Hasil karakteristik responden menurut pasar usaha dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini:

Berdasarkan hasil tabel 4.3 pasar usaha, dapat diketahui bahwa mayoritas responden melayani pasar usaha lokal sebanyak 132 atau 83.02%. Sedangkan pasar usaha lokal dan ekspor sebanyak 27 atau 16.98%, pasar usaha yang terkecil adalah ekspor sebanyak 0.

Tabel 4.3. Responden Menurut Pasar Usaha

Pasar Usaha	Frekuensi	Presentase (%)
Lokal	132	83.02
Ekspor	0	0
Lokal dan Ekspor	27	16.98
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

4.1.4. Responden Menurut Rata-rata Penjualan Pertahun

Hasil karakteristik responden menurut rata-rata penjualan pertahun dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4. Responden Menurut Rata-rata Penjualan Pertahun

Pendapatan Pertahun	Frekuensi	Presentase (%)
Di bawah 200 juta	106	66.67
201 juta – 400 juta	27	16.98
401 juta – 600 juta	9	5.66
601 juta – 800 juta	11	6.92
801 juta – 1 miliar	6	3.77
Di atas 1 miliar	0	0
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan rata-rata penjualan pertahun, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata penjualan di bawah 200 juta sebanyak 106 atau 66.67%. Sedangkan rata-rata penjualan pertahun 201 juta – 400 juta sebanyak 27 atau 16.98%, 601 juta – 800 juta sebanyak 11 atau 6.92%, 401 juta – 600 juta sebanyak 9 atau 5.66%, 801 juta – 1 miliar sebanyak 6 atau 3.77%. Rata-rata penjualan pertahun terendah adalah Di atas 1 miliar sebanyak 0.

4.1.5. Responden Menurut Jumlah Karyawan

Hasil karakteristik responden menurut jumlah karyawan dapat dilihat dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5. Responden Menurut Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Frekuensi	Presentase (%)
1 – 20 orang	152	95.6
21 – 40 orang	5	3.14
41 - 60 orang	2	1.26
61 – 80 orang	0	0
81 – 100 orang	0	0
Di atas 100 orang	0	0
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan jumlah karyawan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki jumlah karyawan 1 – 20 orang sebanyak 152 atau 95.6%. Sedangkan jumlah karyawan 21 – 40 orang sebanyak 5 atau 3.14%, 41 - 60 orang sebanyak 2 atau 1.26%. Jumlah karyawan terendah adalah 61 – 80 orang, 81 – 100 orang, di atas 100 orang yaitu sebanyak 0.

4.1.6. Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan

Hasil karakteristik responden menurut latar belakang pendidikan dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6. Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
Lulusan SD	0	0
Lulusan SMP	12	7.5
Lulusan SMA	26	16.4
Sarjana	121	76.1
Master (S2)	0	0
Doktor (S3)	0	0
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan latar belakang pendidikan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 121 atau 76.1%. Sedangkan lulusan SMA sebanyak 26 atau 16.4%, lulusan SMP sebanyak 12 atau 7.5%. Latar belakang pendidikan terendah adalah lulusan SD, Master (S2), Doktor (S3) yaitu sebanyak 0.

4.1.7. Responden Menurut Media Sosial Paling Sering digunakan

Hasil karakteristik responden menurut media sosial paling sering digunakan dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7. Responden Menurut Media Sosial Paling Sering digunakan

Usia Usaha	Frekuensi	Presentase (%)
Instagram	132	83.02
Twitter	0	0
Facebook	27	16.98
YouTube	0	0
LinkedIn	0	0
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden paling sering menggunakan instagram yaitu sebanyak 132 atau 83.02%. Sedangkan penggunaan media sosial facebook sebanyak 27 atau 16.98%, berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan Twitter, YouTube, LinkedIn sebanyak 0.

4.1.8. Responden Menurut Jumlah Media Sosial yang dimiliki

Hasil karakteristik responden menurut jumlah media sosial yang dimiliki dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8. Responden Jumlah Media Sosial yang dimiliki

Jumlah Media Sosial	Frekuensi	Presentase (%)
1	39	24.53
2	54	33.96
3	40	25.16
4	13	8.18
5	13	8.18
Jumlah	159	100

Sumber: Data primer, 2019

Berdasarkan jumlah media sosial yang dimiliki, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki 2 media sosial yaitu sebanyak 54 atau 33.96%. Sedangkan jumlah media sosial yang dimiliki 3 sebanyak 40 atau 25.16%, jumlah media sosial yang dimiliki 1 sebanyak 39 atau 24.53%. Jumlah media sosial yang dimiliki terendah ada pada 4 dan 5 yaitu sebanyak 13 atau 8.18%.

4.2 Analisis Deskriptif Penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa penyebaran kuisisioner kepada responden usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta, salah satu ujinya adalah analisis deskriptif. Kuisisioner pada penelitian ini terdiri dari 23 indikator pertanyaan. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah yaitu 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi yaitu 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian responden terhadap variabel dari masing –

masing indikator pertanyaan penelitian ini dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga batasan persepsi diperoleh sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup Setuju

3,41 – 4,25 = Setuju

4,26 – 5,00 = Sangat Setuju

Hasil dari uji analisis deskriptif yang berasal dari jawaban responden melalui pertanyaan indikator variabel ditunjukkan pada tabel – tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Indikator Variabel Kompatibilitas

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Kesesuaian/kecocokan dengan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki	4,33	Sangat Setuju
2	Kesesuaian/kecocokan dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan	4,01	Setuju
3	Kesesuaian/kecocokan dengan strategi bisnis perusahaan	4,26	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,20	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden, rata – rata total memberikan penilaian sebesar 4,20 yang berarti masuk kedalam kategori setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas yaitu pertanyaan pada indikator “Kesesuaian/kecocokan dengan nilai-nilai dan

budaya perusahaan” dengan rata – rata nilai sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada pertanyaan indikator “Kesesuaian/kecocokan dengan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki” dengan rata – rata nilai sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil setuju atau menganggap penting kompatibilitas sebagai faktor untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Tabel 4.10 Hasil Indikator Variabel Efektivitas Biaya

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Media sosial dapat menghemat biaya dalam media pemasaran	4,31	Sangat Setuju
2	Media sosial dapat menghemat waktu dalam usaha pemasaran	4,39	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,35	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden, rata – rata total memberikan penilaian sebesar 4,35 yang berarti masuk kedalam kategori sangat setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas yaitu pertanyaan pada indikator “Media sosial dapat menghemat biaya dalam media pemasaran” dengan rata – rata nilai sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada pertanyaan indikator “Media sosial dapat menghemat waktu dalam usaha pemasaran” dengan rata – rata nilai sebesar 4,39 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil sangat

setuju atau menganggap penting efektivitas biaya sebagai faktor untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Tabel 4.11 Hasil Indikator Variabel Kepercayaan

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Media sosial dapat menjaga informasi yang telah diunggah	3,25	Cukup Setuju
2	Media sosial adalah lingkungan yang aman dan terjamin untuk bertransaksi informasi	3,41	Setuju
3	Media sosial memberikan langkah-langkah hukum dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah	3,68	Setuju
4	Media sosial memberikan informasi yang dapat diandalkan	4,25	Setuju
Rata – rata Total		3,64	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden, rata – rata total memberikan penilaian sebesar 3,64 yang berarti masuk kedalam kategori setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas yaitu pertanyaan pada indikator “Media sosial dapat menjaga informasi yang telah diunggah” dengan rata – rata nilai sebesar 3,25 yang termasuk dalam kategori cukupsetuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada pertanyaan indikator “Media sosial memberikan informasi yang dapat diandalkan” dengan rata – rata nilai sebesar 4,25 yang termasuk dalam kategori setuju.

Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil setuju atau menganggap penting kepercayaan sebagai faktor untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Tabel 4.12 Hasil Indikator Variabel Interaktivitas

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan kostumer	4,58	Sangat Setuju
2	Media sosial memberika sejumlah fitur interaktif yang tepat (misal: gambar, pop-up, animasi, musik, suara)	4,42	Sangat Setuju
3	Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas	4,26	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,42	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden, rata – rata total memberikan penilaian sebesar 4,26 yang berarti masuk kedalam kategori sangat setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas yaitu pertanyaan pada indikator “Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas” dengan rata – rata nilai sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada pertanyaan indikator “Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan kostumer” dengan rata – rata nilai sebesar 4,58 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil sangat setuju atau menganggap penting interaktivitas sebagai

faktor untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Tabel 4.13 Hasil Indikator Penggunaan Media Sosial

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Menerima masukan (feedback) terhadap barang/jasa yang ada saat ini	4,50	Sangat Setuju
2	Menerima masukan (feedback) terhadap pengembangan barang/jasa dimasa depan	4,67	Sangat Setuju
3	Mencari informasi yang bersifat umum	4,17	Setuju
4	Mencari informasi tentang konsumen	4,25	Setuju
5	Mencari informasi tentang konsumen	4,26	Sangat Setuju
6	Mendapatkan referensi (referrals) berdasarkan pengguna yang melakukan: klik like, memberikan komen, melakukan share dan pengikut (followers)	4,34	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,37	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden, rata – rata total memberikan penilaian sebesar 4,37 yang berarti masuk kedalam kategori sangat setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas

yaitu pertanyaan pada indikator “Mencari informasi yang bersifat umum” dengan rata – rata nilai sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada pertanyaan indikator “Menerima masukan (feedback) terhadap pengembangan barang/jasa dimasa depan” dengan rata – rata nilai sebesar 4,67 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil sangat setuju atau menganggap penting menggunakan media sosial dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Tabel 4.14 Hasil Indikator Kinerja Non-Kuangan

No	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Menciptakan visibilitas merek (kemudahan untuk menemukan keberadaan merek)	4,60	Sangat Setuju
2	Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen	4,55	Sangat Setuju
3	Mendukung aktifitas pelayanan terhadap konsumen	4,52	Sangat Setuju
Rata – rata Total		4,56	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 159 responden, rata – rata total memberikan penilaian sebesar 4,56 yang berarti masuk kedalam kategori sangat setuju. Penilaian terendah dari tabel diatas yaitu pertanyaan pada indikator “Mendukung aktifitas pelayanan terhadap konsumen” dengan rata – rata nilai sebesar 4,52 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian tertinggi adalah pada

pertanyaan indikator “Menciptakan visibilitas merek (kemudahan untuk menemukan keberadaan merek)” dengan rata – rata nilai sebesar 4,60 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha kecil sangat setuju dalam menggunakan media sosial dalam menjalankan kegiatan usahanya menciptakan kinerja non-keuangan.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butiran atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 159, nilai yang didapat dari r hitung adalah corrected item-total correlation sedangkan nilai tabel r 5%, dapat diperoleh melalui tabel r dengan $df = n - 2$, jadi $df = 159 - 2 = 157$, maka r tabel = 0,156. Data dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji reliabilitas dapat diuji dengan mengukur menggunakan uji statistik *cronbach alpha*, setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian valid dan reliabel seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil tabel 4.15 uji validitas dan reliabilitas dari 159 responden menyatakan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas, penggunaan media sosial, kinerja non-keuangan memiliki r hitung $>$ dari r tabel dan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,60 atau lebih . Maka hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel indikator dinyatakan valid dan reliabilitas.

Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel / Indikator N = 159	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Kompatibilitas	0,858	0,60			Reliabel
KIT			0,845	0,156	Valid
KNB			0,960		Valid
KSB			0,904		Valid
Efektivitas Biaya	0,925	0,60			Reliabel
SMB			0,962	0,156	Valid
SMW			0,968		Valid
Kepercayaan	0,600	0,60			Reliabel
MDI			0,687	0,156	Valid
MLA			0,753		Valid
MLH			0,743		Valid
MMI			0,546		Valid
Interaktivitas	0,752	0,60			Reliabel
MFI			0,690	0,156	Valid
MFT			0,912		Valid
MFJ			0,845		Valid
Penggunaan Medi Sosial	0,858	0,60			Reliabel
MFS			0,813	0,156	Valid
MFD			0,612		Valid
MIU			0,774		Valid
MIK			0,885		Valid
MIP			0,846		Valid
MRK			0,741		Valid
Kinerja Non-Keuangan	0,865	0,60			Reliabel
MVM			0,622	0,156	Valid
MHB			0,685		Valid
MAP			0,769		Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS (2019)

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independent dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dilakukan dengan

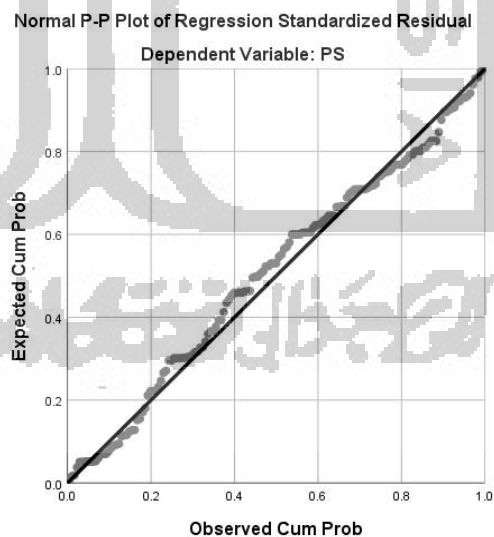
cara melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2011:161-162).

Dalam penelitian ini terdapat dua kali uji normalitas. Hasil pengujian uji normalitas yang pertama menguji empat variabel yaitu kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas terhadap variabel penggunaan media sosial. Selanjutnya uji normalitas kedua adalah pengujian distribusi variabel penggunaan media sosial terhadap variabel kinerja non-keuangan.

Gambar 4.1

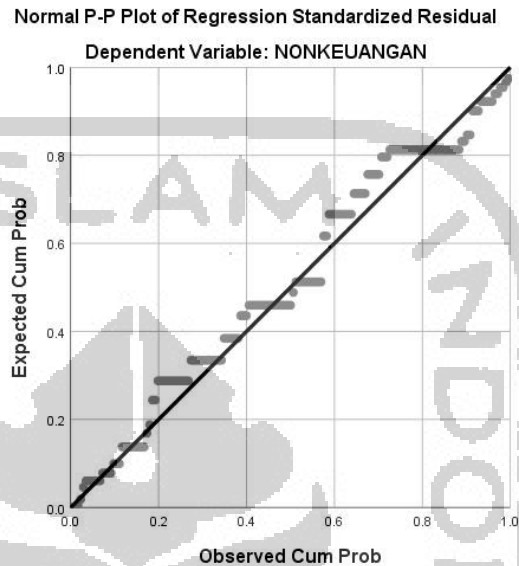
Hasil Uji Normalitas Model 1

Dependent Variable: Penggunaan Media Sosial



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Model 2
Dependent Variable: Kinerja Non-Keuangan



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Dari gambar 4.1, dan 4.2 diatas dapat diketahui bahwa plot yang tercantum membentuk dan mendekati garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas variabel penggunaan media sosial terhadap kinerja non-keuangan terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Kriteria pengujian multikolonieritas dapat dilihat jika nilai VIF kurang dari 10 dan

tolerance lebih dari 0.10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikoleniaritas.

Dalam penelitian ini terdapat dua kali uji multikoleniaritas. Hasil pengujian uji multikoleniaritas yang pertama menguji empat variabel yaitu kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas terhadap variabel penggunaan media sosial. Selanjutnya uji multikoleniaritas kedua dan ketiga adalah pengujian variabel kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas melalui variabel penggunaan media sosial terhadap variabel kinerja non-keuangan. Hasil pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1
Depedent Variabel: Penggunaan Media Sosial

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kompatibilitas	0,291	3,437	Tidak terdapat multikolinieritas
Efektivitas Biaya	0,771	1,298	Tidak terdapat multikolinieritas
Kepercayaan	0,669	1,495	Tidak terdapat multikolinieritas
Interaktivitas	0,394	2,538	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Dependent Variabel: Kinerja Non-Keuangan

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kompatibilitas	0,162	6,167	Tidak multikolinieritas
Efektivitas Biaya	0,749	1,335	Tidak multikolinieritas
Kepercayaan	0,626	1,597	Tidak multikolinieritas
Interaktivitas	0,294	3,406	Tidak multikolinieritas
Penggunaan Media Sosial	0,120	8,303	Tidak multikolinieritas

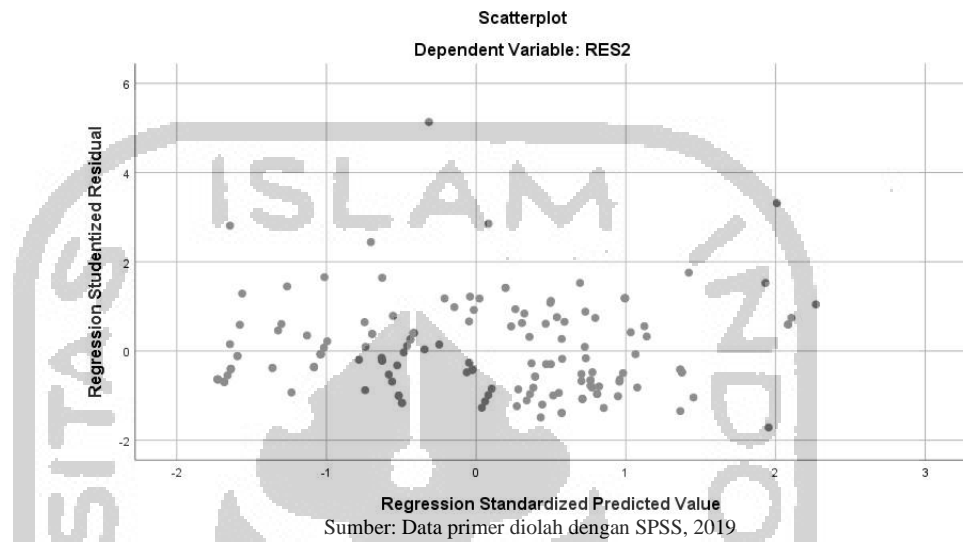
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

4.1.3. Uji Heterokedastisitas

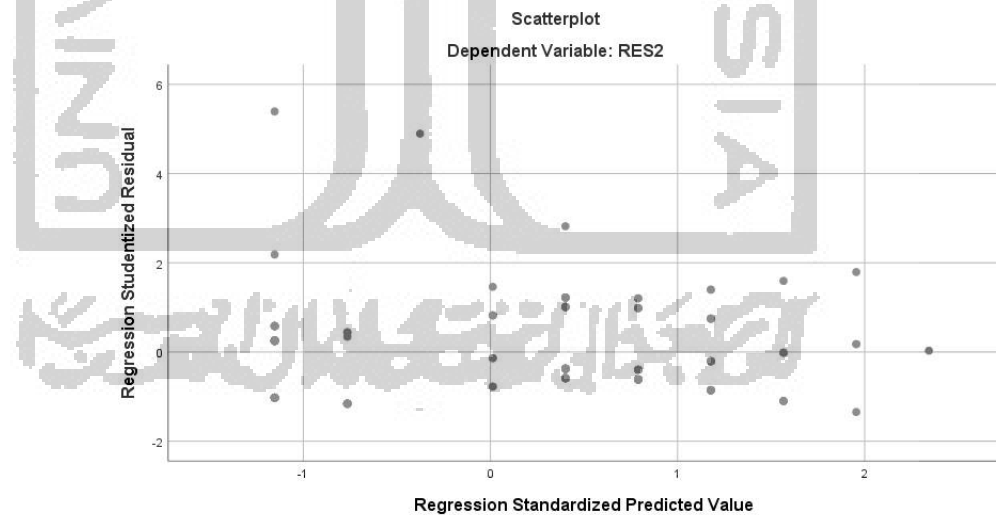
Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Dari hasil gambar 4.3 dan 4.4 yang ditunjukkan bahwa gambar plot pada uji heteroskedastisitas model 1, 2 dan 3 ini tidak teratur dan tersebar di atas maupun di bawah sumbu 0. Maka, dengan kriteria tersebut disimpulkan bahwa hasil grafik termasuk pada kategori yang tidak terkena heteroskedastisitas atau data yang di lampirkan baik

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1
Dependent variable: Penggunaan media sosial



Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2
Dependent variable: Kinerja Non-Keuangan



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1. Uji F

Pengujian hipotesis dengan uji F bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F akan menunjukkan apakah seluruh variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah signifikan. Ada tiga hasil penelitian uji F yaitu model 1 dan model 2 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F Model 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316.669	4	329.167	281.172	.000 ^b
	Residual	180.287	154	1.171		
	Total	1496.956	158			

a. Dependent Variable: PS

b. Predictors: (Constant), IR, EB, KC, KP

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 281,172 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Hal ini berarti semua variabel independen Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan, Interaktivitas secara simultan dan positif mempengaruhi variabel dependen

Penggunaan Media Sosial. Dengan demikian hasil uji F mendukung keempat hipotesis yang dikemukakan.

Tabel 4.19
Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.153	5	31.631	55.956	.000 ^b
	Residual	86.488	153	.565		
	Total	244.642	158			

a. Dependent Variable: KNK

b. Predictors: (Constant), PS, EB, KC, IR, KP

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 55,956 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $< 0,05$. Hal ini berarti variabel independen Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan, Interaktivitas melalui variabel Penggunaan Media Sosial secara simultan dan positif mempengaruhi variabel dependen Kinerja Non-Keuangan. Dengan demikian hasil uji F mendukung hipotesis yang dikemukakan.

4.5.2. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis melalui uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji t Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.207	.961		3.338	.001
	KP	.875	.079	.573	11.059	.000
	EB	.164	.077	.067	2.113	.036
	KC	.133	.041	.111	3.241	.001
	IR	.647	.089	.323	7.257	.000

a. Dependent Variable: PS

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel Uji t diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka

menunjukkan bahwa variabel Kompatibilitas secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial.

Artinya, hasil uji ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan.

b. Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial dengan probabilitas sebesar 0,036. Karena nilai $0,036 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Biaya secara signifikan

dan positif mempengaruhi Penggunaan Media Sosial. Artinya, hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.

- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Media Sosial dengan probabilitas sebesar 0,001. Karena nilai $0,001 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Artinya, hasil uji ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.
- d. Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Artinya, hasil uji ini mendukung hipotesis keempat yang dikemukakan.

Tabel 4.21
Hasil Uji t Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.211	.691		7.537	.000
	KP	.018	.074	.029	.246	.806
	EB	.016	.055	.016	.292	.771
	KC	.084	.030	.173	2.842	.005
	IR	-.024	.072	-.029	-.332	.740
	PS	.275	.056	.679	4.904	.000

a. Dependent Variable: KNK

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel Uji t diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kompatibilitas terhadap variabel Kinerja Non-Kuangan melalui Penggunaan Media Sosial dengan probabilitas sebesar 0,806. Karena nilai $0,806 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel Kompatibilitas secara tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Kinerja Non-Kuangan secara langsung. Artinya, tidak ada pengaruh langsung dari Kompatibilitas.
- b. Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap variabel Kinerja Non-Kuangan melalui Penggunaan Media Sosial dengan probabilitas sebesar 0,771. Karena nilai $0,771 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Biaya secara tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Kinerja Non-Kuangan secara langsung. Artinya, tidak ada pengaruh langsung dari Efektivitas Biaya.
- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kinerja Non-Kuangan melalui Penggunaan Media Sosial dengan probabilitas sebesar 0,005. Karena nilai $0,001 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Kinerja Non-keuangan secara langsung.
- d. Pengaruh Interaktivitas terhadap Kinerja Non-Kuangan melalui Penggunaan Media Sosial dengan probabilitas sebesar 0,740. Karena nilai $0,740 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas secara tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel Kinerja Non-

Keuangan secara langsung. Artinya, tidak ada pengaruh langsung dari Interaktivitas.

- e. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Keuangan dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 < 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Kinerja Non-keuangan secara langsung. Artinya mendukung hipotesis ke lima.

4.5.3. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa jauh sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara 0 dan 1. Nilai yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruhnya. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian determinasi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Determinasi Berganda Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.876	1.082

a. Predictors: (Constant), IR, EB, KC, KP

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil determinasi berganda model 1 pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R2 sebesar 0,880 atau 88%. Artinya, variabel independen Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan, Interaktivitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Penggunaan Media Sosial sebesar 88%. Sedangkan sisanya (100% - 88,0% = 20%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Maka $e1 = \sqrt{(1 - 0,88)}$ yaitu 0,346.

Tabel 4.23
Hasil Uji Determinasi Berganda Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.635	.752

a. Predictors: (Constant), PS, EB, KC, IR, KP

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil determinasi berganda model 2 pada tabel diatas dapat di lihat bahwa nilai R2 sebesar 0,646 atau 64,6%. Artinya, variabel indiidenden Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan, Interaktivitas melalui variabel Penggunaan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kinerja Non-Keuangan sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya (100% - 64,6% = 35,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Maka $e2 = \sqrt{(1 - 0,646)}$ yaitu 0,595.

4.6 Analisis Regresi

4.6.1. Regresi Linier Berganda Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh antar variabel independen, intervening terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji regresi berganda:

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Berganda Jalur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.207	.961		3.338	.001
	KP	.875	.079	.573	11.059	.000
	EB	.164	.077	.067	2.113	.036
	KC	.133	.041	.111	3.241	.001
	IR	.647	.089	.323	7.257	.000

a. Dependent Variable: PS

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

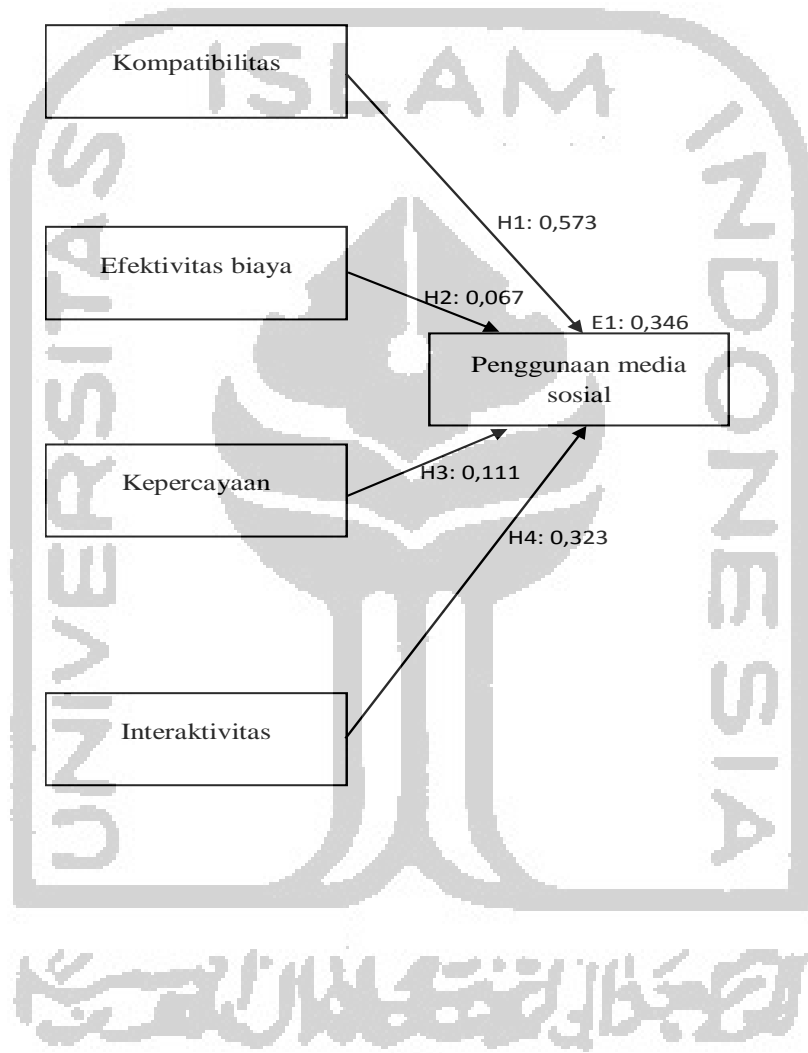
Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien regresi variabel Kompatibilitas memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh variabel Kompatibilitas terhadap variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 0,573. Artinya mendukung hipotesis pertama.

2. Koefisien regresi variabel Efektivitas Biaya memiliki signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh variabel Efektivitas Biaya terhadap variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 0,067. Artinya mendukung hipotesis ke dua.
3. Koefisien regresi variabel Kepercayaan memiliki signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 0,111. Artinya mendukung hipotesis ke tiga.
4. Koefisien regresi variabel Interaktivitas memiliki signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh variabel Interaktivitas terhadap variabel Penggunaan Media Sosial sebesar 0,323. Artinya mendukung hipotesis ke empat.

Maka apabila digambarkan regresi berganda linier jalur:

Gambar 4.5 Analisis Regresi Berganda Jalur 1



Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Berganda Jalur 2
Dependen Variabel: Kinerja Non-Keuangan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.211	.691		7.537	.000
	KP	.018	.074	.029	.246	.806
	EB	.016	.055	.016	.292	.771
	KC	.084	.030	.173	2.842	.005
	IR	-.024	.072	-.029	-.332	.740
	PS	.275	.056	.679	4.904	.000

a. Dependent Variable: KNK

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda jalur pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa,

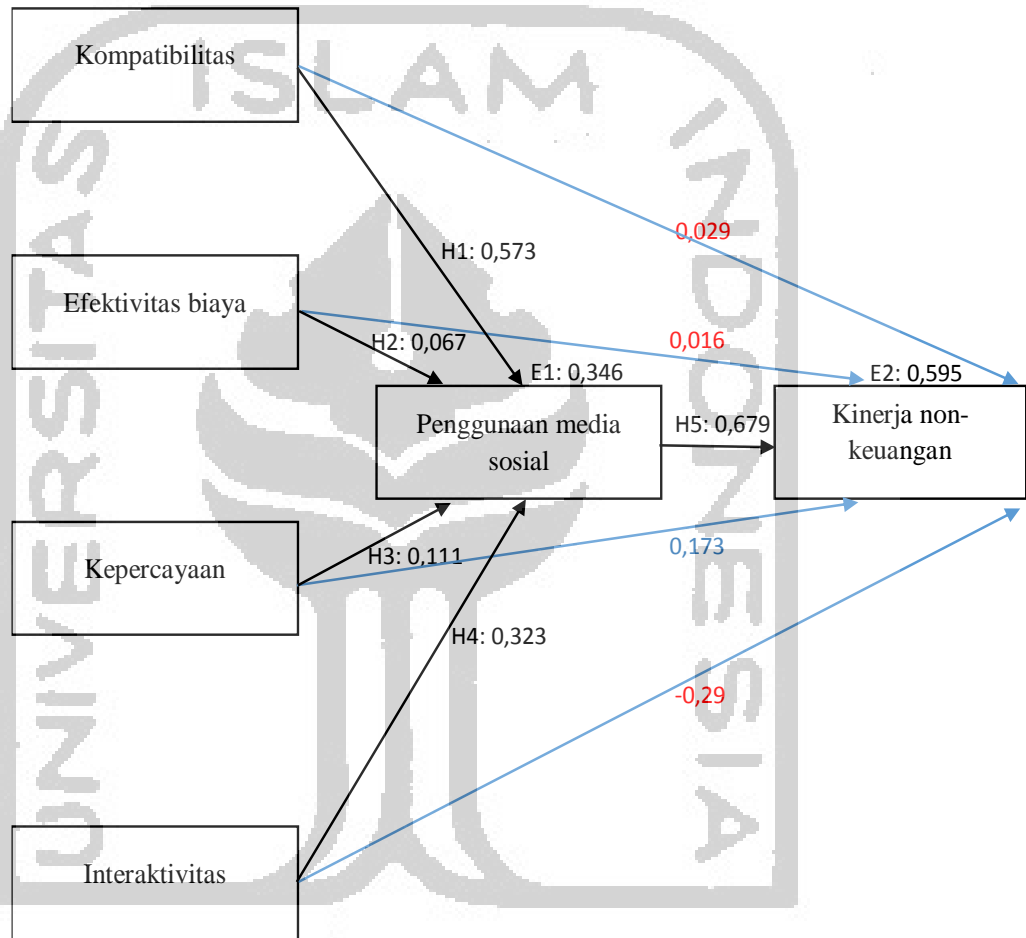
1. Koefisien regresi Kompatibilitas sebesar 0,029 akan tetapi karena tidak signifikan maka tidak ada pengaruh secara langsung terhadap variabel Kinerja Non-keuangan.
2. Koefisien regresi Efektivitas Biaya sebesar 0,016 akan tetapi karena tidak signifikan maka tidak ada pengaruh secara langsung terhadap variabel Kinerja Non-keuangan.
3. Koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,173. Siginifikansi sebesar $0,005 > 0,05$ menunjukkan bahwa secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kinerja Non-Keuangan sebesar 0,173.

Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Kuangan yaitu $0,173 \times 0,346 = 0,059$ artinya pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung antara variabel Kepercayaan terhadap Kinerja Non-Kuangan.

4. Koefisien regresi Interaktivitas sebesar $-0,029$ akan tetapi karena tidak signifikan maka tidak ada pengaruh secara langsung terhadap variabel Kinerja Non-keuangan.
5. Koefisien regresi Penggunaan Media Sosial sebesar $0,679$. Signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ menunjukkan bahwa secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kinerja Non-Kuangan akan ikut meningkat sebesar $0,679$. Artinya mendukung hipotesis ke lima.

Maka apabila digambarkan regresi secara keseluruhan melalui regresi berganda linier jalur:

Gambar 4.6 Analisis Regresi Berganda Jalur 2



Keterangan:

Hitam : Pengaruh yang di uji dalam hipotesis.

Biru : Pengaruh langsung antara Kompatibilitas, Efektivitas Biaya,

Kepercayaan, Interaktivitas terhadap Kinerja Non-keuangan.

Merah: Pengaruh yang tidak signifikan.

4.7 Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Hasil analisis uji t pada variabel Kompatibilitas nilai signifikansi menunjukkan angka 0,001. Yang artinya $0,001 < 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kompatibilitas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial yaitu sebesar 0,573.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Kompatibilitas berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi hingga mencapai 0,573. Implikasi dampak dari hasil penelitian ini terhadap usaha kecil adalah bahwa dalam penggunaan media sosial sebagai pemasaran membutuhkan kompatibilitas (kecocokan) oleh suatu perusahaan tersebut. Dikarenakan kemampuan, kebutuhan dan kesesuaian visi usaha tersebut sangat berpengaruh dalam adopsi atau penggunaan media sosial untuk diterapkan ke dalam usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ainin *et al.*, 2015; Al-Qirim, 2007; Wang *et al.*, 2010) yang menyatakan hasil dari variabel kompatibilitas yang telah berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa kompatibilitas merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

4.7.2. Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial

Hasil Hasil analisis uji t pada variabel Efektivitas Biaya nilai signifikansi menunjukkan angka 0,036. Yang artinya $0,036 < 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Biaya secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial yaitu sebesar 0,067.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Efektivitas Biaya berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi yaitu 0,067. Meskipun nilai pada uji regresi terbilang kecil, implikasi dampak dari hasil penelitian ini terhadap usaha kecil adalah bahwa dalam penggunaan media sosial dalam praktek pemasaran perusahaan mempertimbangkan efektivitas biaya dalam penerapannya atau pengadopsiannya. Dikarenakan media sosial dalam penerapannya dapat memotong biaya-biaya dan menambah keefektivan dalam bidang pemasaran seperti contohnya: penghematan waktu dan biaya pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ainin *et al.*, 2015; Chong & Chan, 2012; Premkumar & Roberts, 1999) yang menyatakan hasil dari variabel efektivitas biaya yang telah berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Maka, penelitian ini

memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa efektivitas biaya merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

4.7.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Media Sosial

Hasil analisis uji t pada variabel Kepercayaan nilai signifikansi menunjukkan angka 0,001. Yang artinya $0,001 < 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Media Sosial yaitu sebesar 0,111.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi yaitu sebesar 0,111. Maka, dari hasil ini meskipun terbilang kecil, kepercayaan merupakan faktor penggunaan media sosial dalam suatu usaha kecil. Implikasi dampak dari hasil penelitian ini terhadap usaha kecil adalah dalam pemilihan atau penggunaan media sosial, usaha kecil memilih dan memilah media sosial (*platform*) yang di percaya oleh konsumen dan usaha kecil tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Chai *et al.*, 2011; Schaffer, 2013) yang menyatakan hasil dari variabel kepercayaan yang telah berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa efektivitas kepercayaan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

4.7.4. Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Hasil analisis uji t pada variabel Interaktivitas nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Yang artinya $0,000 < 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial yaitu sebesar 0,323.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Interaktivitas berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi hingga mencapai 0,323. Implikasi dampak dari hasil penelitian ini terhadap usaha kecil adalah bahwa dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran mempertimbangkan fitur-fitur interaktif dari media sosial seperti (gambar, *pop-up*, animasi, dll) untuk mengadopsi atau menggunakan media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ainin *et al.*, 2015; Lee & Kozar, 2012; Pituch & Lee, 2006) yang menyatakan hasil dari variabel interaktivitas yang telah berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa interaktivitas merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial dalam usaha kecil.

4.7.5. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Keuangan

Hasil analisis uji t pada variabel Interaktivitas nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000. Yang artinya $0,000 < 0,05$ dari penilaian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media Sosial. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa tingkat pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Keuangan yaitu sebesar 0,679.

Hal ini dapat diartikan dengan jelas bahwa variabel Penggunaan Media Sosial berpengaruh cukup besar dan signifikan terhadap variabel Kinerja Non-Keuangan. Dibuktikan dengan nilai pada uji regresi hingga mencapai 0,679. Maka hasil ini menguatkan bahwa penggunaan media sosial oleh usaha kecil dalam praktek pemasaran mempengaruhi kinerja non-keuangan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ainin *et al.*,) yang menyatakan hasil dari variabel penggunaan media sosial yang telah berpengaruh positif terhadap kinerja non-keuangan. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi hasil kinerja non-keuangan dalam usaha kecil.