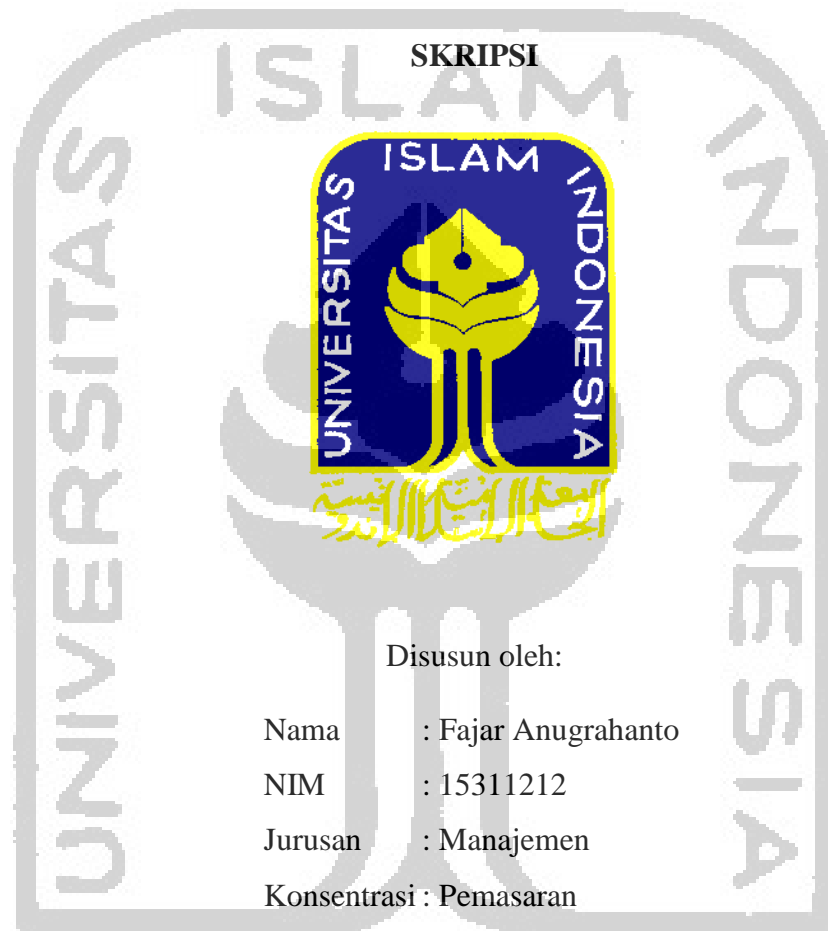


Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial

Sebagai Media Pemasaran pada Usaha Kecil di Kota Yogyakarta



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial
Sebagai Media Pemasaran pada Usaha Kecil di Kota Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Disusun oleh:

Nama : Fajar Anugrahanto

NIM : 15311236

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Oktober 2019

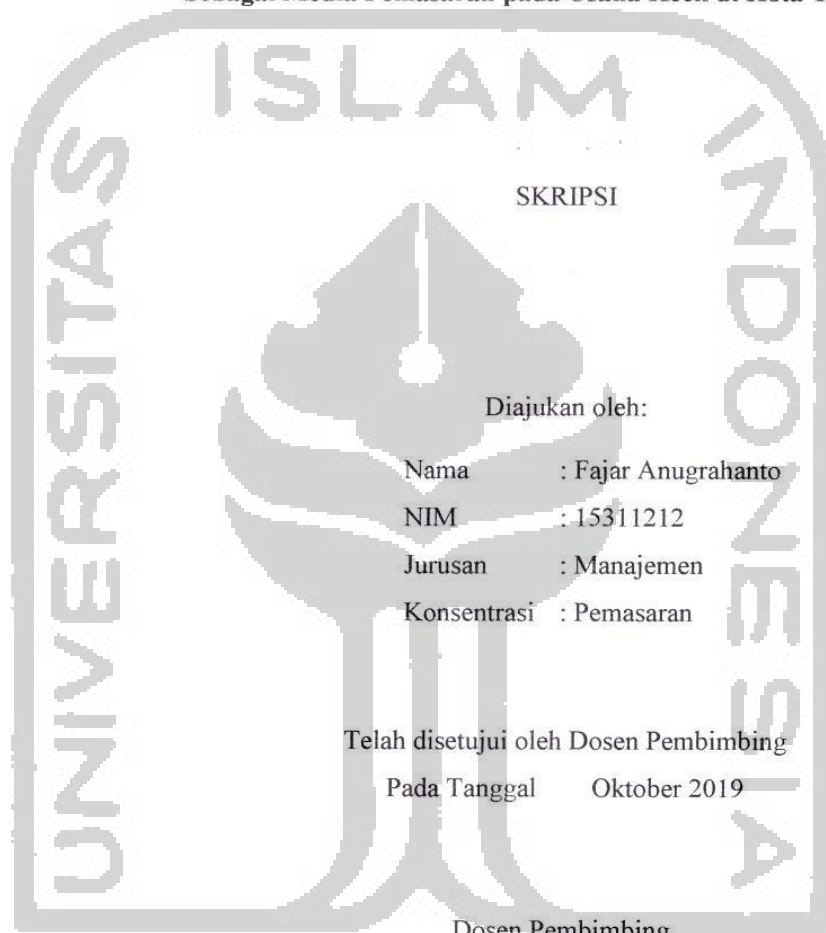
Penulis,



(Fajar Anugrahanto)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial

Sebagai Media Pemasaran pada Usaha Kecil di Kota Yogyakarta



SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama : Fajar Anugrahanto

NIM : 15311212

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal Oktober 2019

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', is written over a faint, light gray watermark of the university logo.

(Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELANGSUNGAN PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA USAHA KECIL DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **FAJAR ANUGRAHANTO**

Nomor Mahasiswa : **15311212**

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

Pada hari Senin, tanggal: 25 November 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.**

Penguji : **Budi Astuti, Dra., M.Si.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sryana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kelangsungan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran pada Usaha Kecil di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan kesehatan, berkah, kemudahan dan rahmat serta hidayah dalam menjalani segala aktivitas pekerjaan termasuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak saya Erwin Yudistira, ibu saya Daryanti serta kakak saya Maulana Darmawan, Dwindi Ramadhani dan keluarga yang selalu memberikan doa, fasilitas, dorongan, dan banyak hal lain, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Bapak Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan ilmu serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
4. Seluruh sahabat saya Anak Sholeh (Fakhri, Hafidz, Bagas, Endro, Kevin, Hamam), teman SMA 5 beserta Roever (Choiril, Gapleng, Babi, Gendel, Imam, Alan, Lambang, Anggit, Acil, dll), teman SMP 12 (Mamat, Mail, Kamto, Risang, Gilang, Alim, Tama, dll) dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
5. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bantuannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan imbalan yang setimpal untuk kebaikan yang telah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis membutuhkan kritik, saran dan masukan untuk dijadikan acuan untuk masa yang akan datang. Penulis berharap tugas akhir ini berguna dan memberikan manfaat untuk kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Abstrak	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Fokus Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat penelitian	6
1.5.1. Manfaat Teoritis	6
1.5.2. Manfaat Praktis	6
BAB II	7
2.1 Definisi dan Jenis Media Sosial	7
2.2 Definisi Usaha Kecil dan Menengah.....	8
2.3 Penggunaan Media Sosial Oleh UKM	10

2.4	Berbagai Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial oleh UKM	11
2.4.1.	Kompatibilitas	12
2.4.2.	Efektivitas Biaya	14
2.4.3.	Kepercayaan.....	16
2.4.4.	Interaktivitas.....	18
2.5	Penggunaan Media Sosial dan Kinerja Non-Keuangan	19
2.5	Kerangka Kerja Konseptual	21
BAB III	22
3.1	Lokasi Penelitian	22
3.2	Populasi dan Sampel	22
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.4.1.	Kompatibilitas	24
3.4.2.	Efektivitas Biaya	25
3.4.3.	Kepercayaan.....	25
3.4.4.	Interaktivitas.....	26
3.4.5.	Penggunaan media sosial	26
3.4.6.	Kinerja non-keuangan	27
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	28
3.5.1.	Uji Validitas	28
3.5.2.	Uji Reliabilias	28
3.6	Metode Analisis.....	31
3.6.1.	Metode Analisis Diskriptif.....	31

3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3.	Pengujian Hipotesis.....	35
3.6.4.	Analisis Regresi	38
BAB IV	40
4.1	Karakteristik Responden	40
4.1.1.	Responden Menurut Bentuk Usaha.....	40
4.1.2.	Responden Menurut Usia Usaha.....	41
4.1.3.	Responden Menurut Pasar Usaha.....	42
4.1.4.	Responden Menurut Rata-rata Penjualan Tahun.....	43
4.1.5.	Responden Menurut Jumlah Karyawan	44
4.1.6.	Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan.....	45
4.1.7.	Responden Menurut Media Sosial Paling Sering digunakan.....	46
4.1.8.	Responden Menurut Jumlah Media Sosial yang dimiliki.....	46
4.2	Analisis Deskriptif Penelitian.....	47
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.4	Uji Asumsi Klasik	55
4.1.1.	Uji Normalitas.....	55
4.1.2.	Uji Multikolinieritas.....	57
4.1.3.	Uji Heterokedastisitas	59
4.5	Uji Hipotesis.....	61
4.5.1.	Uji F	61
4.5.2.	Uji t	62
4.5.3.	Koefisien Determinasi Berganda (R ²).....	66

4.6	Analisis Regresi.....	68
4.6.1.	Regresi Linier Berganda Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	68
4.7	Pembahasan	74
4.7.1.	Pengaruh Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial.....	74
4.7.2.	Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial.....	75
4.7.3.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Media Sosial	76
4.7.4.	Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial	77
4.7.5.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Keuangan	78
BAB V	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Kontribusi Penelitian	79
5.3	Keterbatasan atau Kelemahan Penelitian	80
5.4	Rekomendasi	80
Daftar Pustaka	82

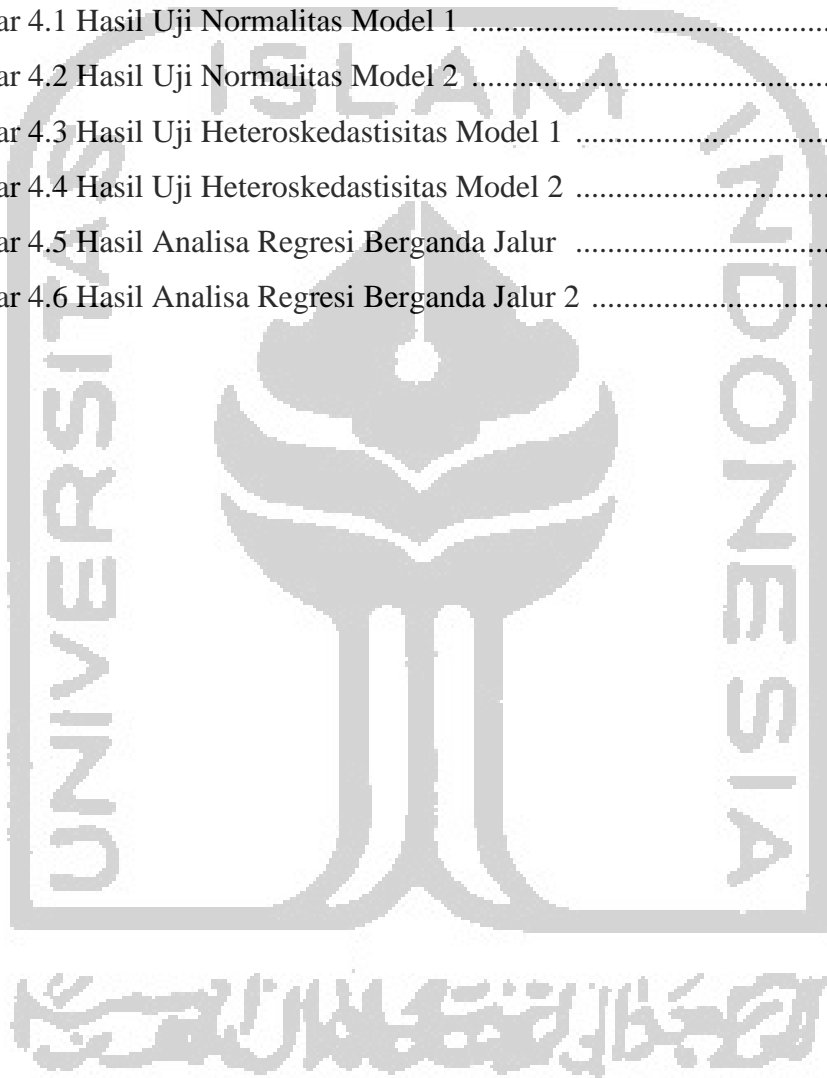


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	31
Tabel 4.1. Responden Menurut Bentuk Usaha	41
Tabel 4.2. Responden Menurut Usia Usaha	42
Tabel 4.3. Responden Menurut Pasar Usaha	43
Tabel 4.4. Responden Menurut Rata-rata Penjualan Pertahun	43
Tabel 4.5. Responden Menurut Jumlah Karyawan	44
Tabel 4.6. Responden Menurut Latar Belakang Pendidikan	45
Tabel 4.7. Responden Menurut Media Sosial Paling Sering digunakan	46
Tabel 4.8. Responden Jumlah Media Sosial yang dimiliki	47
Tabel 4.9 Hasil Indikator Variabel Kompatibilitas	48
Tabel 4.10 Hasil Indikator Variabel Efektivitas Biaya	49
Tabel 4.11 Hasil Indikator Variabel Kepercayaan	50
Tabel 4.12 Hasil Indikator Variabel Interaktivitas	51
Tabel 4.13 Hasil Indikator Penggunaan Media Sosial	52
Tabel 4.14 Hasil Indikator Kinerja Non-Keuangan	53
Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2	59
Tabel 4.18 Hasil Uji F Model 1	61
Tabel 4.19 Hasil Uji F Model 2	62
Tabel 4.20 Hasil Uji t Model 1	63
Tabel 4.21 Hasil Uji t Model 2	64
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi Berganda Model 1	66
Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi Berganda Model 2	67
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Berganda Jalur 1	68
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Berganda Jalur 2	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Kerja Konseptual	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model 1	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model 2	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	60
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	60
Gambar 4.5 Hasil Analisa Regresi Berganda Jalur	70
Gambar 4.6 Hasil Analisa Regresi Berganda Jalur 2	73



ABSTRAK

Media sosial merupakan layanan online untuk membentuk hubungan. Seiringnya perkembangan zaman tidak bisa dipungkiri penggunaan media sosial semakin meningkat. Saat ini penggunaan media sosial digunakan baik oleh individu maupun badan usaha dengan beragam jenis ukuran sebagai sarana pemasaran, bahkan oleh usaha kecil. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan faktor-faktor seperti Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan dan Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial oleh usaha kecil di kota Yogyakarta. Selain itu bagaimana dampak dari Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Non-Kuangan. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang berada di Kota Yogyakarta dengan total jumlah sampel 159 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan melalui kuisioner kepada responden. Seluruh data responden di analisis menggunakan teknik analisis regresi berganda jalur menggunakan program SPSS Statistic 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan dan Interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial. Dampak dari Penggunaan Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Non-Kuangan.

Kata kunci: Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan, Interaktivitas, Penggunaan Media Sosial, Kinerja Non-Kuangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah layanan bersifat *online* untuk membentuk hubungan dan interaksi ke sesama pengguna yang memungkinkan untuk mem-*posting* profil dan berbagi informasi ke sesama pengguna lain. Meskipun penggunaan media sosial tersebut bersifat individual, namun akhir akhir ini telah berkembang pesat sehingga kelompok, organisasi, dan perusahaan dapat membuat akun dalam media sosial untuk berinteraksi misalnya "halaman penggemar" di Facebook (Ainin *et al.*, 2015). Penggunaan media sosial bagi perusahaan selain sebagai alat pemasaran juga dapat digunakan untuk jaringan dengan sesama kolega atau rekan bisnis di lapangan, mencari pekerjaan, terhubung dengan komunitas, melakukan penelitian dan sebagai alat komunikasi (Crag, Derharm & Morish 2011). Media sosial saat ini sudah tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan sebagai sarana lainnya karena penggunaanya bebas biaya dan mudah digunakan semua orang. Bahkan media sosial dapat digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis melalui interaksi dengan konsumen secara langsung, cepat dan rendah biaya (Fischer dan Reuber, 2010).

Penggunaan media sosial semakin meningkat baik oleh individu maupun badan usaha dengan beragam jenis ukuran, mulai dari usaha kecil dan menengah (selanjutnya disingkat UKM) sampai dengan perusahaan besar dalam aktifitas pemasaran perusahaan. Terlebih bagi UKM, media sosial sangat cocok digunakan

karena berbagai alasan. Misal, media sosial membantu dalam proses berinteraksi dan pembentuk hubungan kepada konsumen maupun pihak lain yang dibutuhkan. Selain itu penggunaan media sosial tidak membutuhkan biaya yang mahal, tidak membutuhkan pengetahuan teknis yang handal dan mudah di implementasikan ke dalam usaha yang berlawanan dengan teknologi lain yang bisa lebih mahal dan lebih kompleks bagi UKM (Zeiller & Schauer, 2011). Media sosial membantu UKM mengatasi masalah keterbatasan jangkauan mitra relasi maupun lokasi geografi dengan cara menghubungkan mereka dengan biaya rendah yang efektif (Adebanjo dan Michaelides, 2010; Barnes *et al.*, 2012). Fakta menunjukkan bahwa jaringan anggota yang paling berguna dalam membantu pengusaha jarang dari teman pribadi, tetapi lebih mungkin adalah seorang kenalan dari seorang teman, atau teman dari seorang kenalan (Attasanova dan Clark, 2015).

Selain telah banyak diimplementasikan, media sosial juga telah banyak dijadikan topik penelitian empiris. Termasuk penelitian mengenai penggunaan media sosial oleh UKM dalam kegiatan pemasaran. Tema penelitian tersebut di negara maju telah banyak dilakukan. Misal, penggunaan media sosial oleh UKM (Durnkin, McGowan dan McKeown 2013) dan bagaimana dampak atau manfaat pada kinerja bisnis (McCann dan Barlow, 2015; Wang, Pauleen dan Zhang, 2016; Stockdale, Ahmed dan Scheepers, 2012). Implementasi media sosial dalam aktifitas pemasaran oleh UKM (Oztamur dan Karakadilar, 2014) dan manfaatnya (Atanassova dan Clark, 2015; Nobro dan Silva, 2014). Penggunaan media sosial oleh UKM dan berbagai faktor yang mempengaruhinya (Abed, Dwivedi, dan

Williams, 2015; Dahnil *et al.*, 2014; Durkin, McGowan dan McKeown) serta pengaruhnya terhadap kinerja UKM (Ainin *et al.*, 2015).

Penggunaan media sosial oleh UKM di Indonesia dengan tujuan untuk mendukung aktifitas bisnis sudah mulai dilakukan, meskipun perkembangan penggunaannya relatif lambat. Staff Khusus Menkop dan UKM mengemukakan persoalan mayoritas pelaku UKM belum mendapat manfaat digital teknologi karena sebagian besar pelaku UKM belum sepenuhnya menyadari teknologi digital. Data dari Deloitte Access Economics, menunjukkan lebih dari sepertiga UKM di Indonesia atau 36% masih bersifat *offline* dan sepertiga lainnya atau 37% hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar seperti komputer atau akses *broadband*. Data tersebut juga mengungkapkan hanya sebagian kecil atau 18% yang memiliki kemampuan *online* menengah yaitu menggunakan *web* atau media sosial. Sedangkan hanya dari sepersepuluh atau 9% pelaku UKM yang sudah memiliki kemampuan bisnis *online* lanjutan dengan kemampuan *e-commerce*. Ironisnya, data dari McKinsey Global Institute juga menyebutkan hanya 5% UKM yang sudah mampu bertransaksi *online* (Kominfo RI, 2019).

Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai penggunaan media sosial oleh UKM juga telah dilakukan, meskipun belum sebanyak penelitian dalam konteks di negara maju. Seperti, penelitian mengenai penggunaan media sosial (Facebook dan Twitter) untuk kepentingan bisnis oleh UKM (Sarosa, 2012). Pembahasan konseptual mengenai pemanfaatan media sosial (WeChat) sebagai promosi untuk meningkatkan market share (Irianto, 2015). Penelitian mengenai konsep dasar elemen komunikasi, dalam media sosial sebagai media pemasaran

UKM (Siswanto, 2013). Kemudian, penggunaan media sosial dan manfaat yang didapatkan UKM dari penggunaannya secara konseptual (Priambada, 2015).

Berdasarkan pembahasan studi terdahulu mengenai penggunaan media sosial oleh UKM di Indonesia, maka dapat disimpulkan mengenai beberapa hal. Pertama, mayoritas studi terdahulu hanya berfokus pada penggunaan beberapa media sosial (*platform*) tertentu. Sehingga tidak ada gambaran mengenai macam dan jenis media sosial yang sering digunakan oleh UKM di Indonesia. Kedua, studi terdahulu mayoritas menekankan kepada pembahasan secara konseptual, seperti mengenai teori dan pembentukan model sehingga gambaran sebenarnya mengenai penerapan penggunaan media sosial oleh UKM masih sedikit. Ketiga, pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh UKM masih sedikit, serta bagaimana implementasi media sosial terhadap kinerja atau manfaat yang didapatkan masih sangat sedikit.

Dalam konteks Indonesia penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial (seperti: kompatibilitas, inteaktivitas, kepercayaan dan efektivitas biaya) oleh usaha kecil sebagai sarana pemasaran masih sangat jarang. Selain itu pengaruh penggunaan media sosial oleh usaha kecil terhadap kinerja non-keuangan masih sangat sedikit. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian tersebut dengan menggunakan kota Yogyakarta sebagai tempat penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang maka didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor-faktor seperti kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas dan kepercayaan mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pada usaha kecil di wilayah kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil di wilayah kota Yogyakarta?

1.3 Fokus Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam pelaksanaan penelitian ini, maka perlu dilakukan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Sampel penelitian yang diteliti adalah usaha kecil yang menggunakan media sosial
2. Usaha kecil yang diteliti hanya di wilayah kota Yogyakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas didapatkan tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas dan kepercayaan terhadap penggunaan media sosial sebagai media pemasaran oleh usaha kecil di wilayah kota Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil di wilayah kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian tentang penggunaan media sosial oleh usaha kecil di Indonesia dapat dikatakan masih sedikit, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang penggunaan media sosial oleh usaha kecil dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai pedoman para manajer pemasaran usaha kecil maupun pemilik usaha kecil dalam penggunaan dan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Jenis Media Sosial

Barlow (2015) menggambarkan media sosial sebagai penambahan dari media yang menggunakan alat yang canggih, teknik-teknik dan teknologi untuk menyambungkan atau membangun hubungan dan interaksi sosial. Senada dengan pendapat tersebut, Edosomwan *et al.*, (2011) berpendapat bahwa konsep dari percakapan, interaksi sosial dan hubungan bukan hal yang baru tetapi berevolusi menjadi gabungan melalui teknologi digital. Media sosial mengacu kepada menyalurkan informasi konten melalui interaksi sosial (Jones, Borgman dan Ulusoy, 2013). Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan bahwa media sosial adalah kumpulan jejaring berbasis aplikasi, melalui sebuah platform tersebut individu tidak hanya dapat bertukar informasi saja tetapi juga saling memodifikasi dan berkolaborasi berbagai konten, kemudian dipublikasi ke pengguna akhir.

Penelitian terhadulu telah mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa jenis. Dalam Barlow (2015), Safko (2010) dan Mayfield (2008) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan fungsi yang tertera sesuai dari jenis aplikasi tersebut. Safko (2010) memaparkan 15 perbedaan yaitu *social networking, publish, photo, audio, video, microblogging, livecasting, virtual worlds, gaming, productivity applications, aggregators, RSS, search, mobile and interpersonal*. Sedangkan Mayfield (2008) menyederhanakan menjadi 6 kategori secara umum berdasarkan fungsi karakteristik dari *blog, wiki, podcast, jejaring sosial, forum dan konten komunitas*. Cook (2008) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan bagaimana

penggunaan interaksi menggunakan persyaratan tertentu yang disebut '4C' yaitu komunikasi, kooperasi, kolaborasi dan koneksi. Peneliti lain, Weinberg dan Pehivan (2011) mempertimbangkan bagaimana jangka waktu dan isi dari konten yang di sebar. Bagaimanapun juga pendekatan klasifikasi digunakan atau diadopsi dari berbagai macam sumber, ada tumpang tindih mengenai fungsi aplikasi, tipe interaksi sosial manusia dan tingkat informasi konten. Ini adalah sifat-sifat dan ragam yang membentuk media sosial menjadi unik dan atraktif dalam perbisnisan dengan kemampuan media sosial mendorong dan menghadirkan partisipasi, konservasi, kolaborasi dan interaksi.

2.2 Definisi Usaha Kecil dan Menengah

Saat ini jumlah UKM di Indonesia sendiri mencapai 62,92 juta unit usaha atau 99,92% dari total unit usaha di dalam negeri. Sementara itu kontribusi UKM terhadap PDB mencapai 60% serta penyerapan tenaga kerja 116,73 juta orang atau 97,02% dari total angkatan kerja yang bekerja. Pengertian UKM di Indonesia mempunyai definisi yang berbeda-beda yang mengacu pada kriteria lembaga atau instansi maupun peraturan perundang-undangan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan penggunaan jumlah tenaga kerja pada setiap unit usaha yaitu:

1. Usaha kecil merupakan unit usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja lima sampai dengan 19 orang.
2. Usaha menengah, merupakan unit usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Sedangkan pengertian UKM menurut UU 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menetapkan batasan tentang kriteria UKM sebagai berikut:

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 miliar 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 miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). (Kementerian Keuangan Indonesia [Kemenkeu RI]2019).

Berdasarkan definisi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan UU 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Penelitian ini menggunakan kriteria usaha kecil, dimana kriteria usaha kecil memiliki jumlah karyawan dibawah dua puluh orang dan memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

2.3 Penggunaan Media Sosial Oleh UKM

Penggunaan situs web dan media sosial oleh bisnis sangat luas. Pada tahun 2012, diperkirakan sekitar 73 persen bisnis kecil menggunakan media sosial (Bennett, 2012). Dari usaha kecil ini, 81 persen mengatakan mereka bermaksud untuk meningkatkan penggunaannya dan 62 persen dari usaha kecil yang belum menggunakan media sosial mengindikasikan bahwa mereka berencana untuk memulai. Penggunaan media sosial penting untuk bisnis seperti yang ditunjukkan oleh penelitian oleh NM Incite, menunjukkan bahwa 66 persen orang yang menggunakan media sosial menggunakannya untuk belajar tentang produk dan layanan (Murtagh, 2013). Selain itu, konsumen cenderung lebih memercayai pengguna lain daripada pesan pemasaran iklan komersial (Jain, 2008).

Dalam hal metode pemasaran lainnya, Maltby dan Ovide (2013) menemukan bahwa 91 persen bisnis kecil menggunakan pemasaran email dan 95 persen memiliki situs web. Secara total, 77 persen dari bisnis kecil menunjukkan bahwa mereka masih menggunakan iklan cetak sementara 69 persen menggunakan iklan *online*. Secara keseluruhan, internet telah secara mendalam membentuk kembali

cara bisnis mendistribusikan informasi mereka dan cara konsumen mencari informasi dan mengkonsumsinya (Buhalis dan Law, 2008).

Tren ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam industri komunikasi periklanan dan pemasaran dari media massa satu arah, menjadi pendekatan interaktif menuju integrasi dari semua komunikasi perusahaan. Pemasaran melalui media sosial membentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen dengan membuat halaman penggemar perusahaan tentang merek, mengelola promosi dan hubungan masyarakat di sebagian besar jejaring sosial yang populer seperti Facebook, YouTube, dan Twitter. Aplikasi jejaring sosial seperti berbagi produk dan pemberian suara, desain kolaboratif, dan pengumuman peluncuran produk dapat memberikan relevansi, kedekatan, dan kenyamanan bagi pelanggan, serta publisitas dan pengenalan nama merek kepada perusahaan (Evans, 2009).

2.4 Berbagai Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial oleh UKM

Pembahasan mengenai berbagai faktor yang mendorong penggunaan media sosial dimulai dari pembahasan konsep *diffusion of innovation* (selanjutnya disingkat DOI) karena penggunaan media sosial pada prinsipnya merupakan kegiatan mengadopsi sebuah produk inovasi teknologi. Pada dasarnya ada tiga definisi adopsi inovasi yang berbeda. Definisi pertama teori DOI menurut Rogers (1995) mengacu pada di mana adopsi berarti keputusan untuk melakukan penggunaan teknologi secara teknis. Komitmen untuk menerapkan inovasi dengan keputusan untuk menggunakan teknologi (Aiken, Bacharach dan French 1980; Fichman dan Kemerer 1993). Komitmen untuk menggunakan inovasi adalah hasil dari keputusan untuk melakukan inovasi adopsi, umumnya diambil dari teori

komunikasi (Rogers 1995). Oleh karena itu, ide utamanya berkaitan dengan proses mengkomunikasikan ide inovasi kepada pengadopsi (pengguna) potensial. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan inovasi dan mendorong pengadopsi potensial untuk menerapkan inovasi.

Definisi kedua adopsi berasal dari karya Thong dan Yap (1995), di mana adopsi teknologi informasi (TI) didefinisikan sebagai aktifitas pendukung bisnis yang diterapkan secara fisik tanpa membedakan antara penggunaan penuh dan penggunaan TI yang dimodifikasi. Senada dengan Damapour dan Evan (1984) mereka menganggap penerapan ide baru sebagai tambahan inovasi tetap disebut pengadopsian teknologi.

Definisi ketiga dan dua hampir sama akan tetapi dalam definisi ketiga, Bøving dan Bødker (2003) berpendapat bahwa modifikasi suatu inovasi oleh pengguna dalam praktek atau dengan penemuan ulang tidak bisa disebut pengadopsi menurut studi kasus mereka, oleh karena itu disimpulkan bahwa tidak semua penggunaan inovasi adalah sama dan dapat disebut adopsi. Hanya penggunaan penuh inovasi sebagaimana dimaksud oleh perancang tanpa penemuan kembali (modifikasi) dapat disebut adopsi.

2.4.1. Kompatibilitas

Berdasarkan teori DOI, kompatibilitas mengarah pada sejauh mana inovasi yang cocok dengan nilai-nilai, kegiatan sebelumnya dan kebutuhan saat ini di suatu perusahaan (Rogers, 1983). Kompatibilitas telah dianggap sebagai faktor penting untuk penggunaan inovasi (Cooper & Zmud, 1990; Wang *et al.*, 2010). Ketika

teknologi diakui kompatibel atau sesuai dengan sistem aplikasi kerja, perusahaan cenderung mempertimbangkan penggunaan teknologi baru (Ainin *et al.*, 2015).

Banyak peneliti telah menyelidiki pengaruh kompatibilitas pada penggunaan teknologi, dan menemukan hasil positif. Misalnya Lu dan Hsu (2007) menemukan efek signifikan kompatibilitas dalam adopsi *Multimedia Messaging Service* (MMS). Dalam kelompok pengguna potensial MMS menunjukkan bahwa mereka akan mengadopsi MMS jika mereka merasa kompatibel (cocok) dengan nilai dan keyakinan mereka. Wang *et al.*, (2010), mempelajari pengaruh kompatibilitas dan menemukan bahwa itu adalah faktor yang signifikan. Memasukkan media sosial dalam bisnis akan menjadi konsep yang paling cocok karena membantu menyesuaikan target pelanggan secara efektif dan akan dapat berbagi konten produk dan layanan mereka hampir secara instan (Derham *et al.*, 2011).

Bruque dan Moyano (2007) menyebutkan bahwa sistem pelatihan di UKM akan memungkinkan memberikan pengetahuan yang diperlukan untuk memanfaatkan alat-alat baru sekaligus memodifikasi sikap pekerja terhadap perubahan teknologi. Kurangnya pengetahuan teknis, dan sedikit pengetahuan terhadap manfaat *e-commerce* menjadi kesulitan utama bagi UKM (Stockdale & Standing, 2006). Keterbatasan pada pelaksanaan teknis tertentu dapat diatasi dengan mempekerjakan orang yang kompatibel (cocok) (Gilmore *et al.*, 2007). Inovasi dalam teknologi juga menjadi perhatian pada kompatibilitas teknologi dengan lingkungan terkait bisnis lainnya di dalam organisasi (Al-Qirim, 2007).

Wang *et al.*, (2010) mempelajari dan menemukan bahwa kompatibilitas merupakan faktor yang signifikan. Memasukkan media sosial dalam bisnis akan menjadi konsep yang paling cocok karena membantu menyesuaikan target pelanggan secara efektif dan bisnis akan dapat berbagi konten produk dan layanan mereka hampir secara instan (Derham *et al.*, 2011). Pookulangara dan Koesler (2011) juga menguji manfaat yang dirasakan dalam penelitian tentang penggunaan media sosial dan hal tersebut berdampak pada niat pembelian *online*. Ada juga studi tentang kompatibilitas yang dirasakan dan keuntungan relatif untuk proses adopsi (Al-Qirim, 2007; Kendall *et al.*, 2001). Inovasi dalam teknologi juga menjadi perhatian pada kompatibilitas teknologi dengan lingkungan terkait bisnis lainnya di dalam organisasi (Al-Qirim, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil

2.4.2. Efektivitas Biaya

Penggunaan yang cepat dari pengguna dan intensitas konten yang dihasilkan memungkinkan menciptakan banyak peluang bagi usaha kecil. Seperti Michaelidou *et al.*, (2011) mencatat bahwa menggunakan media sosial tidak memerlukan investasi keuangan yang besar, biaya yang relatif rendah. Banyak penelitian memasukkan biaya sebagai variabel penting untuk menentukan faktor yang mempengaruhi adopsi (Al-Qirim, 2007; El-Gohary, 2012; Gilmore *et al.*, 2007; Kendall *et al.*, 2001). Media sosial adalah solusi sederhana dan berbiaya rendah

untuk menjangkau pelanggan potensial, mendengarkan suara pelanggan, menciptakan jaringan bisnis yang luas (Constantinides *et al.*, 2010). Ini terutama karena penggunaan media sosial gratis dan mudah, karenanya dapat menyediakan bisnis dengan metode yang relatif cepat dan berbiaya rendah untuk terhubung dengan pelanggan (Fischer dan Reuber, 2010).

Selain itu, perusahaan kecil lebih cocok untuk menggunakan media sosial karena fleksibilitasnya yang lebih besar dan kebutuhan yang lebih tinggi untuk menahan biaya komunikasi pemasaran (Pentina *et al.*, 2012). Menurut tujuan dan kemampuan organisasi UKM, beberapa dari mereka hanya menggunakan forum-blog internet untuk mengumpulkan informasi spesifik industri dan mempromosikan acara (*event*) mereka. Beberapa UKM lain aktif menggunakan alat *micro-blogging* (seperti: Facebook, Twitter, Google+) untuk iklan *online* dan menciptakan jaringan komunikasi yang efektif (Gligorijevic & Leong, 2011).

Penelitian sebelumnya menggaris bawahi pentingnya biaya dalam adopsi dan pemanfaatan teknologi (Ernst & Young, 2001) dan menemukan hubungan langsung yang signifikan antara biaya dalam adopsi teknologi (Alam & Noor, 2009). Studi telah menemukan efektivitas biaya menjadi variabel penting dalam adopsi teknologi baru (Chong & Chan, 2012; Premkumar & Roberts, 1999). Media sosial cocok untuk UKM karena biaya rendah, hambatan rendah untuk partisipasi dan rendahnya keterampilan teknologi informasi yang diperlukan untuk menggunakannya (Derham *et al.*, 2011). Dalam konteks di Malaysia, Alam (2009) menemukan bahwa biaya adopsi berpengaruh signifikan terhadap adopsi internet di

kalangan UKM. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Efektivitas biaya memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil

2.4.3. Kepercayaan

Penggunaan media sosial memberikan manfaat untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dengan cara yang belum pernah dilihat dengan media tradisional (Deelmann & Loos, 2002). Faktor kesuksesan yang penting untuk bisnis kecil adalah hubungan pelanggan yang baik yang ditampung oleh media sosial. Keahlian dalam organisasi dapat berbagi ide, pendapat, dan pengetahuan mereka berdasarkan pertanyaan dari pelanggan mereka di media sosial (Schaffer, 2013).

Kepercayaan sendiri memiliki berbagai macam bentuk dan jenis. Para peneliti telah menyelidiki berbagai jenis kepercayaan dalam studi mereka dalam penelitian mengenai kepercayaan yang berbasis institusi. McKnight *et al.*, (1998) menggambarkan dua jenis kepercayaan berbasis institusi - normalitas situasional dan jaminan struktural. Normalitas situasi menjadi pertanda bahwa ada proses yang dapat diantisipasi karena situasi ini normal. Sedangkan jaminan struktural mengacu pada jaminan bahwa hasil yang menguntungkan kemungkinan karena struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan dan jaminan. Choudhury dan Karahanna (2008) lebih lanjut memperluas kerangka kerja McKnight *et al.*, (2002) dan menyarankan adanya eksistensi dalam bentuk lain dari kepercayaan, yaitu

kepercayaan informasi. Kepercayaan informasi didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna tentang keandalan, kredibilitas dan keakuratan informasi yang diperoleh dari Facebook dan merupakan faktor penting yang memengaruhi penggunaan (Chai *et al.*, 2011).

Choudhury dan Karahanna (2008) lebih lanjut memperluas kerangka kerja McKnight *et al.*, (2002) dan menambahkan keberadaan bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan informasi. Kepercayaan informasi didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna tentang keandalan, kredibilitas dan keakuratan informasi yang diperoleh dari media sosial dan merupakan faktor penting yang memengaruhi penggunaan (Chai *et al.*, 2011). Faktor kesuksesan yang penting untuk bisnis kecil adalah hubungan pelanggan yang baik yang difasilitasi oleh media sosial. Keahlian dalam organisasi dapat berbagi ide, pendapat, dan pengetahuan mereka berdasarkan pertanyaan pelanggan mereka melalui media sosial (Schaffer, 2013). Media Sosial adalah keuntungan untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dengan cara yang belum pernah dilihat dengan media tradisional (Deelmann & Loos, 2002). Setelah munculnya teknologi baru, pelanggan telah melihat media sosial alih-alih Google atau mesin pencari lainnya untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan (Newman, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil

2.4.4. Interaktivitas

Safko (2010) dan Edosomwan *et al.*, (2011) selain menyoroti mengenai evolusi media, mereka juga menekankan kualitas interaktif dan interaksi sosial. Umumnya hubungan tersebut terjadi pada kumpulan pengguna media sosial yang melakukan kegiatan seperti berbagi, berkomunikasi, dan bekerja bersama. Selain itu aplikasi media sosial memungkinkan menyimpan dan menyebarkan konten interaktif dalam berbagai format seperti: pesan, gambar, suara, dan video. Dengan demikian media sosial menjadi komunikasi langsung dua arah, penyalur informasi, berhubungan dengan informasi dan pembentuk suatu hubungan.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi profil pribadi, membangun, mengembangkan koneksi baru, menyediakan dan memperoleh informasi secara interaktif (Boyd & Ellison, 2008). Media sosial juga membantu kegiatan pemasaran melalui aplikasi *online* yang memungkinkan penciptaan informasi dan membentuk kerjasama di antara pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Kietzmann *et al.*, (2011) mengatakan media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan web untuk menciptakan media interaktif di mana pengguna dan kelompok saling berbagi dengan anggota, berdiskusi, dan memperbarui konten melalui teknologi media sosial khususnya menyediakan *platform* untuk penyebaran informasi, kolaborasi dan dialog. Media sosial mengambil berbagai bentuk, seperti forum internet, weblog, blog sosial, blogging mikro, wiki, *podcast*, dan *bookmark* (Hamburg, 2012). Aktivitas pemasaran via *online* memanfaatkan teknologi berbasis seluler dan web untuk menciptakan media interaktif tempat pengguna dan grup berbagi, membuat bersama, berdiskusi, dan

memodifikasi yang dikenal sebagai konten buatan pengguna (Kietzmann *et al.*, 2011).

Studi sebelumnya menemukan bahwa desain dan implementasi sistem informasi merupakan faktor utama dalam pembentukan interaksi yang baik antara manusia (Lee & Kozar, 2012). Studi lain menyatakan interaktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial (Ainin *et al.*, 2015; Lee & Kozar, 2012; Pituch & Lee, 2006). Di antara berbagai karakteristik desain, interaktivitas merupakan faktor kunci yang memengaruhi respon pengguna terhadap teknologi baru untuk menggunakan media sosial (Agarwal and Venkatesh, 2002; Jiang & Benbasat, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil.

2.5 Penggunaan Media Sosial dan Kinerja Non-Keuangan

Kinerja non-keuangan adalah sesuatu yang menarik untuk dibahas dikarenakan banyak orang yang belum mengetahui arti dan defisini dari kinerja non-keuangan. Mayoritas studi terdahulu meneliti indikator kinerja keuangan, sementara hanya sedikit penelitian yang membahas kinerja non-keuangan. Blanchard (2011) berpendapat bahwa kinerja non-keuangan ini dapat diartikan sebagai manifestasi dari keakraban, keselarasan, preferensi dan akhirnya kebiasaan membeli oleh konsumen. Sebagai hasilnya non-keuangan bisa diubah menjadi hasil kinerja keuangan. Media sosial mendukung berbagai format, dan memfasilitasi

berbagi data kualitatif (*likes, retweets, follows, shares, videos, pictures, comments, reviews, atau posts*) yang menghasilkan sejumlah besar informasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana manajer dapat menganalisis dan mengintegrasikan wawasan tersebut ke dalam kegiatan pemasaran mereka (Larson dan Watson, 2011).

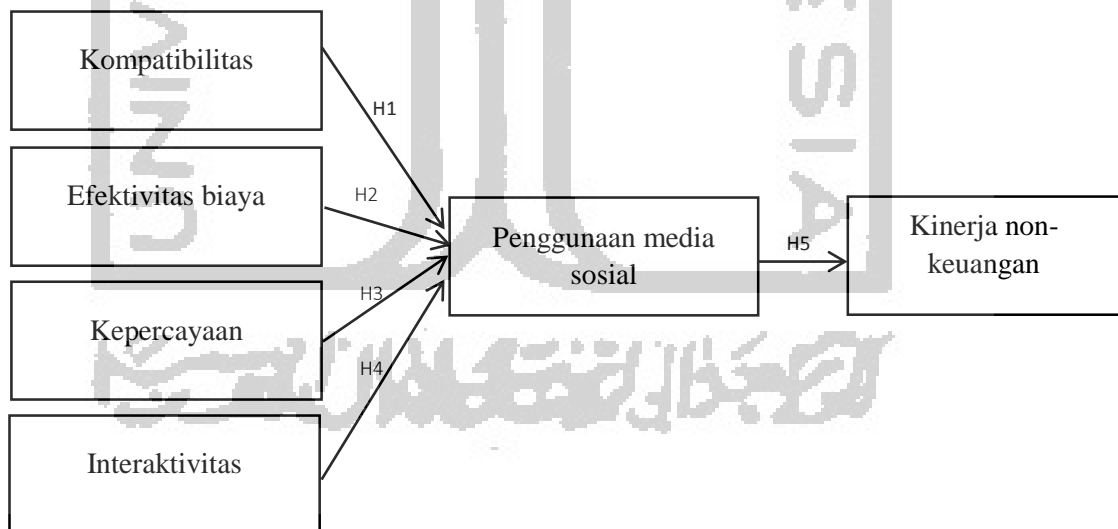
Dengan menggunakan dan mengolah konten yang dihasilkan pengguna, perusahaan dapat memperkirakan perilaku pembelian pelanggan di masa depan dengan lebih akurat (Kim and Ko, 2011), meningkatkan popularitas postingan merek (Vries *et al.*, 2012), menarik pelanggan baru (Michaelidou *et al.*, 2011), membangun kesadaran akan brand, dan membangun kesetiaan (Castronovo, 2012). UKM perlu terhubung dengan konsumen dan tetap kompetitif dengan meningkatkan upaya mereka untuk meningkatkan kinerja mereka (Kim *et al.*, 2013). Media sosial sangat membantu untuk mengembangkan kepercayaan, membangun reputasi, dan menciptakan citra merek di komunitas *online* (Gligorijevic dan Leong, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Barlow Margaret (2015) menyatakan manfaat utama yang diidentifikasi dari penggunaan media sosial adalah peningkatan kesadaran merek (79%); komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan (67%); komunikasi dan pemasaran produk / layanan yang lebih baik (64%); kemampuan yang lebih baik untuk menunjukkan keahlian perusahaan (63%); mendapatkan lebih banyak kontak bisnis (58%). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil.

2.5 Kerangka Kerja Konseptual

Gambar 1.1. menunjukkan kerangka konseptual dalam penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut mengadopsi dan memodifikasi studi yang dilakukan oleh Ainin *et al.*, (2015). Terdapat dua tahapan dalam analisis dalam penelitian ini. Analisis pertama uji pengaruh keempat faktor: kompatibilitas, efektifitas biaya, kepercayaan, dan interaktivitas terhadap kelangsungan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran (hipotesis 1, 2, 3 dan 4). Analisis kedua menguji pengaruh kelangsungan penggunaan media sosial terhadap kinerja non-keuangan (hipotesis 5).



Gambar 1.1. Kerangka konsep penelitian diadaptasi dari (Ainin *et al.*, 2015).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya kota Yogyakarta. Telah disebutkan sebelumnya bahwa penelitian ini memiliki batasan, oleh karena itu dipilihnya lokasi penelitian tersebut. Selain itu, kota Yogyakarta dianggap paling maju dalam perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga jumlah usaha kecil yang ada cukup besar dibanding wilayah DIY lainnya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah usaha kecil di kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Menurut Agusli dan Kunto (2013) yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini disebut juga dengan teknik aksidental, adalah teknik penentuan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dengan tujuan atau kriteria tertentu sebagai sumber data maka akan dipilih sebagai responden. Berdasarkan teknik tersebut maka kriteria tertentu seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Sampel yang digunakan dan diteliti adalah usaha kecil yang memiliki dan secara aktif menggunakan media sosial
2. Usaha kecil yang diteliti hanya di wilayah kota Yogyakarta

Sugiyono (2010) menyatakan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[Z \frac{1/2\alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Batas Interval

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = Deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang digunakan peneliti.

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Artinya peneliti meyakini kesalahan duga dalam pengambilan sampel hanya sebesar 2%. Maka, $Z_{1/2\alpha} = 2,326$. Disamping itu, deviasi sampling maksimum (E) ditetapkan 10%, yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika lebih dari 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Maka, besarnya sampel minimal untuk dapat dianggap mewakili populasi dalam penelitian yang diperlukan sebesar:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{2,326}{0,1} \right]^2 \quad n = 135,3 \text{ dibulatkan menjadi } 135$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 135 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti. Untuk mencegahnya terjadi kesalahan dan mengantisipasi adanya data yang tidak valid maka respon di tambahkan sebesar seperempat dari

populasi minimal menjadi 170. Agar bisa mewakili kota Yogyakarta secara keseluruhan, 170 responden akan di bagi rata di beberapa kecamatan yang ada di Yogyakarta. Seperti yang dipaparkan oleh Ghozali (2014) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari objek yang diteliti menggunakan pengukuran atau alat pengambilan data langsung kepada objek sebagai pusat informasi. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Jawaban responden akan diukur menggunakan skala Likert yaitu sebagai berikut:

- 5 = SS (Sangat Setuju)
- 4 = S (Setuju)
- 3 = KS (Kurang Setuju)
- 2 = TS (Tidak Setuju)
- 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

Kuisisioner diberikan langsung kepada responden berupa kuisisioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Kompatibilitas

Kompatibilitas telah dianggap sebagai faktor penting untuk penggunaan inovasi (Cooper & Zmud, 1990; Wang *et al.*, 2010). Ketika teknologi diakui kompatibel atau sesuai dengan sistem aplikasi kerja, perusahaan cenderung

mempertimbangkan penggunaan teknologi baru (Ainin *et al.*, 2015).

Kompatibilitas diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Kesesuaian/kecocokan dengan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki
- Kesesuaian/kecocokan dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan
- Kesesuaian/kecocokan dengan strategi bisnis perusahaan

3.4.2. Efektivitas Biaya

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang pada investasi, dari biaya waktu ketika mengimplementasi suatu inovasi (Chong and Chan, 2012). Sosial media merupakan teknologi efektivitas biaya, yang sering digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan customer secara rendah biaya (Ainin *et al.*, 2015). Efektivitas biaya diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Media sosial dapat menghemat biaya dalam media pemasaran
- Media sosial dapat menghemat waktu dalam usaha pemasaran

3.4.3. Kepercayaan

Kepercayaan biasanya dibangun atas dasar keandalan dan validitas informasi yang diposting (Chai, Das & Rao 2011). Perusahaan sering kali melakukan *post-ing* informasi mengenai perusahaannya, produk, pelayanan, aktivitas promosi dan perusahaan juga sering mendapatkan informasi dari situ (Ainin *et al.*, 2015). Kepercayaan diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Media sosial dapat menjaga informasi yang telah diunggah

- Media sosial adalah lingkungan yang aman dan terjamin untuk bertransaksi informasi
- Media sosial memberikan langkah-langkah hukum dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah
- Media sosial memberikan informasi yang dapat diandalkan

3.4.4. Interaktivitas

Interaktivitas adalah kemampuan website atau media sosial untuk membentuk interaksi dan komunikasi yang jelas antar pengguna (Lee & Kozar, 2012). Interaktivitas mungkin memiliki pengaruh yang kuat dalam penggunaan media sosial (Ainin *et al.*, 2015). Interaktivitas diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan kostumer
- Media sosial memberika sejumlah fitur interaktif yang tepat (misal: gambar, *pop-up*, animasi, musik, suara)
- Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas

3.4.5. Penggunaan media sosial

Internet atau sosial media bisa dikarakterkan sebagai alat bisnis yang berguna. Seperti untuk: mengumpulkan data pada pelanggan, pesaing, dan pasar potensial. Berkomunikasi dengan karyawan perusahaan dan mitra bisnis. Selain itu untuk melakukan riset pasar demi mencapai pasar baru atau membeli dan menjual produk secara online dan melayani pelanggan dengan lebih baik. (Deeter-Schmelz & Kennedy, 2002). Penggunaan Facebook (media sosial)

merupakan indikasi kesuksesan teknologi yang telah memberikan dampak kedalam organisasi (Ainin *et al.*, 2015). Penggunaan media sosial diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Menerima masukan (*feedback*) terhadap barang/jasa yang ada saat ini
- Menerima masukan (*feedback*) terhadap pengembangan barang/jasa dimasa depan
- Mencari informasi yang bersifat umum
- Mencari informasi tentang konsumen
- Mencari informasi tentang kompetitor
- Mendapatkan referensi (*referrals*) berdasarkan pengguna yang melakukan: klik like, memberikan komen, melakukan share dan pengikut (*followers*)

3.4.6. Kinerja non-keuangan

Organisasi dapat meningkatkan ekspansi pendapatan, melalui penggunaan internet dengan menawarkan saluran tambahan untuk pemasaran dan interaksi pelanggan (Apigian *et al.*, 2012). Ketika perusahaan menggunakan Facebook (media sosial) itu seperti dapat mendorong dampak positif dalam kinerja perusahaan (Ainin *et al.*, 2015). Kinerja non-keuangan diukur dengan indikasi sebagai berikut:

- Menciptakan visibilitas merek (kemudahan untuk menemukan keberadaan merek)
- Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen
- Mendukung aktifitas pelayanan terhadap konsumen

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh kevalidan dan reliabel maka dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengumpulan data maka instrument penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 30 responden.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan dan keandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen penelitian dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Janti, 2014). Janti (2014) suatu *item* pertanyaan dikatakan valid jika r (nilai korelasi *pearson*) positif serta ≥ 0.30 .

Uji coba pengukuran validitas item pertanyaan telah dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu dengan membandingkan angka *rhasil* korelasi *pearson* dengan *r tabel* pada taraf kepercayaan 95% ($p = 0,05$). Dalam tabel-tabel statistik, nilai *r tabel* pada taraf kepercayaan 95% dengan $N = 30$ yaitu 0,361

3.5.2. Uji Reliabilias

Janti (2014) menyebutkan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur (*reliable*), diukur melalui

konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Sanjaya, 2015).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel / Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Kompatibilitas	0,884	0,60			Reliabel
Kesesuaian/kecocokan dengan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki			0,901	0,361	valid
Kesesuaian/kecocokan dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan			0,968		valid
Kesesuaian/kecocokan dengan strategi bisnis perusahaan			0,936		valid
Efektivitas Biaya	0,974	0,60			Reliabel
Media sosial dapat menghemat biaya dalam media pemasaran			0,987	0,361	valid
Media sosial dapat menghemat waktu dalam usaha pemasaran			0,987		valid
Kepercayaan	0,710	0,60			Reliabel
Media sosial dapat menjaga informasi yang telah diunggah			0,820	0,361	valid
Media sosial adalah lingkungan yang aman dan terjamin untuk bertransaksi informasi			0,799		valid
Media sosial memberikan langkah-langkah hukum dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah			0,768		valid
Media sosial memberikan informasi yang dapat diandalkan			0,552		valid

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel / Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Interaktivitas	0,725	0,60			Reliabel
Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan kostumer			0,583	0,361	valid
Media sosial memberika sejumlah fitur interaktif yang tepat (misal: gambar, <i>pop-up</i> , animasi, musik, suara)			0,919		valid
Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas			0,868		valid
Penggunaan Media Sosial	0,836	0,60			Reliabel
Menerima masukan (feedback) terhadap barang/jasa yang ada saat ini			0,846	0,361	valid
Menerima masukan (feedback) terhadap pengembangan barang/jasa dimasa depan			0,561		valid
Mencari informasi yang bersifat umum			0,812		valid
Mencari informasi tentang konsumen			0,910		valid
Mencari informasi tentang kompetitor			0,833		valid
Mendapatkan referensi (referrals) berdasarkan pengguna yang melakukan: klik like, memberikan komen, melakukan share dan pengikut (followers)			0,647		valid

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel / Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Kinerja Non-Keuangan	0,632	0,60			Reliabel
Menciptakan visibilitas merek (kemudahan untuk menemukan keberadaan merek)			0,658	0,361	valid
Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen			0,392		valid
Mendukung aktifitas pelayanan terhadap konsumenn			0,894		valid

Sumber: Data primer diolah dengan (SPSS), 2019

Berdasarkan data pada tabel 3.1 hasil uji Validitas dan Reliabilitas dapat dilihat bahwa kini seluruh indikator dari variabel telah memenuhi nilai r yang telah ditentukan. Dengan demikian, selanjutnya pernyataan tersebut diebarkan sebagai kuesioner kepada sejumlah responden yang dikehendaki. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat bisa dilakukan teknik analisis dengan beberapa tahap.

3.6 Metode Analisis

3.6.1. Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan usia usaha, jenis usaha kecil, jumlah pendapatan usaha pertahun, dan seterusnya. Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam bentuk prosentase (Durianto et al., 2001) yaitu:

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan:

% = skor prosentase masing-masing karakteristik responden

f = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), minimum, maximum, mean, standard deviation.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate. Jika terdapat normalitas, maka residual terdistribusi secara normal dan independen. Normalitas umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik (Ghozali, 2011). Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model distribusi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Untuk pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak saling ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yang dijelaskan oleh Imam Ghazali (2009) adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen yang banyak tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya serta Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas bias diuji menggunakan analisis statistik Glejser, yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independennya. Model regresi dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila $sig. > 0,05$.

Sedangkan pengambilan keputusan dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan, Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Langkah pengujiaannya sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Merumuskan kesimpulan

Jika probabilitas (sig.t) $> \alpha$ (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas (sig.t) $\leq \alpha$ (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Pengambilan Kesimpulan

2. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan, Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Merumuskan kesimpulan

Jika probabilitas (sig.t) $> \alpha$ (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas (sig.t) $\leq \alpha$ (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Pengambilan Kesimpulan

3. Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²). Gujarati (2003) menyatakan bahwa nilai R² dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

ESS = Explained Sum of Squares

TSS = Total Sum of Square

Besarnya koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) atau R² berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R² yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R² semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

3.6.4. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Berganda Jalur (*Path Analysis*)

Analisis regresi linier berganda jalur digunakan untuk mengetahui hubungan tiap variabel secara individu. Mengetahui hubungan antara variabel independen dengan intervening dan hubungan variabel independen dengan dependen melalui intervening secara menyeluruh (Sarwono, 2012). Dalam penelitian ini dilakukan dua pengujian, pertama variabel pengujian independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 (Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Kepercayaan, Interaktivitas) terhadap Y_1 (Penggunaan Media Sosial). Pengujian berikutnya independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 melalui variabel intervening Y_1 terhadap variabel dependen Z_1 (Kinerja Non-Keluarga). Model analisis regresi linier 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \dots + \beta_{Y_1 X_n} X_n + e_1$$

Keterangan:

Y_1 = Penggunaan Media Sosial

β = Koefisien pada Beta

X_1 = Variabel independen kompatibilitas

X_2 = Variabel independen efisiensi biaya

X_3 = Variabel independen kepercayaan

X_4 = Variabel independen interaktivitas

e = Tingkat Kesalahan

Model analisis regresi linier 2 sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_5 X_5 + e_1 + e_2$$

Keterangan:

Y = Kinerja Non-Keuangan

P = Koefisien pada Beta

X₁ = Variabel independen kompatibilitas

X₂ = Variabel independen efisiensi biaya

X₃ = Variabel independen kepercayaan

X₄ = Variabel independen interaktivitas

X₅ = Penggunaan Media Sosial

e = Tingkat Kesalahan



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

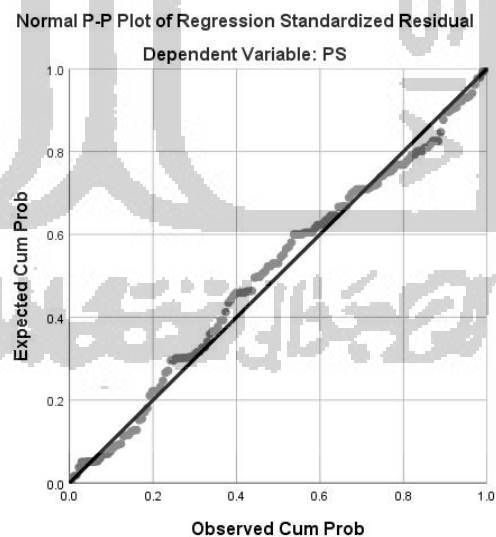
cara melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan 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

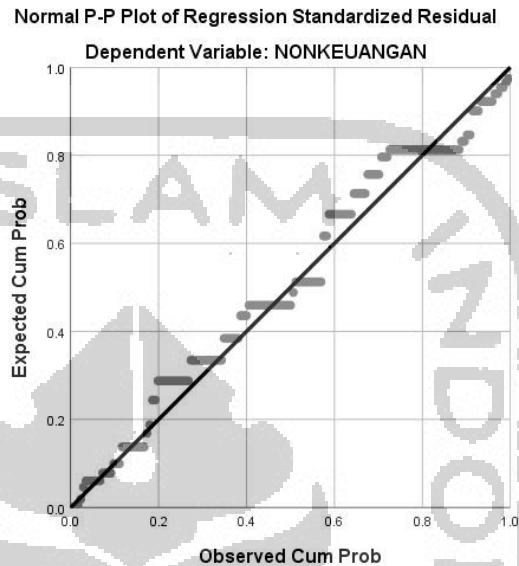
Hasil Uji Normalitas Model 1

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

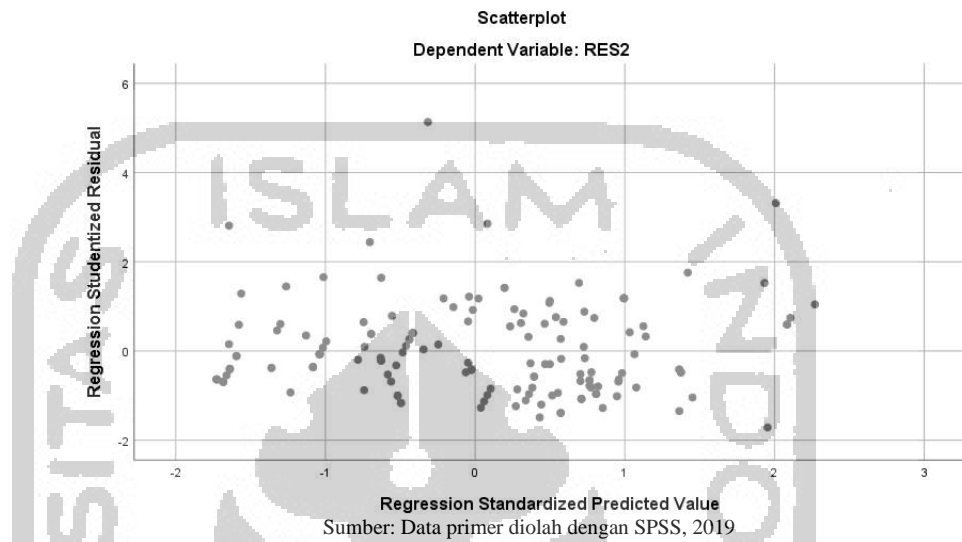
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2019

4.1.3. Uji Heterokedastisitas

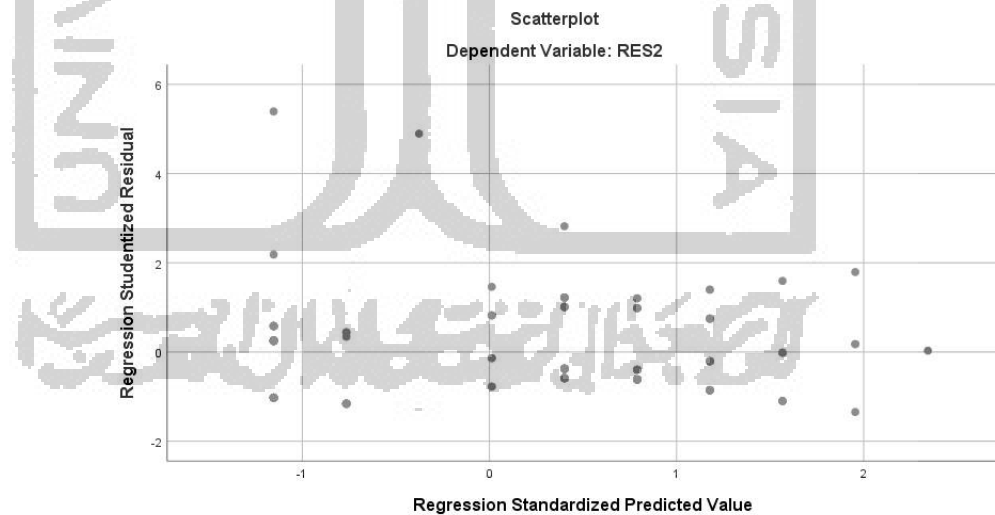
Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada grafik Scatterplots regresi. Jika tidak ada pola tertentu 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-Kuangan. 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-Keuangan 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-Keuangan secara langsung. Artinya, tidak ada pengaruh langsung dari Kompatibilitas.
- b. Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap variabel Kinerja Non-Keuangan 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-Keuangan secara langsung. Artinya, tidak ada pengaruh langsung dari Efektivitas Biaya.
- c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kinerja Non-Keuangan 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-Keuangan 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

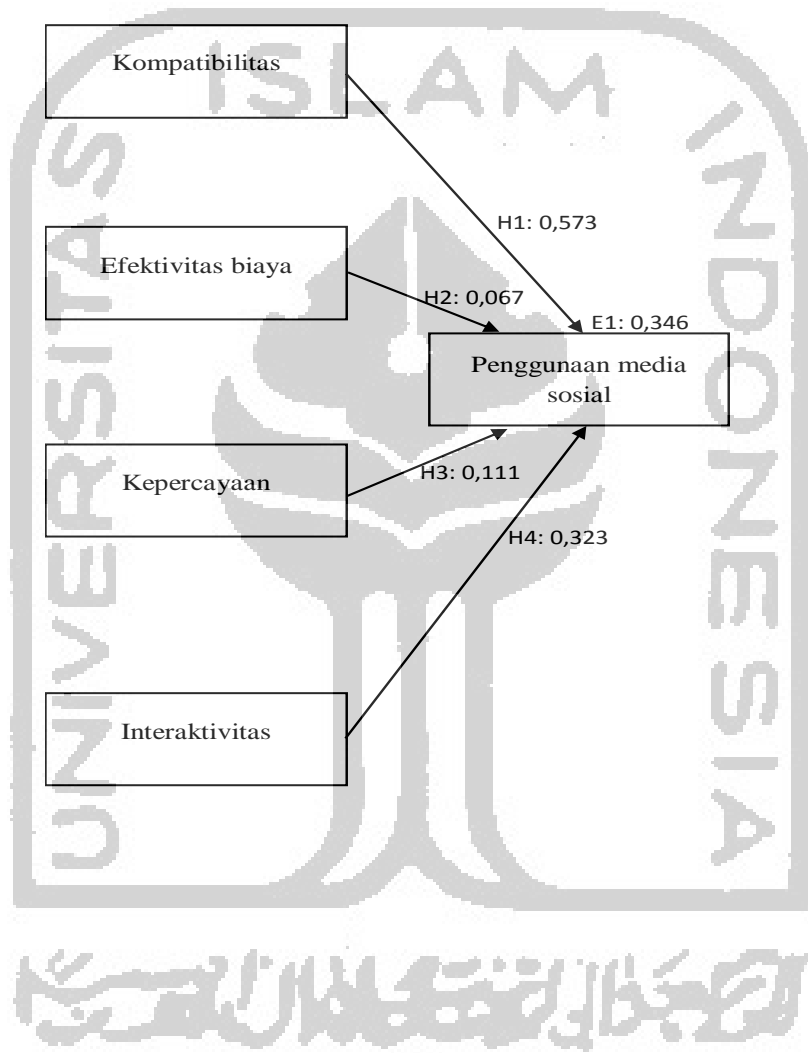
Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa:

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,

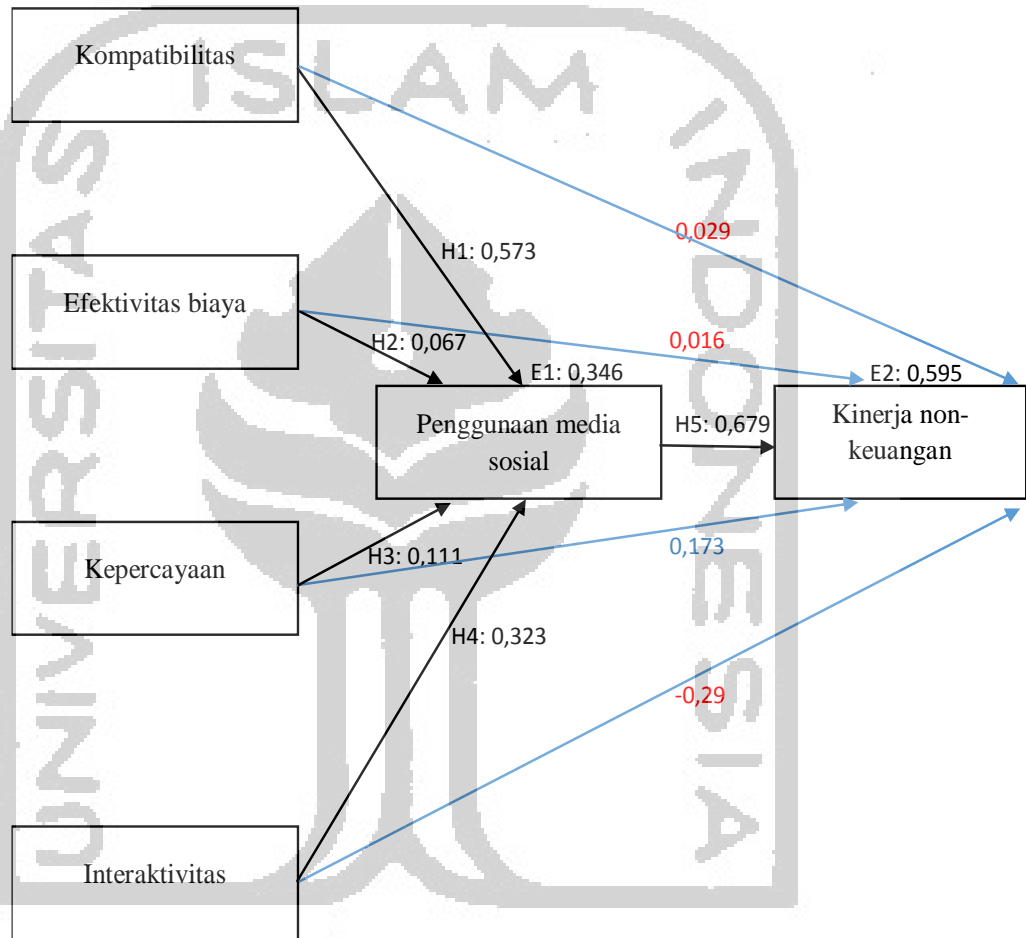
1. Koefisien regresi Kompatibilitas sebesar 0,029 akan tetapi karena tidak signifikan maka tidak ada pengaruh secara langsung terhadap variabel Kinerja Non-keuangan.
2. Koefisien regresi Efektivitas Biaya sebesar 0,016 akan tetapi karena tidak signifikan maka tidak ada pengaruh secara langsung terhadap 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan pengujian bahwa kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil secara signifikan. Selain itu penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil dan signifikan sesuai dengan enam hipotesis yang diujikan semua memiliki dampak positif yang signifikan.

Dalam uji regresi liner jalur bisa diketahui bahwa masing masing variabel indepen (kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas) tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja non-keuangan. Variabel dependen kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja non-keuangan yang justru lebih besar dampaknya dibanding melalui variabel intervening penggunaan media sosial.

5.2 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada usaha kecil dan penambahan literatur dalam faktor-faktor penggunaan media sosial dan hasil kinerja secara non-keuangan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mempertimbangkan usaha kecil apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan media sosial dan bagaimana hasil kinerja non-keuangan setelah penggunaan media sosial sebagai media kegiatan pemasaran. Selain

faktor-faktor yang perlu diperhatikan, usaha kecil juga bisa melihat berbagai dampak kinerja non-keuangan terhadap usaha kecil tersebut.

5.3 Keterbatasan atau Kelemahan Penelitian

Pada penelitian ini cakupan wilayah yang diteliti oleh peneliti hanya pada daerah Kota Yogyakarta sehingga masih sedikit dari keseluruhan usaha kecil yang berada di Indonesia. Penelitian ini juga hanya berfokus kepada usaha kecil yang tidak bisa digeneralisasikan pada jenis usaha lainnya sehingga pengetahuan peneliti hanya mengenai usaha kecil. Penelitian ini hanya bersifat *cross-sectional* (hanya sekali saat penelitian ini dilakukan) sehingga tidak bisa menggambarkan dinamika perubahan implementasi penggunaan media sosial dan kinerja non-keuangan dari masa ke masa.

5.4 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan rekomendasi sehingga diharapkan dapat memberi manfaat bagi usaha kecil, pihak media sosial, maupun praktisi pemasaran. Pertama, usaha kecil yang sudah menggunakan media sosial hendaknya mempertahankan penggunaan tersebut. Bagi usaha kecil yang belum menggunakan media sosial bisa mempertimbangkan empat faktor (kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas) karena itu adalah salah satu pertimbangan usaha kecil sebelumnya untuk menggunakan media sosial dan terbukti dapat meningkatkan kinerja baik secara non-keuangan. Kemudian, bagi pihak penyedia jasa media sosial atau sebuah platform sosial, bisa mempertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi faktor

penentu dalam penggunaan media sosial bagi usaha kecil. Sehingga bisa meningkatkan kualitas layanannya atau mempermudah bagi para pengguna maupun calon pengguna.

Bagi penelitian selanjutnya hendaknya dapat menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel penggunaan media sosial dan pengaruh penggunaannya, dan variabel apa saja yang dapat dihasilkan dengan menggunakan media sosial sehingga akan ditemukan hasil yang baru dan akurat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja non-keuangan lebih besar secara langsung tanpa melalui penggunaan media sosial, hal ini dapat diteliti lebih dalam mengapa penggunaan media sosial masih belum mendapatkan kepercayaan sepenuhnya. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti secara longitudinal atau secara masa ke masa dengan menggunakan objek penelitian yang lebih besar skalanya, semisal usaha kecil dan menengah Indonesia. Agar hasil yang ditemukan dapat menggambarkan kekuatan dan kemampuan UKM Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai saran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed Salma S., Dwivedi Yogesh K., Williams Michael D., (2015). Sosial media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, (15)1,39-57.
- Adebanjo, D., & Michaelides, R., (2010). Analysis of Web 2.0 enabled e-clusters: a case study. *Technovation*, 30(4), 238-248.
- Agusli, D dan Kunto, Y. S., (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya*, 1-8.
- Ainin, Jaafar, Moghavvemi, Parveen, (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 570 - 588.
- Apigian, C.H., Ragu-Nathan, B.S., Ragu-Nathan, T. and Kunnathur, A., (2005). Internet technology: the strategic imperative. *Journal of Electronic Commerce Research*, (6) 2, 123-145.
- Atanassova Iva, Clark Lillian, (2015). Sosial media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal Of Customer Behaviour*, 14:163-18.
- Barlow Alexis, McCann Margaret, (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22.
- Barnes, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., & Rae, A., (2012). Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(4), 687-711.
- Buhalis D., Law R., (2013). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Journal Tourism Management*, 609-623.
- Deeter-Schmelz, Kennedy KN, (2002). Enriching our understanding of student team effectiveness. *Journal of Marketing Education*, 24 (2), 114-124.
- Chai, S., Das, S. and Rao, H.R., (2011). Factors affecting bloggers' knowledge sharing: an investigation across gender. *Journal of Management Information Systems*, 309-342.
- Chong, A.Y.-L., Chan, F.T., (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on radio frequency identification (RFID) diffusion in the health care industry. *ExpertSystems with Applications*, (39) 10,8645-8654.

- Cooper, R.B. and Zmud, R.W., (1990). Information technology implementation research: a technological diffusion approach. *Management Science*, (36)2,123-139.
- Danhil Mohd K., Kamarul, Juliana L., Noor F., (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 119 – 126.
- Derham Richard, Crag Paul, Sussie Morrish, (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *PACIS 2011 Proceedings*, Art. 53.
- Durkin M, McGowan P, McKeown N, (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (20)4-716-73.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. and Seymour, T., (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3):79-91.
- Eileen Fischer, A. Rebecca Reuber, (2010). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of Business Venturing*, 26:1–18.
- Evans, D., (2009). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?. *Springer*, Berlin, Heidelberg
- Ghozali, I., (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helena Nobre & Daniela Silva, (2014). Sosial Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefit. *Journal of Transnational Management*, 19:138–151.
- Irianto Aloysius Bagas Pradipta, (2015). Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm. *Jurnal Teknomatika*, 8.
- Iryna Pentina, Anthony C. Koh and Thuong T. Le, (2012). Adoption of sosial networks marketing by SMEs: exploring the role of sosial influences and experience in technology acceptance. *Journal Internet Marketing and Advertising*, 7.
- Janti, Suhar, (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi*, A115-A160.
- Jones Nory, Borgman Richard, Ulusoy Ebru, (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 4-611-632.

- Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53)1:59–68.
- Kemenkeu RI (2012). KEBIJAKAN ANTISIPASI KRISIS TAHUN 2012 MELALUI PROGRAM KREDIT USAHA RAKYAT. https://translate.google.com/translate?hl=en&sl=id&u=https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/Laporan_Tim_Kajian_Kebijakan_Antisipasi_Krisis_Tahun_2012_Melalui_KUR.pdf&prev=search, diakses April 2019.
- Kominfo RI (2019). Sektor UKM Terus Didorong Gunakan Platform Digital. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/sektor-ukm-terus-didorong-gunakan-platform-digital> diakses April 2019.
- Lu H., Hsu H., (2007), Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message services (MMS). *The International Journal of Management Science*, (35)6, 715-726.
- Mayfield, A., (2008). What is Social Media? [online] Available from: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf diakses April 2019
- Priambada Swasta (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *SESINDO Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2-3.
- Safko, L., (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 2nd.edition. John Wiley and Sons Inc.
- Sarosa Samiaji, (2012). Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case study. *Procedia Economics and Finance*, 4 244 – 254.
- Sarwono Jonathan, (2012). Path Analisis dengan SPSS. *Elex Media Komputindo*. Jakarta
- Schaffer, V., (2013). Overcoming social media barriers for small businesses; small enterprise association of Australia and New Zealand. *Annual SEAANZ Conference Proceedings*, Sydney.
- Siswanto Tito, (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, (2)1,80-86.
- Stockdale Rosemary, Ahmed Ashir, Scheepers Helana (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *PACIS 2012 Proceedings*, 169.
- Sugiyono., (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Oztamur Dilhan, Karakadılar İbrahim Sarper, (2014). Exploring the role of sosial media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150:511 – 520.

Wang William Y.C. Pauleen David J., Zhang Tingting, (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.

Zeiller B, Schauer, (2011). The First International Conference on Advanced Collaborative Networks, Systems and Applications. *Proceedings of COLLA*.



LAMPIRAN 1

KUESIONER

Pertanyaan-pertanyaan berikut berkenaan dengan penggunaan media sosial untuk mendukung aktifitas pemasaran dalam perusahaan Anda. Jawablah pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban dianggap paling sesuai.

Data UKM

1. Bergerak pada bidang apakah perusahaan Anda?
 Jasa
 Produk
 Jasa dan Produk
 Retailer
 Distributor
 Lainnya, mohon sebutkan:
2. Berapa lama umur perusahaan Anda?
 Kurang dari 5 tahun
 5 – 10 tahun
 11 – 15 tahun
 16 – 20 tahun
 Lebih dari 20 tahun
3. Rata-rata total penjualan perusahaan Anda per tahun (dalam Rupiah).
 Di bawah 200 juta
 201 juta – 400 juta
 401 juta – 600 juta
 601 juta – 800 juta
 801 juta – 1 miliar
 Di atas 1 miliar
4. Pasar yang dilayani perusahaan Anda.
 Lokal
 Ekspor
 Lokal dan Ekspor
5. Jumlah karyawan aktif saat ini.
 1 – 20 orang
 21 – 40 orang
 41 – 60 orang
 61 – 80 orang
 81 – 100 orang
 Di atas 100 orang

6. Latar belakang pendidikan pemilik usaha?

- Lulusan SD
- Lulusan SMP
- Lulusan SMA
- Sarjana
- Master (S2)
- Doktor (S3)

7. Posisi Anda dalam perusahaan:

- Pemilik usaha
- Manajer
- Pemilik usaha sekaligus manajer
- Karyawan/staff
- Lainnya, mohon sebutkan

Penggunaan Media Sosial

Jawablah pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban dianggap paling sesuai.

1. Apakah usaha Anda menggunakan media sosial?

- Ya
- Tidak

Bila jawaban Anda tidak, mohon jawab pertanyaan 7 tentang hambatan penggunaan media sosial.

2. Jenis media sosial yang dimiliki? (Boleh lebih dari 1 jawaban).

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Lainnya, mohon sebutkan

3. Media sosial yang paling sering digunakan. (Hanya satu jawaban).

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Lainnya, mohon sebutkan

4. Berapa lama media sosial digunakan oleh perusahaan Anda?

- Kurang dari 1 tahun
- 1 sampai dengan < 2 tahun
- 2 sampai dengan < 3 tahun
- 3 sampai dengan < 4 tahun
- 4 sampai dengan < 5 tahun
- Lebih dari 5 tahun

5. Operator media sosial yang digunakan:

- Pemilik
- Manajer
- Pemilik sekaligus manajer
- Karyawan
- Lainnya, mohon sebutkan

6. Berapa jam rata-rata penggunaan media sosial dalam sehari?

- 1 – 2 jam
- 3 – 4 jam
- 5 – 6 jam
- 7 – 8 jam
- 8 – 9 jam
- 10 atau lebih dari 10 jam

Berikanlah tingkat persetujuan Anda pada pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan memberi silang (X) pada kolom yang dianggap paling sesuai.

7. Hambatan untuk menggunakan media sosial

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Media sosial tidak terlalu penting bagi bidang bisnis kami.					
2	Ketidaktastian media sosial dalam membantu merek perusahaan.					
3	Media sosial membutuhkan investasi waktu yang lama.					
4	Pesaing tidak menggunakan media sosial.					
5	Karyawan tidak memiliki kemampuan teknis untuk menggunakan media sosial.					
6	Media sosial dapat merusak citra perusahaan.					

Tujuan Menggunakan Media Sosial

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Perusahaan saya menggunakan media sosial untuk:						
1	Mempromosikan barang/jasa					
2	Menciptakan visibilitas merek (kemudahan untuk menemukan keberadaan merek)					
3	Melakukan riset pemasaran					
4	Mendapatkan konsumen yang prospektif					
5	Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen					
6	Berkomunikasi dengan konsumen					
7	Mendukung aktifitas pelayanan terhadap konsumen					

8	Menerima masukan (<i>feedback</i>) terhadap barang/jasa yang ada saat ini					
9	Menerima masukan (<i>feedback</i>) terhadap pengembangan barang/jasa dimasa depan					
10	Mencari informasi yang bersifat umum					
11	Mencari informasi tentang konsumen					
12	Mencari informasi tentang competitor					
13	Mendapatkan referensi (<i>referrals</i>) berdasarkan pengguna yang melakukan: klik <i>like</i> , memberikan komen, melakukan <i>share</i> dan pengikut (<i>followers</i>)					

Persepsi Kemudahan Menggunakan Media Sosial

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya, media sosial mudah dipahami					
2	Menurut saya, media sosial mudah digunakan					
3	Menurut saya, media sosial fleksibel untuk berinteraksi					
4	Menurut saya, berkomunikasi dengan menggunakan media sosial mudah dipahami					
5	Menurut saya, mudah untuk menjadi ahli dalam menggunakan media sosial					

Kesesuaian/Kecocokan Media Sosial

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Media sosial digunakan dalam perusahaan saya karena:						
1	Kesesuaian/kecocokan dengan infrastruktur teknologi informasi yang dimiliki					
2	Kesesuaian/kecocokan dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan					
3	Kesesuaian/kecocokan dengan strategi bisnis perusahaan					

Faktor Sosial Dalam Penggunaan Media Sosial

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Orang yang memiliki peran penting dalam perusahaan memandang perlunya penggunaan media sosial bagi perusahaan					
2	Perusahaan ini memang diharapkan menggunakan media sosial					
3	Kompetitor perusahaan ini menggunakan media sosial					
4	Perusahaan terbaik dalam bidang industry yang sejenis dengan kita menggunakan media sosial					

Efektivitas Penggunaan Media Sosial

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Jumlah pengguna yang mengikuti (<i>followers</i>)					
2	Jumlah pengguna yang menyukai (<i>like</i>)					
3	Jumlah pengguna yang memberikan komentar					
4	Jumlah pengguna yang membagikan/meneruskan konten media sosial (<i>share</i>)					
5	Jumlah klik (laman dilihat)					
6	Jumlah pembelian yang dilakukan secara daring (<i>online</i>)					

Kepercayaan

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya, media sosial dapat menjaga informasi yang telah diunggah					
2	Saya percaya, media sosial adalah lingkungan yang aman dan terjamin untuk bertransaksi informasi					
3	Saya percaya, media sosial memberikan langkah-langkah hukum dan teknologi yang memadai untuk mengatasi masalah					
4	Saya percaya, media sosial memberikan informasi yang dapat diandalkan					

Efektivitas Biaya

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Sosial media dapat menghemat biaya dalam media pemasaran					
2	Sosial media dapat menghemat waktu dalam usaha pemasaran					

Interaktivitas

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Media sosial memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan kostumer					
2	Media sosial memberika sejumlah fitur interaktif yang tepat (misal: gambar, pop-up, animasi, musik, suara)					
3	Media sosial memberikan fitur tanggapan yang jelas					

Pengalaman Menggunakan Media Sosial

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Sejak usaha didirikan perusahaan sudah menggunakan media sosial					
2	Media sosial digunakan ketika jam kerja perusahaan					

Niat Keberlanjutan Penggunaan Media Sosial

STS (Sangat Tidak setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), SS (Sangat Setuju)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menggunakan media sosial dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan perusahaan					
2	Menggunakan media sosial dapat meningkatkan efektivitas perusahaan					

Kinerja Perusahaan Setelah Menggunakan Media Sosial

Berilah tanda (X) pada perubahan prosentase dari masing-masing indikator kinerja di bawah ini

No	Pernyataan	Prosentase (%)					
		0%	1-5%	6-10%	11-15%	16-20%	> 20%
1	Peningkatan transaksi online						
2	Peningkatan nilai/jumlah penjualan						
3	Peningkatan jumlah konsumen						

LAMPIRAN 2

Hasil Kuisisioner

NO	KOMPATIBILITAS				EFEKTIVITAS BIAYA			KEPERCAYAAN				
	KIT	KNB	KSB	TO	SMB	SMW	TO	MDI	MLA	MLH	MMI	TO
1	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
2	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
3	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
4	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
5	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17
6	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	4	16
7	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17
8	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
9	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
10	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	4	16
11	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
12	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
13	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14
14	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
15	5	5	5	15	5	5	10	3	2	5	5	15
16	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17
17	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
18	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
19	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
20	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
21	5	5	5	15	5	5	10	2	1	5	5	13
22	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
23	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	4	16
24	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
25	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
26	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
27	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
28	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
29	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
30	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
31	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12

32	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
33	5	5	5	15	5	5	10	2	2	4	4	12
34	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
35	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
36	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
37	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
38	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
39	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17
40	5	5	5	15	5	5	10	3	3	4	4	14
41	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
42	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
43	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
44	5	5	5	15	5	5	10	2	2	5	5	14
45	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14
46	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
47	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
48	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
49	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
50	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
51	4	4	5	13	4	5	9	4	4	2	4	14
52	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
53	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
54	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
55	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
56	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
57	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
58	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	4	16
59	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
60	4	3	4	11	3	3	6	3	3	3	4	13
61	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
62	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
63	5	5	5	15	5	5	10	1	1	5	5	12
64	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
65	5	5	5	15	5	5	10	1	2	5	5	13
66	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16

67	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	4	13
68	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	4	13
69	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
70	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
71	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
72	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
73	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
74	5	5	5	15	5	5	10	3	3	4	4	14
75	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
76	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
77	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	4	16
78	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
79	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
80	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
81	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16
82	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
83	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
84	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
85	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
86	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
87	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
88	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14
89	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	4	13
90	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
91	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
92	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16
93	4	3	3	10	4	3	7	2	2	3	4	11
94	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	4	16
95	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
96	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
97	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
98	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
99	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
100	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
101	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14

102	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14
103	5	5	5	15	5	5	10	1	1	5	5	12
104	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
105	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
106	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	4	16
107	5	5	5	15	5	5	10	1	2	4	5	12
108	5	5	5	15	5	5	10	2	1	5	5	13
109	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
110	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12
111	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
112	5	5	5	15	5	5	10	2	2	5	5	14
113	5	5	5	15	5	5	10	4	3	4	4	15
114	5	5	5	15	5	5	10	4	3	4	4	15
115	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14
116	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
117	4	3	3	10	4	3	7	2	2	3	4	11
118	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
119	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14
120	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
121	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
122	4	3	2	9	5	5	10	3	3	4	4	14
123	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17
124	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
125	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
126	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17
127	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
128	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
129	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
130	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17
131	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
132	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
133	4	3	3	10	4	4	8	2	2	3	4	11
134	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	4	16
135	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17
136	5	5	5	15	5	5	10	2	2	5	5	14

137	4	4	4	12	4	4	8	4	3	3	4	14
138	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
139	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	4	16
140	4	3	3	10	4	3	7	2	2	3	4	11
141	5	5	5	15	5	5	10	2	2	5	5	14
142	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
143	5	5	5	15	5	5	10	5	4	4	4	17
144	5	5	5	15	5	5	10	5	3	4	4	16
145	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16
146	4	4	5	13	3	3	6	2	5	5	5	17
147	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	5	20
148	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
149	4	4	5	13	3	3	6	4	5	5	5	19
150	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
151	4	4	5	13	4	5	9	2	4	2	4	12
152	5	5	5	15	5	5	10	2	1	5	5	13
153	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	4	13
154	4	3	4	11	4	4	8	3	3	3	4	13
155	4	3	2	9	4	5	9	3	3	4	4	14
156	4	3	4	11	4	4	8	3	3	2	4	12
157	5	5	5	15	4	5	9	5	5	5	5	20
158	4	4	5	13	4	3	7	2	5	5	5	17
159	4	4	4	12	4	5	9	3	4	3	4	14

NO	INTERAKTIVITAS				PENGUNAAN MEDIA SOSIAL						
	MFI	MFT	MFJ	TO	MFS	MFD	MIU	MIK	MIP	MRK	TO
1	5	3	3	11	4	5	3	3	4	3	22
2	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
3	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
4	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
10	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28

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

47	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
48	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
49	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
50	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
51	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
52	5	3	3	11	4	5	3	3	4	3	22
53	4	4	4	12	5	5	4	4	3	3	24
54	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
55	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
58	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
60	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
61	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
63	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	12	5	5	4	4	3	3	24
65	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
69	5	3	3	11	4	5	3	3	4	3	22
70	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
72	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
80	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
81	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30

82	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
83	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23

84	4	4	4	12	5	5	4	4	3	3	24
85	4	4	4	12	5	5	4	4	3	3	24
86	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
87	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
88	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	12	5	5	4	4	3	3	24
91	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
92	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
94	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	12	5	5	4	4	3	3	24
96	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
97	5	3	3	11	4	5	3	3	4	3	22
98	5	3	3	11	4	5	3	3	4	3	22
99	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
100	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
101	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
102	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
104	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24
105	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
106	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
110	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
111	4	4	4	12	5	5	4	4	3	3	24
112	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
113	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
114	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
115	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23

117	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
118	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
119	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
120	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
121	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
122	5	3	3	11	4	5	3	3	4	3	22
123	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
125	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
126	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
127	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
128	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
129	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
130	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
131	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
132	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
133	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
134	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
135	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
136	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
137	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
138	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
139	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
140	5	5	4	14	4	4	2	4	4	5	23
141	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
142	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
143	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
144	5	5	4	14	5	5	5	5	5	5	30
145	4	4	4	12	5	5	4	4	3	3	24
146	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
147	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
148	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
149	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
150	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
151	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24

152	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
153	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24
154	4	4	3	11	4	4	4	4	3	4	23
155	5	3	3	11	4	5	3	3	4	3	22
156	4	4	4	12	4	5	5	4	4	4	26
157	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30
158	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	28
159	4	4	5	13	4	5	4	4	4	4	25

NO	KINERJA NON-KEUANGAN				27	4	5	4	13
	MVM	MHB	MAP	TO	28	5	4	5	14
1	5	4	5	14	29	5	4	5	14
2	5	4	4	13	30	4	5	4	13
3	4	5	4	13	31	4	4	4	12
4	5	5	5	15	32	5	4	5	14
5	5	5	5	15	33	5	5	5	15
6	5	5	5	15	34	4	4	4	12
7	5	5	5	15	35	5	4	5	14
8	5	5	5	15	36	5	4	5	14
9	4	5	4	13	37	4	5	5	14
10	5	5	5	15	38	4	5	5	14
11	4	5	5	14	39	5	5	5	15
12	4	4	4	12	40	5	5	5	15
13	5	4	4	13	41	5	4	5	14
14	4	5	4	13	42	5	4	5	14
15	5	5	5	15	43	4	3	4	11
16	5	5	5	15	44	5	5	5	15
17	5	5	5	15	45	5	4	4	13
18	5	4	5	14	46	4	4	4	12
19	4	5	4	13	47	5	4	4	13
20	5	4	5	14	48	5	4	4	13
21	5	5	5	15	49	5	4	4	13
22	4	5	4	13	50	5	4	4	13
23	5	5	5	15	51	4	4	4	12
24	5	4	4	13	52	3	3	4	10
25	5	4	5	14	53	5	4	5	14
26	5	4	4	13	54	5	4	4	13

55	5	5	5	15	91	4	5	5	14
56	4	4	4	12	92	5	5	5	15
57	5	4	4	13	93	4	5	4	13
58	5	5	5	15	94	5	5	5	15
59	4	5	5	14	95	5	4	5	14
60	4	5	4	13	96	5	5	5	15
61	4	4	4	12	97	3	3	3	9
62	4	4	3	11	98	3	3	3	9
63	5	5	5	15	99	4	5	4	13
64	5	4	5	14	100	4	5	4	13
65	5	5	5	15	101	5	4	4	13
66	5	5	5	15	102	5	4	4	13
67	5	4	4	13	103	5	5	5	15
68	5	4	4	13	104	4	4	4	12
69	5	4	5	14	105	5	4	4	13
70	4	4	4	12	106	5	5	5	15
71	4	4	4	12	107	5	5	5	15
72	5	5	5	15	108	5	5	5	15
73	4	4	4	12	109	4	5	4	13
74	5	5	5	15	110	5	4	4	13
75	5	5	5	15	111	5	4	5	14
76	4	4	4	12	112	5	5	5	15
77	5	5	5	15	113	5	5	5	15
78	4	4	4	12	114	5	5	5	15
79	4	5	4	13	115	5	4	4	13
80	4	5	4	13	116	4	5	4	13
81	5	5	5	15	117	4	5	4	13
82	5	4	4	13	118	4	5	4	13
83	4	5	4	13	119	5	4	4	13
84	5	4	5	14	120	4	5	5	14
85	5	4	5	14	121	5	5	5	15
86	4	5	5	14	122	4	4	3	11
87	4	5	5	14	123	5	5	5	15
88	5	4	4	13	124	5	5	5	15
89	5	4	4	13	125	4	5	4	13
90	5	4	5	14	126	5	5	5	15

127	5	4	4	13	155	3	4	4	11
128	4	5	5	14	156	5	4	4	13
129	5	5	5	15	157	5	5	5	15
130	5	5	5	15	158	4	5	5	14
131	4	5	5	14	159	5	5	4	14
132	4	5	5	14					
133	4	5	4	13					
134	5	5	5	15					
135	5	5	5	15					
136	5	5	5	15					
137	5	4	4	13					
138	5	5	5	15					
139	5	5	5	15					
140	4	5	4	13					
141	5	5	5	15					
142	5	5	5	15					
143	5	5	5	15					
144	5	5	5	15					
145	5	4	5	14					
146	4	5	5	14					
147	5	5	5	15					
148	4	5	4	13					
149	4	5	5	14					
150	4	5	4	13					
151	4	4	4	12					
152	5	5	5	15					
153	5	4	4	13					
154	4	5	4	13					



LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

KOMPATIBILITAS

Correlations

		KOM1	KOM2	KOM3	KOM
KOM1	Pearson Correlation	1	.922**	.715**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
KOM2	Pearson Correlation	.922**	1	.828**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
KOM3	Pearson Correlation	.715**	.828**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
KOM	Pearson Correlation	.901**	.968**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

Correlations

		KIT	KNB	KSB	TOTAL_KP
KIT	Pearson Correlation	1	.865**	.571**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	159	159	159	159
KNB	Pearson Correlation	.865**	1	.772**	.960**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	159	159	159	159
KSB	Pearson Correlation	.571**	.772**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.845**	.960**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

EFEKTIVITAS BIAYA

Correlations

		EB1	EB2	EB
EB1	Pearson Correlation	1	.949**	.987**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
EB2	Pearson Correlation	.949**	1	.987**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
EB	Pearson Correlation	.987**	.987**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	2

Correlations

		SMB	SMW	TOTAL_EB
SMB	Pearson Correlation	1	.863**	.962**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	159	159	159
SMW	Pearson Correlation	.863**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	159	159	159
TOTAL_EB	Pearson Correlation	.962**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	159	159	159

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	2

KEPERCAYAAN

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP
KEP1	Pearson Correlation	1	.600**	.432*	.099	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.601	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP2	Pearson Correlation	.600**	1	.349	.313	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.059	.093	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP3	Pearson Correlation	.432*	.349	1	.707**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.017	.059		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KEP4	Pearson Correlation	.099	.313	.707**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.601	.093	.000		.002
	N	30	30	30	30	30
KEP	Pearson Correlation	.820**	.799**	.768**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

Correlations

		MDI	MLA	MLH	MMI	TOTAL_KC
MDI	Pearson Correlation	1	.407**	.232**	-.106	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.185	.000
	N	159	159	159	159	159
MLA	Pearson Correlation	.407**	1	.287**	.319**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159
MLH	Pearson Correlation	.232**	.287**	1	.739**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	159	159	159	159	159
MMI	Pearson Correlation	-.106	.319**	.739**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.185	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159	159
TOTAL_KC	Pearson Correlation	.687**	.753**	.743**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.600	4

INTERAKTIVITAS

Correlations

		INT1	INT2	INT3	INT
INT1	Pearson Correlation	1	.396*	.223	.583**
	Sig. (2-tailed)		.030	.236	.001
	N	30	30	30	30
INT2	Pearson Correlation	.396*	1	.731**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.030		.000	.000
	N	30	30	30	30
INT3	Pearson Correlation	.223	.731**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.236	.000		.000
	N	30	30	30	30
INT	Pearson Correlation	.583**	.919**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.725	3

Correlations

		MFI	MFT	MFJ	TOTAL_IR
MFI	Pearson Correlation	1	.556**	.290**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	159	159	159	159
MFT	Pearson Correlation	.556**	1	.673**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	159	159	159	159
MFJ	Pearson Correlation	.290**	.673**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159
TOTAL_IR	Pearson Correlation	.690**	.912**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	3

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

Correlations

		PEMS1	PEMS2	PEMS3	PEMS4	PEMS5	PEMS6	PEMS
PEMS1	Pearson Correlation	1	.612**	.653**	.774**	.616**	.409*	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEMS2	Pearson Correlation	.612**	1	.646**	.229	.471**	-.156	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.224	.009	.412	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEMS3	Pearson Correlation	.653**	.646**	1	.666**	.479**	.186	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.007	.324	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEMS4	Pearson Correlation	.774**	.229	.666**	1	.671**	.781**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.224	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEMS5	Pearson Correlation	.616**	.471**	.479**	.671**	1	.682**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEMS6	Pearson Correlation	.409*	-.156	.186	.781**	.682**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.025	.412	.324	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PEMS	Pearson Correlation	.846**	.561**	.812**	.910**	.833**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	6

Correlations

		MFS	MFD	MIU	MIK	MIP	MRK	TOTAL_PS
MFS	Pearson Correlation	1	.702**	.556**	.697**	.583**	.455**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
MFD	Pearson Correlation	.702**	1	.524**	.296**	.492**	.084	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.292	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
MIU	Pearson Correlation	.556**	.524**	1	.704**	.451**	.293**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
MIK	Pearson Correlation	.697**	.296**	.704**	1	.629**	.749**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
MIP	Pearson Correlation	.583**	.492**	.451**	.629**	1	.777**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
MRK	Pearson Correlation	.455**	.084	.293**	.749**	.777**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.292	.000	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159	159	159	159
TOTAL_PS	Pearson Correlation	.813**	.612**	.774**	.885**	.846**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159	159	159	159

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

KINERJA NON-KEUANGAN

Correlations

		KNK1	KNK2	KNK3	KNK
KNK1	Pearson Correlation	1	-.347	.653**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.060	.000	.000
	N	30	30	30	30
KNK2	Pearson Correlation	-.347	1	.085	.392*
	Sig. (2-tailed)	.060		.656	.032
	N	30	30	30	30
KNK3	Pearson Correlation	.653**	.085	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.656		.000
	N	30	30	30	30
KNK	Pearson Correlation	.658**	.392*	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	
	N	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	3

Correlations

		MVM	MHB	MAP	TOTAL_KNK
MVM	Pearson Correlation	1	.452**	.813**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	159	159	159	159
MHB	Pearson Correlation	.452**	1	.887**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	159	159	159	159
MAP	Pearson Correlation	.813**	.887**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	159	159	159	159
TOTAL_KNK	Pearson Correlation	.622**	.685**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	159	159	159	159

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.865	3

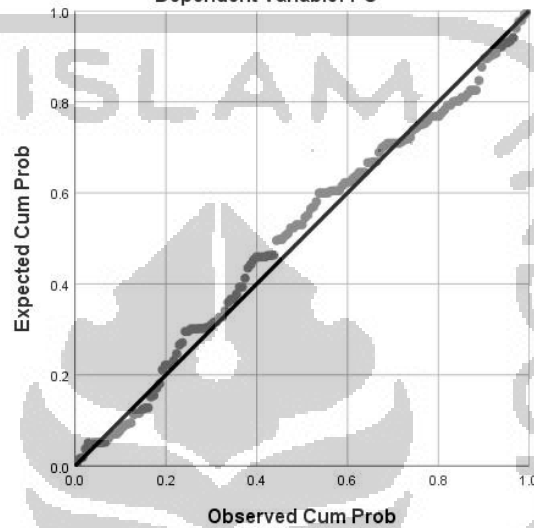
LAMPIRAN 4

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Model 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

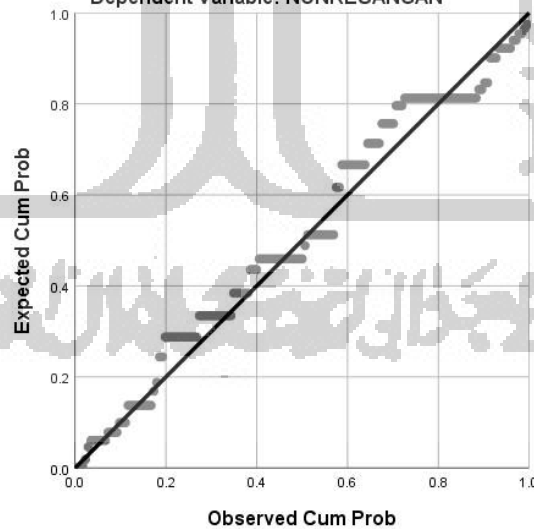
Dependent Variable: PS



Uji Normalitas Model 2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: NONKEUANGAN



Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.207	.961		3.338	.001		
TOTAL_KP	.875	.079	.573	11.059	.000	.291	3.437
TOTAL_EB	.164	.077	.067	2.113	.036	.771	1.298
TOTAL_KC	.133	.041	.111	3.241	.001	.669	1.495
TOTAL_IR	.647	.089	.323	7.257	.000	.394	2.538

a. Dependent Variable: TOTAL_PS

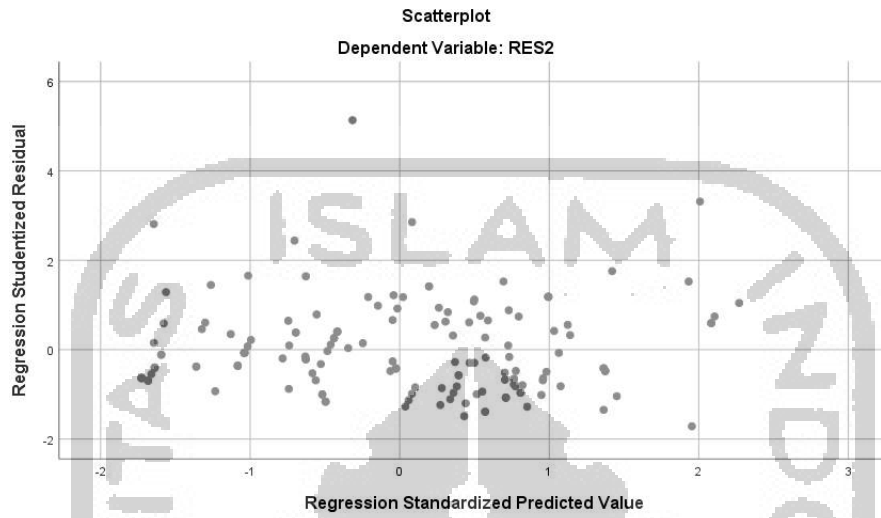
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Coefficients^a

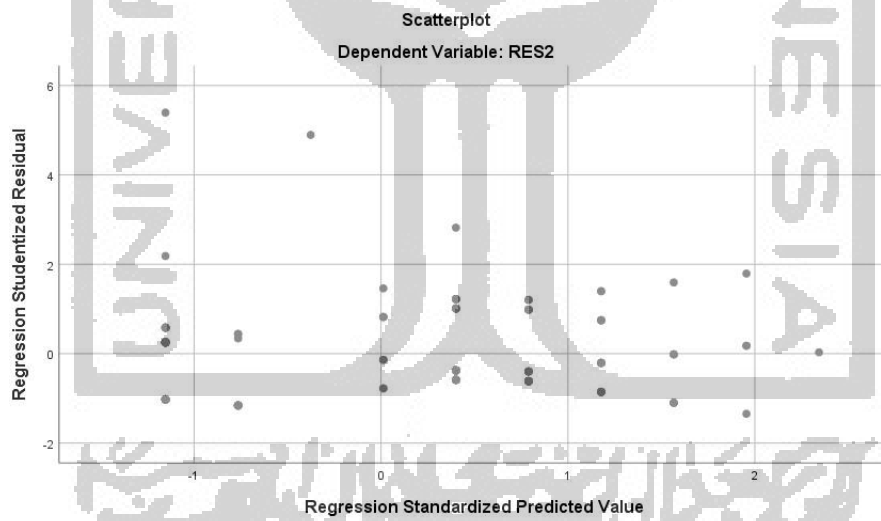
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.211	.691		7.537	.000		
TOTAL_KP	.018	.074	.029	.246	.806	.162	6.167
TOTAL_EB	.016	.055	.016	.292	.771	.749	1.335
TOTAL_KC	.084	.030	.173	2.842	.005	.626	1.597
TOTAL_IR	-.024	.072	-.029	-.332	.740	.294	3.406
TOTAL_PS	.275	.056	.679	4.904	.000	.120	8.303

a. Dependent Variable: TOTAL_KNK

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1



Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2



LAMIRAN 5

Uji Hipotesis

Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a						
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: TOTAL_PS

b. Predictors: (Constant), TOTAL_IR, TOTAL_EB, TOTAL_KC, TOTAL_KP

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: TOTAL_KNK

b. Predictors: (Constant), TOTAL_PS, TOTAL_EB, TOTAL_KC, TOTAL_IR, TOTAL_KP

Hasil Uji t model 1

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: TOTAL_PS

Hasil Uji t model 2

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: TOTAL_KNK

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), TOTAL_IR, TOTAL_EB, TOTAL_KC, TOTAL_KP

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), TOTAL_PS, TOTAL_EB, TOTAL_KC, TOTAL_IR, TOTAL_KP

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Analisis Berganda

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: TOTAL_PS

Hasil Uji Analisis Berganda Jalur

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: TOTAL_KNK