

**PENGARUH *TECHNOLOGY USAGE* DAN *SOCIAL MEDIA USAGE*
TERHADAP KINERJA KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH
(Studi Empiris Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Batik Trusmi Di
Kota Cirebon)**



Disusun oleh:

Ajeng Ayu Retno Kartini (13312027)

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

**PENGARUH *TECHNOLOGY USAGE* DAN *SOCIAL MEDIA USAGE*
TERHADAP KINERJA KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH
(*Studi Empiris Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Batik Trusmi Di Kota
Cirebon*)**

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Ajeng Ayu Retno Kartini

No. Mahasiswa: 13312027

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2020**

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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 22 April 2020

METERAI
TEMPEL  Penulis,
F2052AFF745025735
6000 
ENAM RIBURUPIAH 
(Ajeng Ayu Retno Kartini)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *TECHNOLOGY USAGE* DAN *SOCIAL MEDIA USAGE* TERHADAP
KINERJA KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
(*Studi Empiris Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Batik Trusmi Di Kota Cirebon*)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Ajeng Ayu Retno Kartini

No. Mahasiswa: 13312027

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 3 Juli 2020

Dosen Pembimbing,



(Hadri Kusuma, Prof. Dr., MBA.)



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim


Pada Semester Genap 2019/2020, hari Selasa, tanggal 16 Juni 2020 Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skrripsi yang disusun oleh:

Nama : **AJENG AYU RETNO KARTINI**
No. Mahasiswa : **13312027**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH TECHNOLOGY USAGE DAN SOCIAL MEDIA USAGE TERHADAP KINERJA KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI EMPIRIS TERHADAP USAHA MIKRO KECIL MENENGAH BATIK TRUSMI DI KOTA CIREBON)**

Pembimbing : Hadri Kusuma, Prof., Dr., MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir/Skrripsi tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**
Referensi : Layak/Tidak Layak *) ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : Hadri Kusuma, Prof., Dr., MBA. 
Anggota Tim : Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik



Yogyakarta, 16 Juni 2020
Ketua Program Studi Akuntansi


Mahmudi, Dr. SE., M.Si., Ak.,CMA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH TECHNOLOGY USAGE DAN SOCIAL MEDIA USAGE TERHADAP
KINERJA KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (STUDI EMPIRIS
TERHADAP USAHA MIKRO KECIL MENENGAH BATIK TRUSMI DI KOTA CIREBON)**

Disusun Oleh : **AJENG AYU RETNO KARTINI**

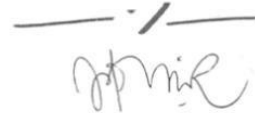
Nomor Mahasiswa : **13312027**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 16 Juni 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Hadri Kusuma, Prof., Dr., MBA.

Penguji : Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'laikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, rezeki, serta karunia-Nya. Semoga shalawat serta keselamatan selalu tercurah kepada nabi Muhammad SAW, beserta sahabatnya, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul "***Pengaruh Technology Usage Dan Social Media Usage Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Empiris Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah di Batik Trusmi Cirebon Jawa Barat)***". Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademisi guna menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S-1) pada program studi akuntansi di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kenikmatan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Aris Hermanto dan Ibu Cucu Hendrawati yang senantiasa memberikan segala macam dukungan, semangat, doaserta motivasi selama penulis menempuh pendidikan Sarjana. Tidak henti-hentinya penulis ucapkan terimakasih atas segala macam bentuk dorongan, nasehat, motivasi, kesabaran, dan kasih sayang yang tercurahkan.

3. Ajeng Ayu Wulandari, Poetri Ayu, Novan Pra Irawan, Kusuma Bhakti Wirapraja senantiasa memberikan motivasi bagi penulis dalam penulisan skripsi.
4. Seluruh keluarga besar yang terus mendoakan penulis agar selalu menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya agar menjadi orang yang sukses dimasa yang akan datang
5. Bapak Prof Dr.Hadri Kusuma, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan saran, bimbingan, serta arahan kepada penulis. Terimakasih atas ilmu serta bimbingan yang telah bapak berikan.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Jaka Sriyana, SE.,M.Si.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Jaka Sriyana, SE.,M.Si.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak. selaku Ketua Prodi Akuntansi serta seluruh jajaran pengajar program studi Akuntansi atas segala ilmu yang telah diberikan.

10. Kartika, Zafran, Fanisha, Febrian, Fadly, Melisa Putri yang senantiasa dengan sabar mengajari, membantu, dan menuntun penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 11. Adelin selaku sahabat terbaik yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana ini.
 12. Olive sahabat satu atap yang selalu menjadi penghibur sekaligus penyemangat dikala penulis merasa tidak bersemangat dan putus asa.
 13. Shena selaku sahabat yang senantiasa sabar mengajari, membimbing dan menyemangati penulis kapanpun, dan dimanapun penulis menyelesaikan tugas akhir.
 14. Semua pihak yang telah membantu dan mendoakan dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
- Semoga Allah SWT, selalu melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya bagi seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam segala hal.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Penulis,

(Ajeng Ayu Retno Kartini)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PHALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xix
<i>ABSTRACK</i>	xx
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
<u>BAB II</u> KAJIAN PUSTAKA	9

2.1	Literatur Review	9
2.2	Landasan Teori	11
2.2.1	Teori Difusi Inovasi	11
2.2.2	<i>Resource Based Strategy</i>	12
2.2.3	<i>Customers Relationship Management</i>	13
2.2.4	Usaha Mikro, Kecil, Menengah	14
2.2.5	Kinerja Keuangan UMKM.....	15
2.2.6	Infrastruktur Teknologi Informasi.....	15
2.2.7	<i>Technology Usage</i> (Penggunaan Teknologi)	16
2.2.8	Sosial Media.....	18
2.3	Penelitian Terdahulu.....	21
2.4	Hipotesis Penelitian	25
2.4.1	Hubungan <i>Technology Usage</i> dengan Kinerja Keuangan UMKM.	25
2.4.2	Hubungan <i>Social Media Usage</i> dengan Kinerja Keuangan UMKM	26
2.5	Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Populasi dan Sampel	29
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.3	Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	30

3.3.1	Variabel Dependen.....	31
3.3.2	Variabel Independen	31
3.4	Metode Analisis Data	32
3.4.1	Uji Reliabilitas	32
3.4.2	Uji Validitas	33
3.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.4.4	Regresi Berganda	35
3.4.5	Uji Hipotesis	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Hasil Pengumpulan Data	37
4.2	Karakteristik Responden	38
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
4.4.	Uji Kualitas Data	43
4.4.1	Uji Reliabilitas	43
4.4.2.	Uji Validitas	44
4.5	Uji Asumsi Klasik	46
4.5.1	Uji Normalitas.....	46
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	47
4.5.3.	Uji Heteroskedisitas	48
4.5.4.	Uji Autokorelasi	49

4.6	Analisis Regresi Berganda	51
4.7.	Uji Hipotesis.....	52
4.7.1.	Uji t	52
4.8.	Pembahasan	53
4.8.1	Pengaruh <i>Technology Usage</i> Terhadap Kinerja Keuangan	54
4.8.2	Pengaruh <i>Media Social Usage</i> Terhadap Kinerja Keuangan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Keterbatasan Penelitian	58
5.3	Implikasi Penelitian	59
5.4	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		66

DAFTAR TABEL

Tabel2.1 Kasifikasi <i>Resource-Based Strategy</i>	21
Tabel2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel4.1 Distribusi Sampel.....	37
Tabel4.2Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jabatan.....	40
Tabel4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	40
Tabel4.7 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
Tabel 4.8 Uji Reabiitas.....	44
Tabel4.9 Uji Validitas.....	45
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.11 Uji Multikolineritas.....	47
Tabe 4.12 Uji Autokorelasi.....	50
Tabel4.13 Uji Regresi Berganda.....	51
Tabe 4.14 Uji t.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Uji Heterokedasitas.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	67
Lampiran 2 Rekap Data Variabel Technology Usage (X1).....	70
Lampiran 3 Rekap Data Variabel Social Media Usage (X2)	78
Lampiran 4 Rekap Data Variabel Kinerja Keuangan (Y)	90
Lampiran 5 Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner	98
Lampiran 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	98
Lampiran 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
Lampiran 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	99
Lampiran 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jabatan.....	99
Lampiran 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	100
Lampiran 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	100
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Technology Usage (X1).....	101
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Social Media Usage (X2).....	102
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Kinerja Keuangan (Y).....	106
Lampiran 15 Hasil Analisis Uji Validitas.....	107
Lampiran 16 Hasil Uji Reliabilitas Technology Usage (X1).....	108

Lampiran 17 Hasil Uji Reliabilitas Social Media Usage (X2).....	108
Lampiran 18 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Keuangan (Y).....	108
Lampiran 19 Hasil Analisis Uji Reliabilitas	109
Lampiran 20 Hasil Uji Normalitas	109
Lampiran 21 Hasil Uji Multikolinearitas	110
Lampiran 22 Hasil Uji Heteroskedastisitas	110
Lampiran 23 Hasil Uji Autokorelasi.....	111
Lampiran 24 Analisis Regresi Berganda	111
Lampiran 25 Hasil Uji t.....	112

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah *technology usage*, *social media usage* berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM Batik Trusmi Kota Cirebon. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling sebanyak 173 partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *social media usage* saja yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Sedangkan variabel *technology usage* tidak berpengaruh terhadap kualitas audit.

Kata kunci : *technology usage*, *social media usage*, kinerja keuangan.

ABSTRACT

This study aims to find out whether technology usage, social media usage affect to financial performance from UMKM Batik Trusmi Kota Cirebon. In collecting data, this study using questionnaires. The regression model used in this study is the linear regression models with SPSS. The sample was selected using purposive sampling method and the result is 173 questionnaires. The results showed that only social media usage variables had a positive and significant effect on audit quality. While technology usage variabels do not affect to audit quality.

Keywords: technology usage, social media usage, financial performance

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi digital dan internet di era ini telah mempengaruhi dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional pada awalnya yang dilakukan secara manual kini berubah menjadi pemasaran secara digital (Purwana et al., 2017). Di era digital seperti saat ini, organisasi harus mempunyai kemampuan dalam membaca, menulis, dan mengakses informasi agar tidak tertinggal dalam mengembangkan bisnisnya (Widyastuti et al., 2016).

Prioritas pengembangan ekonomi nasional indonesia adalah koperasi dan UMKM, yang mana menjadi tulang punggung guna mengentaskan masalah kemiskinan di sistem ekonomi masyarakat. Perkembangan UMKM saat ini memperluas basis ekonomi, memberikan kontribusi, meningkatkan perekonomian daerah, dan ketahanan ekonomi nasional (Ariani and Suresmiathi D, 2013).

Pengembangan UMKM dalam digital marketing dapat dilakukan dengan program literasi digital yang mana pelaku UMKM harus memiliki fasilitas digital khususnya komputer, mempunyai kemampuan menggunakan fasilitas digital dan mengakses media digital seperti media sosial (Widyastuti et al., 2016). Media sosial atau jejaring sosial adalah media digital yang paling sering digunakan dalam digital marketing. Hal ini dapat dilihat dari data sebuah agensi digital marketing di Amerika, *We are Social*, bahwa secara berurutan yaitu *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Google* adalah media sosial yang

paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2017 (Purwana et al., 2017).

Media Sosial dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi, alat angkut, kolaborasi dan budi data antar jaringan yang saling berhubungan dan saling bergantung kepada orang, masyarakat, dan organisasi yang ditingkatkan dengan kemampuan teknologi (Tuten and Solomon, 2014). Dengan kata lain, media social terdiri dari aplikasi berbasis Internet yang membangun web 2.0 dan mempromosikan interaksi online antara pengguna untuk berkomunikasi satu sama dengan yang lainnya bertujuan untuk membuat, mengubah dan berbagi isi, perspektif, opini, wawasan, media dan hubungan koneksi yang telah dihasilkan oleh pengguna itu sendiri (Kaplan and Haenlein, 2011).

Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas (Shirky, 2011). Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri dalam berkreasi, berkolaborasi, dan menemukan *passion* diri.

Saat ini media promosi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu bisnis, karena minimnya biaya yang dikeluarkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan per 31 Desember 2018 total pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264,16 juta jiwa, atau sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia (APJII, 2019).

Selain sebagai media promosi, media sosial juga membantu perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding menggunakan media konvensional. Untuk lebih menyempurnakan media sosial itu sebagai media pemasaran harus didukung dengan teori *marketing mix*, digital dan internet marketing, teori ini sangat diperlukan dan wajib agar pemilik usaha UMKM tau bagaimana penggunaan media sosial sebagai media marketing (Selang, 2013). Selain dampak positif, dampak negatif yang ditimbulkan penggunaan media sosial pada restoran berupa ulasan negatif pada halaman media sosial yang mampu menyebabkan kerugian pada bisnis restoran (Timilsina, 2017).

Beberapa pengertian mengenai penggunaan media sosial diatas, dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui *smartphone* (telepon genggam).

Survei *Social Media Marketing Industry Report* menunjukkan 90% pemasar setuju bahwa media sosial adalah bagian yang penting untuk bisnis mereka dan 89%, namun hanya 44% pemasar yakin bahwa penggunaan media sosial sebagai channel pemasaran mereka dapat memberikan ROI (*Return of Investment*) kepada bisnis mereka (Stelzner, 2018).

Kota Cirebon terkenal dengan batik Trusmi yang menyediakan beberapa motif dan jenis batik. Salah satu batik khas Kota Cirebon itu sendiri adalah batik motif Mega Mendung. Motif ini merupakan motif yang dijadikan sebagai *icon* Kota Cirebon. Beberapa pelaku usaha Batik Trusmi di Kota Cirebon sudah

menggunakan media online untuk memasarkan produknya. Berbagai cara promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Batik Trusmi dalam mempromosikan usahanya. Mulai dari mengunggah foto dan tampilan produk, foto konsumen yang sedang mengenakan produk mereka, memberikan diskon atau *cashback*, berinteraksi dengan *followers* yang mengomentari foto mereka, serta mengiklankan akun mereka melalui akun promosi *budayacirebon*.

Penelitian terkait penggunaan teknologi dan media sosial oleh UMKM telah dilakukan dengan metode observasi studi kasus, dengan hasil yang diperoleh bahwa penggunaan media sosial mendorong peningkatan penjualan, segmentasi pasar yang lebih fokus, memberikan kemudahan akses informasi produk, dan berbiaya lebih rendah (Utami and Purnama, 2012). Penelitian Utami didukung oleh penelitian yang dilakukan pada UKM di wilayah Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu) dengan menggunakan metode observasi. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa manfaat yang paling dirasakan oleh pelaku UKM dengan memanfaatkan media sosial adalah komunikasi dengan pelanggan yang lebih efektif, pangsa pasar meningkat, dan pengambilan keputusan lebih mudah (Priambada, 2015).

Selain dua penelitian diatas, beberapa penelitian mengenai pengaruh penggunaan teknologi dan sosial media terhadap kinerja keuangan UMKM telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan di Kabupaten Sukoharjo menyatakan bahwa kinerja keuangan suatu UMKM dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, pengelolaan keuangan, dan dukungan infrastruktur (Sumarwati, 2019). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan pada

UMKM di pulau Jawa, Bali, dan Kalimantan yang mana memberikan hasil pelatihan komputer, sikap inovatif individu, dan penggunaan teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap kinerja suatu UKM (Djatikusumo, 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan pada UMKM di daerah Magelang dan Temanggung menunjukkan hasil bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh penggunaan media sosial (Purwantini and Anisa, 2018).

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH TECHNOLOGY USAGE DAN SOCIAL MEDIA USAGE TERHADAP KINERJA KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Studi Empiris Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Batik Trusmi Di Kota Cirebon)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kinerja keuangan UMKM Batik Trusmi di Kota Cirebon dipengaruhi oleh *Technologi Usage*?
2. Apakah kinerja keuangan UMKM Batik Trusmi di Kota Cirebon dipengaruhi oleh *Social Media Usage*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bukti empiris atas:

1. Pengaruh *Technology Usage* terhadap kinerja keuangan UMKM Batik Trusmi di Kota Cirebon.
2. Pengaruh *Social Media Usage* terhadap kinerja keuangan UMKM Batik Trusmi di Kota Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pelaku Bisnis dalam upaya peningkatan produktivitas dan perkembangan usaha yang sedang mereka jalankan. Serta dapat menjadi evaluasi atau perbaikan atas kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan produktivitas usahanya, serta dapat bermanfaat sebagai informasi dalam menemukan program pengembangan usaha bagi pelaku UMKM di Batik Trusmi Kota Cirebon sehingga dapat mengatasi kendala yang dihadapinya sehingga mampu mengembangkan daya saing usaha yang sedang dijalankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumber referensi terhadap penelitian selanjutnya terutama yang mengangkat topik tentang analisis penggunaan media sosial terhadap UMKM.

3. Bagi Pihak Akademis

Penelitian sebelumnya lebih menekankan pada jenis sosial media tertentu dan manfaatnya dalam menunjang penjualan serta promosi. Sedangkan fokus penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini adalah melihat sosial media secara menyeluruh serta pengaruhnya terhadap efektivitas bisnis. Persamaannya adalah kegiatan marketing yang dilakukan dengan mengandalkan *like*, *comment*, *viewers* dan *followers*. Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama yang berkaitan dengan Sistem Pengendalian Manajemen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dikelompokkan menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, nalisis hasil penelitian dan pembahasan, serta keimpulan dan saran dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang pemilihan topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang telah dilakukan, kerangka konseptua, serta pengajual analisis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan datam serta teknik analisis data.

Bab IV : Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan deskripsi data, analisis data, hasil penelitian, dan pembahasan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, seta saran yang diharapkan bermanfaat bagi pemetintah dan peneliti berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Literatur Review

Perkembangan teknologi, didunia digital dan internet yang pesat akan mempengaruhi dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional pada awalnya hanya dilakukan secara manual kemudian berubah menjadi pemasaran secara digital, yang dikenal dengan era digital (Purwana et al., 2017). Di era digital ini organisasi harus mempunyai kemampuan dalam membaca, menulis, dan mengakses informasi karena hal tersebut sangat menentukan perkembangan organisasi di masa yang akan datang (Widyastuti et al., 2016). Apabila pelaku usaha tidak mengikuti era digital ini, maka usaha yang dijalankan akan tertinggal dalam mengembangkan bisnisnya. Bahkan, bisnis tersebut akan terancam tidak dapat berkembang karena kalahnya daya saing.

Pengembangan UMKM dalam digital marketing dapat dilakukan dengan program literasi digital yang mana pelaku UMKM harus memiliki fasilitas digital khususnya komputer, mempunyai kemampuan menggunakan fasilitas digital dan mengakses media digital seperti media sosial, karena media sosial atau jejaring sosial adalah media digital yang paling sering digunakan dalam digital marketing (Widyastuti et al., 2016). Hal ini dapat kita lihat dari data sebuah agensi digital marketing di Amerika, *We are Social*, bahwa secara berurutan yaitu *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Google* adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per januari 2017 (Purwana et

al., 2017). Selain komputer, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi *smartphone* untuk mengakses media social, karena di era globalisasi sekarang ini, karena penggunaan media social melalui *smartphone* sudah sangat banyak, baik dikalangan anak muda atau dewasa.

Media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang didasari oleh Web 2.0, program tersebut ditemukan oleh Tim O'reilly pada tahun 2003 (Kaplan and Haenlein, 2011). Media sosial memiliki potensi yang dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah, cepat dan gratis (Edosomwan et al., 2011). Berkembangnya teknologi informasi saat ini, serta berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial dalam mengelola bisnis mereka, pelaku UMKM harus bisa menempatkan diri dalam mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dengan pembisnis yang lain (Priambada, 2015).

Dilihat dari kaca mata bisnis, media sosial efektif dalam membantu perusahaan dalam memasarkan, menentukan pangsa pasar, dan meningkatkan konsumen, serta meminimalisir biaya promosi (Susanto and Wijarnako, 2004). Media sosial ini kerap digunakan pelaku bisnis usaha selaku media promosi dan komunikasi tanpa mempunyai media konvensional. Dengan munculnya internet dan web, interkonktivitas antara individu semakin menyebar luas. Dengan adanya perkembangan ini memungkinkan adanya kalaborasi antara pelanggan dan pembisnis diinternet (Füller et al., 2009). Selain menjadi tempat untuk melakukan pemasaran, media sosial juga menjadi bagian dari pemasaran dan alat pemasaran itu sendiri (Lubis, 2016). Jaringan media sosial baru berkembang sekitar beberapa

tahun terakhir, akan tetapi saat ini kepentingan dan aktivitasnya tidak lagi diperdebatkan. Para pembisnis pasti telah menyadari kekuatan media sosial dan menerima bahwa pemasaran media sosial harus menjadi bagian dari pemasaran usaha (Setiaji, 2017). Menggunakan kemampuan web/internet, pelaku UMKM dapat mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat homepage untuk mempromosikan usahanya karena yang telah kita ketahui bahwa masyarakat di era sekarang sangat menyukai media-media yang menarik (Bodendorf and Lang, 2009).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi didefinisikan sebagai sebuah proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai media dalam jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial (Rogers, 2002). Media sosial merupakan suatu alat inovatif bagi UMKM dalam mendukung kinerja bisnis, karenanya penyebaran informasi melalui media sosial penyebaran media sosial mencakup anteseden dalam adopsi, penggunaan dan konsekuen akan dapat dijabarkan dengan baik berdasarkan pada teori difusi inovasi. Teori defusi inovasi terdiri atas interaktivitas dengan pelanggan, efektivitas biaya, dan kompatibilitas dalam bermedia sosial (Odoom et al., 2017).

2.2.2 *Resource Based Strategy*

Teori *resource-based strategy* menyebutkan bahwa untuk memperoleh keuntungan yang berkesinambungan maka perusahaan harus menumbuhkan dan mengembangkan kapabilitas khusus dari semua sumber daya yang mungkin belum dimanfaatkan dengan optimal untuk diubah menjadi sebuah produk yang kreatif dan inovatif (Mahoney and Pandian, 1992). Penggunaan sumber daya internal sebagai strategi usaha mengembangkan keberhasilan suatu produk berbasis pada lima sumber daya (*resource*), yaitu keuangan, fisik, tenaga kerja, teknologi, dan reputasi organisasi. Penjabaran lebih lanjut mengenai ke-lima sumber daya dalam *resource-based strategy* dapat dilihat pada tabel klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 2.1 Klasifikasi Resource-Based Strategy

No	Sumber Daya	Karakteristik
1.	Keuangan	Kemampuan untuk menghasilkan pendanaan selama proses produksi.
2.	Fisik	Penentuan hasil produk sebagai keunggulan mutu dan efektifitas biaya.
3.	Manusia (tenaga kerja)	Keterampilan karyawan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif produk.
4.	Teknologi	Fasilitas pengembangan dalam menciptakan dan mempertahankan kualitas produk.
5.	Reputasi organisasi	Reputasi perusahaan dalam hubungan dengan pemasok dan konsumen.

Sumber: (Mosakowski, 1998)

Sumber daya keuangan digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan perusahaan dalam memberikan pendanaan serta risiko kerugian secara internal yang ditentukan berdasarkan keseluruhan biaya proses pembuatan produk, sumber daya fisik menjelaskan efisiensi produk kepada konsumen berdasarkan kekuatan dan kelemahannya, sumber daya manusia menjelaskan efektifitas produksi ,

sumber daya teknologi menunjukkan upaya penjajapan efektifitas proses pembuatan produk untuk memperoleh kualitas yang lebih baik, dan sumber daya reputasi perusahaan memberikan gambaran hubungan baik antara konsumen dan pemasok agar terjadi sinergi yang berkesinambungan (Grant, 1991).

2.2.3 *Customers Relationship Management*

CRM secara umum dapat diartikan sebagai pemanfaatan informasi pelanggan untuk meningkatkan kemampuan produk dan/atau layanan yang dapat meningkatkan kepuasan serta retensi pelanggan melalui pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Penelitian terkait CRM dilakukan berdasarkan implementasi CRM pada perusahaan yang tergolong besar. Hal ini tentu menyebabkan hasil penelitian tersebut tidak bisa diterapkan pada semua jenis perusahaan, khususnya yang tergolong perusahaan kecil dan menengah (Charoensukmongkol and Sasatanun, 2017).

CRM adalah sebuah perluasan konsep dari *Customer Relationship Management* (CRM) yang berfokus pada perubahan cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya (Greenberg, 2009). Perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini, khususnya media sosial memungkinkan pelanggan untuk melakukan penyaringan (*filtering*) terhadap iklan dari perusahaan, membandingkan harga antar produk sejenis, hingga menyebarkan pesan positif maupun negatif terkait suatu brand secara cepat ke seluruh dunia. Sehingga untuk dapat bertahan dengan kondisi yang ada, perusahaan dituntut untuk memaksimalkan CRM yang ada dengan menambahkan contact point pada media sosial untuk dapat berinteraksi secara rutin dengan pelanggan. Melalui interaksi di

media sosial perusahaan melibatkan pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produkdan/atau jasa (Greenberg, 2009). Berdasarkan penjelasan di atas, keberadaan media sosial dapat mempermudah dan memberikan kesempatan bagi setiap pengusaha, termasuk pengusaha UMKM untuk melakukan implementasi aktivitas CRM.

2.2.4 Usaha Mikro, Kecil, Menengah

Peraturan mengenai usaha mikro kecil menengah (UMKM) telah diatur oleh pemerintah dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam undang-undang tersebut disebutkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah memiliki kriteria masing-masing sebagai berikut dengan kriteria:

a. Usaha Mikro

Kekayaan bersih Usaha Mikro paling banyak adalah sebesar Rp. 50.000.000,00 dengan hasil penjualan tahunan sebesar Rp. 300.000.000,00.

b. Usaha Kecil

Usaha orang perorangan atau badan yang bukan merupakan anak atau cabang dari suatu perusahaan dengan kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 – Rp 500.000.000,00 dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 – Rp. 2.500.000.000,00.

c. Usaha Menengah

Usaha orang perorangan yang merupakan anak atau cabang suatu perusahaan dengan kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 – Rp.

10.000.000.000,00 dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 – Rp. 50.000.000.000,00.

2.2.5 Kinerja Keuangan UMKM

Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diartikan sebagai prospek, pertumbuhan, dan potensi perkembangan yang baik bagi perusahaan tersebut (Orniati, 2009). Informasi kinerja keuangan diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi untuk memprediksi kapasitas produksi dari sumber daya yang dimiliki (Barlian, 2003). Kinerja keuangan merupakan salah satu dimensi pokok kinerja perusahaan karena:

1. Kinerja keuangan adalah salah satu indikator yang menggambarkan kondisi perusahaan dan operasionalnya.
2. Ada keeratatan hubungan antara kinerja keuangan dengan aspek-aspek strategis lainnya, seperti kinerja manajemen yang didalamnya terdapat pemanfaatan teknologi.
3. Pada batas marginal kinerja keuangan perusahaan bisa memberikan petunjuk riil dari serangkaian interaksi antar manusia, gagasan, kegiatan, dan aspek organisasi nlainnya dalam upaya mencapai misi, tujuan dan sasaran perusahaan (Mulyani, 2013).

2.2.6 Infrastruktur Teknologi Informasi

Perkembangan infrastruktur teknologi informasi telah mendorong berbagai inovasi yang dapat memudahkan seseorang dalam melakukan sesuatu dengan bantuan teknologi. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi

adalah dengan meningkatnya pengguna aktif internet dan media sosial yang ditandai dengan jumlah penggunanya yang terus bertambah. Per 31 Desember 2018 total pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total penduduk 264,16 juta jiwa, atau sebesar 64,8% dari total penduduk Indonesia (APJII, 2019). Jumlah pengguna yang besar membuat banyak perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memanfaatkannya dalam rangka meningkatkan kualitas hubungan perusahaan dengan pelanggan. Sebesar 800 juta pengguna di seluruh dunia pengguna sosial media aktif dan 41 juta di Indonesia jelas merupakan sebuah target yang menarik bagi perusahaan untuk turut terjun ke dalamnya (Malthouse et al., 2013). Tidak hanya perusahaan besar tetapi juga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbagai bidang, salah satunya UMKM bidang batik.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis penggunaan teknologi dan media sosial terhadap UMKM secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis penggunaan teknologi dan media sosial terhadap UMKM dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pemahaman dan pelatihan (Sumarwati, 2019).

2.2.7 *Technology Usage* (Penggunaan Teknologi)

Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (Schatzberg, 2006). Teknologi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempercepat produktivitas dalam suatu usaha yang pada

akhirnya akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan suatu usaha (Utari and Dewi, 2014).

Kemampuan untuk mengelola dan memproses perubahan teknologi disebut dengan penguasaan teknologi. Penggunaan teknologi yang berkembang dengan cepat telah berdampak pada pola bisnis suatu perusahaan, terutama perusahaan besar yang tidak ragu menginvestasikan dana demi keunggulan bersaing (Roosdhani et al., 2012).

Kemajuan di bidang teknologi, komputer dan telekomunikasi juga mendukung perkembangan teknologi internet. Internet adalah suatu jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer yang menghubungkan orang dan komputer di seluruh dunia (Endraswari, 2006). Oleh UMKM, internet digunakan terutama sebagai media komunikasi, mencari informasi pasar dan bahan baku serta mempromosikan produk dan atau jasa yang dihasilkan. Sebagai media informasi dan promosi, situs web adalah media dengan daya jangkauan yang luas dan paling murah. Hal ini dikarenakan situs web merupakan media informasi yang dapat diakses dari segala penjuru dunia atau negara manapun selama jaringan internet tersedia.

Dalam penelitian ini, penggunaan teknologi (*technology usage*) diukur dari pengetahuan dan pemahaman *user* atau pengguna, dalam hal ini adalah pelaku UMKM. Pada mulanya sektor UMKM tidak memiliki bagian yang secara khusus mengelola penggunaan teknologi dalam usahanya. Sektor UMKM lebih banyak mengandalkan pihak eksternal untuk melaksanakan kegiatan terkait dengan penggunaan teknologi berbasis komputer sehingga pemahaman

penggunaan teknologi pada pihak internal UMKM sangat sedikit. Pemahaman mengenai menggunakan teknologi akan menentukan keberhasilan suatu sistem, sebaliknya ketidaktahuan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam penggunaan teknologi (Endraswari, 2006).

Kesulitan penggunaan teknologi dapat menjadi kelemahan UMKM dalam mengembangkan usahanya. UMKM saat ini harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada agar dapat meningkatkan kinerjanya dengan memiliki perluasan kinerja keuangan sehingga penjualan akan meningkat, dan pendapatan akan lebih tinggi (Huang et al., 2019).

2.2.8 Sosial Media

Sosial media merupakan suatu bentuk pengembangan penggunaan teknologi. Penggunaan teknologi melalui penggunaan sosial media terutama dari penggunaan alat komunikasi handphone sangat membantu pengusaha UMKM untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sosial media adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung melalui alat-alat yang ditentukan seperti website, blogging, social networking, dan lain sebagainya dengan tujuan membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya (Gunelius, 2011).

Sosial media dimanfaatkan oleh UMKM sebagai media memasarkan produknya yang tidak hanya dalam area daerah usaha tersebut berada namun dapat menjangkau daerah lain dimana produk UMKM dapat diakses oleh konsumen melalui media online yang digunakan (Sumarwati, 2019)

Sebuah paradigma baru yang terdorong dari luasnya penggunaan sosial media disebut dengan *socialcommerce*, yaitu sebuah media jual beli dimana pelanggan dan penjual dapat berinteraksi dari rumah tanpa harus bertatap muka seperti transaksi jual-beli konvensional (Priambada, 2015). Sebagai langkah dalam mengatasi permasalahan tersebut, para pelaku UMKM mulai mengadopsi media sosial untuk menunjang kinerjanya sehingga peningkatan penjualan dapat tercapai (Purwantini and Anisa, 2018).

Penggunaan sosial media (*social media usage*) pada suatu organisasi atau perusahaan telah mengubah tata cara komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih terbuka, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan motivasi pelanggan, serta dapat merespon dengan efisien (Tajudeen et al., 2018). Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, seperti kemudahan input data dari pengguna media (pelanggan dan pesaing), yang mana akan memberikan gambaran arah bisnis, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Tajudeen et al., 2018).

Sebuah penelitian menyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran dan manfaat dalam meningkatkan omset penjualan, dalam hal ini diproksikan pada data pemasaran. Hal ini didukung oleh hasil analisis yang menyatakan pemasaran bisnis kuliner dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pemilihan sosial media (Sukri and Arisandi, 2017). Penelitian observatif lain yang dilakukan pada usaha kecil menengah menyatakan

penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan lebih dari 100% apabila rutin dilakukan update informasi produk (Purwiantoro et al., 2019).

Dalam penelitian ini, penggunaan sosial media (*social media usage*) diukur dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi dan penggunaan sosial media berdasarkan teori difusi inovasi, yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas (Odoom et al., 2017).

1. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih di dalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi (Liu and Shrum, 2002). Dalam sosial media terdapat fitur interaktif yang disediakan oleh *platform* penyedia layanan, yaitu *replies* dan *mentions* yang mana dapat memudahkan komunikasi antara pelaku UMKM dengan pelanggan. Interaktivitas menjadi penting dalam sosial media karena fitur ini dapat menjembatani adanya gap yang disebabkan oleh perbedaan waktu dan lokasi geografis antara penjual dan konsumen (Michaelidou et al., 2011). Penelitian yang dilakukan pada UMKM di wilayah Magelang dan Temanggung menunjukkan hasil penggunaan sosial media dipengaruhi oleh interaktivitas dengan pelanggan (Purwantini and Anisa, 2018).

2. Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya merupakan variabel penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk adopsi sebuah sistem baru. Dalam hal ini, media sosial menjadi cocok dan sesuai untuk UMKM karena berbiaya rendah, dan tidak memerlukan penguasaan teknologi tinggi dalam pengoperasiannya. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas biaya berpengaruh terhadap penggunaan sosial media (Purwantini and Anisa, 2018); (Odoom et al., 2017).

3. Kompatibilitas

Kompatibilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter karena menawarkan fitur yang mempertemukan pilihan konsumen dan kebutuhan pasar yang mana hal ini tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kompatibilitas pengguna memberikan pengaruh terhadap penggunaan sosial media (Purwantini and Anisa, 2018)

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait penggunaan teknologi (*technology usage*) dan penggunaan sosial media (*social media usage*) telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Sebuah penelitian yang dilakukan pada UMKM di kawasan Imam Bonjol, Denpasar, menunjukkan bahwa *technology usage* berpengaruh positif terhadap tingkat kinerja keuangan (Utari and Dewi, 2014). Sejalan dengan

penelitian Utari, penelitian yang dilakukan pada UMKM Kota Tebing juga menunjukkan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh penggunaan teknologi (*technology usage*) (Arseto, 2019). Bertentangan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan pada sentra industri tas dan koper di Tanggulangin menunjukkan bahwa kinerja UMKM tidak dipengaruhi oleh penggunaan teknologi (Noviono and Pelitawati, 2019).

Selain variabel penggunaan teknologi, penggunaan sosial media terhadap tingkat pendapatan UMKM di Republik Ghana telah dilakukan pada tahun 2017. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kinerja UMKM di Republik Ghana dipengaruhi secara positif oleh *social media usage* (Odoom et al., 2017). Di Indonesia sendiri, penelitian penggunaan sosial media terhadap kinerja suatu usaha telah dilakukan pada UMKM di Jawa Tengah dipengaruhi oleh penggunaan sosial media (Setiawati, 2017).

Ada research gap yang terjadi pada tiga penelitian terkait variabel penggunaan teknologi (*technology usage*) terhadap tingkat pendapatan UMKM. Sedangkan dua penelitian terkait variabel penggunaan sosial media (*social media usage*) menunjukkan hasil yang sejalan. Tinjauan penelitian terdahulu dengan variabel sosial media use dan kompetensi wirausaha akan dijabarkan lebih lanjut pada tabel berikut:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	(Noviono and Pelitawati, 2019)	Pengaruh Modal Kerja, Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Sentra Industri Tas Dan Koper Tanggulangin	X1: Modal Kerja X2: Pendidikan X3: Teknologi Y: Kinerja Keuangan	1. Modal Kerja (-), H1 ditolak. 2. Pendidikan (-), H2 ditolak. 3. Teknologi (-), H3 ditolak.
2.	(Arseto, 2019)	Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Dengan Modal Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Kota Tebing	X1: Pendidikan X2: Teknologi Y: Kinerja Keuangan	1. Pendidikan (+), H1 diterima. 2. Teknologi (+), H2 diterima. 3. Modal dapat memoderasi pengaruh pendidikan terhadap pendapatan. 4. Modal tidak dapat memoderasi pengaruh teknologi terhadap pendapatan.
3.	(Purwantini and Anisa, 2018)	Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja	X1: Interaktivitas X2: Efektivitas Biaya X3: Kompatibilitas Y: Kinerja Keuangan UKM	1. Interaktivitas (+), H1 diterima. 2. Efektivitas Biaya (+), H2 diterima. 3. Kompatibilitas (+), H3 diterima.
3.	(Utari and Dewi, 2014)	Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat	X1: Modal X2: Pendidikan X3: Teknologi Y: Kinerja Keuangan	4. Modal (+), H1 diterima. 5. Pendidikan (+), H2 diterima. 6. Teknologi (+), H3 diterima.
4.	(Wijaya and Utama,	Pengaruh Teknologi	V. Grouping: Teknologi	1. Teknologi (+), H1 diterima.

	2013)	Terhadap Penyerapan, Pendapatan, Produktivitas Dan Efisiensi Usaha Pada Industri Kerajinan Genteng Di Desa Pejaten	V. Diskriminan: Penyerapan, Pendapatan, Produktivitas, dan Efisiensi	
5.	(Odoom et al., 2017)	Antecedents Of Social Media Usage And Performance Benefits In Small- And Medium-Sized Enterprises (SMEs)	X1: <i>Interactivity</i> X2: <i>Cost-Effective</i> X3: <i>Compatibility</i> X4: <i>Social Media Usage</i> Y: <i>Benefits</i>	1. <i>Interactivity</i> (+), H1 diterima. 2. <i>Cost-Effectivity</i> (+), H2 diterima. 3. <i>Compatibility</i> (+), H3 diterima. 4. <i>Social Media Usage</i> (+), H4 diterima.
6.	(Setiawati, 2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm	X1: Pemasaran Online Y: Kinerja Keuangan	1. Pemasaran Online (+), H1 diterima.

Sumber: Jurnal Penelitian

Selain penelitian yang meneliti dampak variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen seperti diatas, penelitian mengenai social media use lebih banyak dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Pada tahun 2019, sebuah penelitian yang dilakukan terhadap industri rumahan di Cipacing menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memberikan dampak komunikasi yang lebih efektif dan efisien dengan pelanggan dan pemasok, proses transaksi yang lebih mudah, hingga peningkatan omset yang sangat tinggi (Ratna Gumilang, 2019). Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian deskriptif lainnya yang dilakukan pada SEMSCO Jakarta, yang mana hasil penelitian menyatakan sosial media berperan efektif dalam peningkatan penjualan produk (Mursito, 2019).

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hubungan *Technology Usage* dengan Kinerja Keuangan UMKM

Kemampuan untuk mengelola dan memproses perubahan teknologi disebut dengan penguasaan teknologi. Penggunaan teknologi yang berkembang dengan cepat telah berdampak pada pola bisnis suatu perusahaan, terutama perusahaan besar yang tidak ragu menginvestasikan dana demi keunggulan bersaing (Roosdhani et al., 2012).

Penggunaan teknologi merupakan salah satu faktor yang mendukung produksi suatu UMKM. Teknologi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempercepat produktivitas dalam suatu usaha. Dengan demikian, tenaga kerja akan lebih mudah menghasilkan suatu produk, sehingga akan meningkatkan produktivitas usaha, dan berdampak pada kinerja keuangan (Utari and Dewi, 2014).

Dalam penelitian ini, penggunaan teknologi (*technology usage*) diukur dari pemahaman *user* atau pengguna, dalam hal ini adalah pelaku UMKM. Pemahaman mengenai penggunaan teknologi akan menentukan keberhasilan suatu sistem, sebaliknya ketidaktahuan atau kecemasan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam penggunaan teknologi (Endraswari, 2006)

Kesulitan penggunaan teknologi dapat menjadi kelemahan UMKM dalam mengembangkan usahanya. UMKM saat ini harus mampu memanfaatkan teknologi yang ada agar dapat meningkatkan kinerjanya dengan memiliki

perluasan kinerja keuangan sehingga penjualan akan meningkat, dan pendapatan akan lebih tinggi (Huang et al., 2019).

Pada tahun 2006, sebuah penelitian dilakukan untuk meneliti pengaruh aplikasi teknologi informasi yang diprosikan pada pengetahuan dan pemahaman teknologi memberikan pengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM produsen kerajinan tangan di Bantul, Yogyakarta (Endraswari, 2006). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan pada UMKM di wilayah Magelang dan Temanggung yang juga menyatakan bahwa kinerja keuangan UMKM dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, pengelolaan keuangan, dan dukungan infrastruktur (Purwantini and Anisa, 2018).

Berdasarkan uraian diatas dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pendapatan UMKM Batik Trusmi dipengaruhi secara positif oleh variabel *Technology Usage*.

2.4.2 Hubungan *Social Media Usage* dengan Kinerja Keuangan UMKM

Penggunaan sosial media berdasarkan teori difusi informasi diukur melalui tiga faktor, yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas dalam bersosial media. Interaktivitas merupakan tingkat interaksi atau komunikasi dua arah dalam media komunikasi (Liu and Shrum, 2002). Dalam sosial media terdapat fitur interaktif yang disediakan oleh platform penyedia layanan, yaitu replies dan mentions yang mana dapat memudahkan komunikasi antara pelaku UMKM dengan pelanggan. Interaktivitas menjadi penting dalam sosial media

karena hal ini dapat menjembatani perbedaan waktu dan lokasi antara penjual dan konsumen (Michaelidou et al., 2011). Penelitian yang dilakukan pada UMKM di wilayah Magelang dan Temanggung menunjukkan hasil penggunaan sosial media dipengaruhi oleh interaktivitas dengan pelanggan (Purwantini and Anisa, 2018).

Efektivitas biaya penggunaan sosial media merupakan variabel penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk adopsi sebuah sistem baru. Dalam hal ini, media sosial menjadi cocok dan sesuai untuk UMKM karena berbiaya rendah, dan tidak memerlukan penguasaan teknologi tinggi dalam pengoperasiannya. Penelitian yang dilakukan pada Republik Ghana yang meneliti pengaruh efektivitas biaya penggunaan sosial media terhadap kinerja keuangan UKM menunjukkan hasil berpengaruh positif (Odoom et al., 2017). Berikutnya, pengembangan penelitian serupa yang dilakukan pada UMKM wilayah Magelang dan Temanggung juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu efektivitas biaya memberikan pengaruh positif terhadap kinerja keuangan UMKM (Purwantini and Anisa, 2018).

Kompatibilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter karena menawarkan fitur yang mempertemukan pilihan konsumen dan kebutuhan pasar yang mana hal ini tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional (Odoom et al., 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kompatibilitas penggunaan sosial media memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan sosial media (Purwantini and Anisa, 2018)

Berdasarkan uraian diatas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka hipotesis ke-dua dalam penelitian ini adalah:

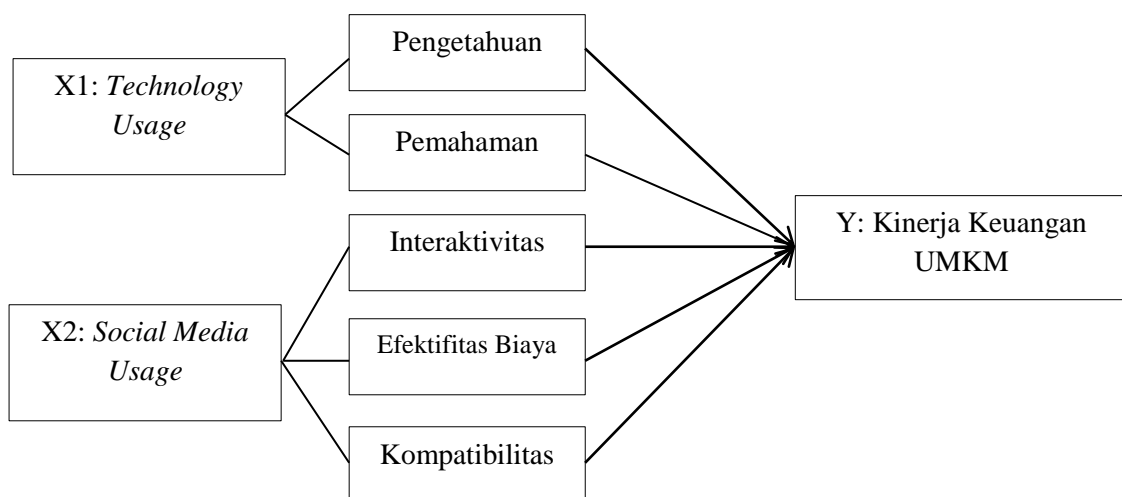
H2: Kinerja Keuangan UMKM dipengaruhi secara positif oleh variabel *Social Media Usage*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa ada hubungan antara variabel independen (*technology usage* dan *social media usage*) dengan variabel dependen (kinerja keuangan UMKM). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan kedua variabel, sehingga kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi yang diteliti sangat besar dan tidak mungkin semua individu/objek pada populasi tersebut diteliti satu persatu, maka cukup diambil sampel dari populasi tersebut. Hasil pengamatan terhadap sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi diharapkan mewakili populasi (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini pemilihan sampel dilakukan dengan pendekatan bertujuan (*purposive sampling*) dan pertimbangan (*judgment sampling*) dimana pemilihan sampel dilakukan dengan cara acak berdasarkan informasi yang diperoleh dengan pertimbangan tertentu (Ghozali, 2018). Kriteria yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah; usaha milik pribadi atau retail, memiliki sosial media, dan usaha telah dijalankan sekurang-kurangnya selama enam bulan sebagai bentuk pengamatan trend penjualan dari masing-masing usaha.

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data tersebut diperoleh secara langsung dari responden, dan merupakan sumber data utama (Ghozali, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuosioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan instrument yang berisi daftar pertanyaan kepada 200 responden. Metode kuosioner ini digunakan untuk mendapatkan data primer dari beberapa pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di wilayah Batik Trusmi Kota Cirebon. Jangka waktu pengisian dan pengembalian kuesioner ini 1 minggu setelah kuesioner dibagikan kepada responden. Pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh responden adalah dengan cara mendatangi kantor pengelola usaha batik tersebut secara langsung.

Daftar pertanyaan kuesioner ini diambil dari beberapa literatur yang sudah ada dan pernah diujikan. Pada penelitian ini, pengukuran data didapat dari anggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada. Penelitian ini menggunakan skala interval 1 sampai 4 dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dalam pengukuran pengaruh masing-masing responden.

3.3 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah segala suatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau kejadian yang diteliti (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, berikut adalah variabel-variabel yang digunakan:

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel yang bersifat dipengaruhi dalam sebuah penelitian disebut dengan variabel dependen, umumnya ditunjukkan dengan huruf Y (Liana, 2009). Dalam penelitian ini variabel dependen yang ditentukan adalah kinerja keuangan UMKM. Kinerja keuangan suatu perusahaan dapat diartikan sebagai prospek, pertumbuhan, dan potensi perkembangan yang baik bagi perusahaan tersebut (Orniati, 2009). Informasi kinerja keuangan diperlukan untuk menilai perubahan potensial sumber daya ekonomi untuk memprediksi kapasitas produksi dari sumber daya yang dimiliki (Barlian, 2003).

3.3.2 Variabel Independen

Variabel yang bersifat mempengaruhi variabel terikat disebut dengan variabel independen (Liana, 2009). Ada empat variabel independen yang akan diteliti pengaruhnya, diuraikan sebagai berikut:

X1: Technology Usage

Penggunaan teknologi merupakan salah satu faktor yang mendukung produksi suatu UMKM. Teknologi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempercepat produktivitas dalam suatu usaha (Utari and Dewi, 2014). Pemahaman mengenai penggunaan teknologi akan menentukan keberhasilan suatu sistem, sebaliknya ketidaktahuan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam penggunaan teknologi (Endraswari, 2006).

X2: Social Media Usage

Social Media Usage diukur berdasarkan interaktivitas penjual dengan calon pembeli, efektifitas biaya, dan kompatibilitas dalam bersosial media.

Interaktivitas merupakan interaksi dan komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan di dalam media komunikasi (Liu and Shrum, 2002). Interaktivitas menjadi penting dalam sosial media karena hal ini dapat menjembatani perbedaan waktu dan lokasi antara penjual dan pelanggan (Michaelidou et al., 2011)

Efektivitas biaya penggunaan sosial media merupakan variabel penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk adopsi sebuah sistem baru (Odoom et al., 2017). Dalam hal ini, media sosial menjadi cocok dan sesuai untuk UMKM karena berbiaya rendah, dan tidak memerlukan penguasaan teknologi tinggi dalam pengoperasiannya (Purwantini and Anisa, 2018).

Kompatibilitas didefinisikan sebagai tingkat di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter karena menawarkan fitur yang mempertemukan pilihan konsumen dan kebutuhan pasar yang mana hal ini tidak ada sebelumnya pada pemasaran tradisional (Odoom et al., 2017).

3.4 Metode Analisis Data

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 24.

3.4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel, suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari kuisioner tersebut adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018).

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan atas data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan empat pengujian, yaitu:

a. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu amatan ke amatan yang lain. Jika varians dari residual suatu amatan bernilai tetap, maka disebut dengan homokedastisitas, sebaliknya apabila terjadi perbedaan varians maka disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas, atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residual (SRESID), apabila dalam grafik tidak terdapat pola tertentu yang teratur dengan data tersebut acak diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka didefinisikan tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak *orthogonal*. Cara mendeteksi multikolonieritas dengan melakukan analisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai VIF dan *tolerance*. Perhitungan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel independen, dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila uji ini dilanggar, maka dinyatakan uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan melakukan analisis statistik sederhana dengan melihat nilai *kurtosis* dan nilai *skewness* dari residual. Cara lainnya adalah dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Nilai signifikansi $<0,05$, data tidak berdistribusi normal.
- Nilai signifikansi $>0,05$, data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

d. Uji Autokorelasi

Uji autikorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinyatakan terdapat masalah autokorelasi. Untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan uji dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW Test) dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi, jika DW berada diantara -2 dan $+2$ ($-2 \leq DW \leq +2$).
- Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW lebih dari $+2$.

Cara mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan *Run-test* yang merupakan bagian dari uji statistik non-parametrik (Ghozali, 2018).

3.4.4 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2018). Analisis regresi berganda merupakan analisis yang dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap suatu variabel dependen dari beberapa variabel independen, dengan model berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

Y = Kinerja Keuangan UMKM

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Variabel

X₁: *Technology Usage*

X₂: *Social Media Usage*

3.4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diukur dari nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tingkat signifikansi ditandai dengan huruf alpha (α). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependen dengan kriteria pengujian (sig 0,05), dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$, artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap terhadap variabel dependen.

H_a : $b_i \neq 0$, artinya variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh technology usage dan media social usage terhadap kinerja keuangan usaha mikro menengah Batik Trusmi di Kota Cirebon. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sampel pada penelitian ini dengan metode *purposive sampling*, yakni metode penetapan responden untuk dijadikan sampel penelitian berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2002). Kriteria yang dimaksud adalah usaha tersebut adalah usaha milik sendiri atau retail, sudah dijalankan minimal 6 bulan, dan memiliki media social sebagai media pemasaran. Dari rencana kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 200 kuisisioner, namun hanya kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini sehingga menghasilkan kuesioner yang siap untuk dianalisis sebagaimana nampak pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Sampel

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Jumlah kuesioner yang disebar	200	100%
3	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	27	14%
5	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	173	86%
	Total		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada table 4.1 sampel penelitian yang disebar sebanyak 200 kuisisioner. Kuisisioner yang tidak kembali sebanyak 27 kuisisioner atau 13,5%, kuisisioner yang dikembalikan serta dapat diolah sebanyak 173 kuisisioner atau 86,5%.

4.2 Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan untuk melihat latar belakang responden sebelum dilakukan penelitian selanjutnya. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Jabatan, dan Lamanya Usaha. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2. Klarifikasi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	26-35 Tahun	54	31%
2.	36-45 Tahun	77	45%
3.	>46 Tahun	42	24%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada table 4.2 yaitu klarifikasi responden berdasarkan umur, dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berumur 26-35 tahun sebanyak 54 responden atau 31%. Kemudian responden yang berumur 36-45 tahun terdapat responden 77 responden

atau 45% , terdapat respnden yang berumur diatas 46 tahun sebanyak 42 responden atau 24%.

Tabel 4.3. Klarifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	76	44%
2.	Perempuan	97	56%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada table 4.3 yaitu klarifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 76 responden atau 44%. Kemudian responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 97 responden atau 56%.

Tabel 4.4. Klarifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA	134	77%
2.	S1	39	23%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada table 4.4 yaitu klarifikasi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar berpendidikan terakhir SMA sebanyak 134

responden atau 77%. Kemudian yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 39 responden atau 23%.

Tabel 4.5. Klarifikasi Responden Berdasarkan Jabatan

No.	Jabatan	Jumlah	Persentase
1.	Owner	47	27%
2.	Manager	55	32%
3.	Karyawan	71	41%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada table 4.5 yaitu klarifikasi responden berdasarkan jabatan, dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar memiliki jabatan sebagai owner sebanyak 47 responden atau 27%. Kemudian yang memiliki jabatan sebagai Manajer sebanyak 55 responden atau 32%, terdapat responden yang memiliki jabatan sebagai pegawai sebanyak 71 responden atau 41%.

Tabel 4.6. Klarifikasi Responden Berdasarkan Lamanya Usaha

No.	Lamanya Usaha	Jumlah	Persentase
1.	1-3 Tahun	36	21%
2.	4-5 Tahun	51	29%
3.	>5 Tahun	86	50%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada table 4.6 yaitu klarifikasi responden berdasarkan Lamanya Usaha, dapat disimpulkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar telah melakukan usaha selama 1 sampai dengan 3 tahun sebanyak 36 responden atau 21% . Kemudian telah melakukan usaha selama 4 sampai dengan 5 tahun sebanyak 51 responden atau 29%. Terdapat responden yang telah melakukan usaha lebih dari 5 tahun sebanyak 86 responden atau 50%.

4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Deskripsi statistik menggambarkan data masing-masing variabel secara umum atas data yang diolah, antara lain: mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Perhitungan kuisisioner terhadap variabel ini dapat menghasilkan data statistic deskriptif. Variabel tersebut antara lain: *Technology Usage (X1)*, *Social Media Usage (X2)*. Hasil dari deskriptif statistik dapat dilihat pada tabel 4.7. sebagai berikut :

Tabel 4.7. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Technology Usage (X1)</i>	173	13	20	17.46	1.819
<i>Social Media Usage (X2)</i>	173	35	60	50.30	4.979
Kinerja Keuangan (Y)	173	10	20	16.31	2.319
Valid N (listwise)	173				

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui informasi mengenai rata-rata (mean), nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi pada variable *Technology usage* (X1), *media social usage* (X2). Pada tabel 4.7 akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. *Technology Usage* (X1)

Hasil dari penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel *technology usage* (X1) nilai minimum yang dihasilkan sebesar 13 dan nilai maximum sebesar 20. Nilai rata-rata atau mean dari variabel *technology usage* (X1) adalah 17.46 dan nilai standar deviasi sebesar 1.819. Nilai rata-rata tersebut dapat berarti bahwa dari skala 1-4, range jawaban responden pada variabel *technology usage* (X1) terletak dijawaban sangat setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 1.819 menunjukkan bahwa penyimpangan data yang kecil karena standar deviasi sebesar 1.819 lebih kecil dari nilai rata-rata.

2. *Social Media Usage* (X2)

Hasil dari penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel *Social Media Usage* (X2) menghasilkan nilai minimum 35 sebesar dan nilai maximum sebesar 60. Nilai rata-rata atau mean dari variabel *Social Media Usage* (X2) adalah 50,30 dan nilai standar deviasi sebesar 4,979. Nilai rata-rata tersebut dapat berarti bahwa dari skala 1-4, range jawaban responden pada variabel *Social Media Usage* (X2) terletak dijawaban sangat setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 4,979 menunjukkan bahwa penyimpangan data yang kecil karena standar deviasi sebesar 4,979 lebih kecil dari nilai rata-rata

3. Kinerja Keuangan (Y)

Hasil dari penilaian yang dilakukan oleh responden terhadap variabel Kinerja Keuangan (Y) menghasilkan nilai minimum sebesar 10 dan nilai maximum sebesar 20. Nilai rata-rata atau mean dari variabel Kinerja Keuangan (Y) adalah 16,31 dan nilai standar deviasi sebesar 2,319. Nilai rata-rata tersebut dapat berarti bahwa dari skala 1-4, range jawaban responden pada variabel Kinerja Keuangan (Y) terletak di jawaban sangat setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 2,319 menunjukkan bahwa penyimpangan data yang kecil karena standar deviasi sebesar 2,319 lebih kecil dari nilai rata-rata

4.4. Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan bagi pengukurnya. Konsistensi menunjukkan seberapa baik item-item pertanyaan yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan. Sekaran, 2003). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Cooper dan Schindler,2006). Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha diatas 0.6 (Nunnly, 1978 dalam Ghozali, 2005)

Tabel 4.8. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Technology Usage (X1)</i>	.618	Reliabel
<i>Social Media Usage (X2)</i>	.820	Reliabel
Kinerja Keuangan (Y)	.786	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8. hasil uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner pada penelitian ini.

4.4.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang digunakan layak atau valid digunakan untuk menguji hipotesis. Dalam pengujian validitas, kriteria yang digunakan untuk menguji instrumen yaitu dengan melihat nilai signifikansi antara variabel total dengan variabel masing-masing item. Nilai signifikansi korelasi variabel total dengan masing-masing variabel item dikatakan valid apabila alfa kurang dari 0.05. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9. berikut ini.

Tabel 4.9. Uji Validasi

Variabel	Item	Sig.(2-tailed)	Keterangan
<i>Technology Usage (X1)</i>	X _{1.1}	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.000	Valid
<i>Social Media Usage (X2)</i>	X _{2.1}	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.000	Valid
	X _{2.5}	0.000	Valid
	X _{2.6}	0.000	Valid
	X _{2.7}	0.000	Valid
	X _{2.8}	0.000	Valid
	X _{2.9}	0.000	Valid
	X _{2.10}	0.000	Valid
	X _{2.11}	0.000	Valid
	X _{2.12}	0.000	Valid
	X _{2.13}	0.000	Valid
	X _{2.14}	0.000	Valid
	X _{2.15}	0.000	Valid
Kinerja Keuangan (Y)	Y _{1.1}	0.000	Valid
	Y _{1.2}	0.000	Valid
	Y _{1.3}	0.000	Valid
	Y _{1.4}	0.000	Valid
	Y _{1.5}	0.000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, hal ini bisa dilihat dari nilai masing-masing item pertanyaan memiliki nilai alpha kurang dari 0.05.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila uji ini dilanggar, maka dinyatakan uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan melakukan analisis statistik sederhana dengan melihat nilai *kurtosis* dan nilai *skewness* dari residual. Cara lainnya adalah dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Uji Normalitas tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan $<0,05$.
- Uji Normalitas berdistribusi normal apabila nilai signifikan $>0,05$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
n		173
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61853057
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.057
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

Sumber : Data Primer dioleh, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat nilai *asympt.sig 2-tailed* adalah 0,078 yaitu > 0.05 sehingga model regresi pada penelitian ini layak dipakai dalam penelitian karena memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak *orthogonal*. Cara mendeteksi multikolinieritas dengan melakukan analisis matriks korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai VIF dan *tolerance*. Perhitungan nilai *tolerance* $>0,10$ menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel independen, perhitungan VIF <10 menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel independen dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Technology Usage (X1)</i>	.859	1.164	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Media Social Usage (X2)</i>	.859	1.164	Tidak terjadi multikolinieritas

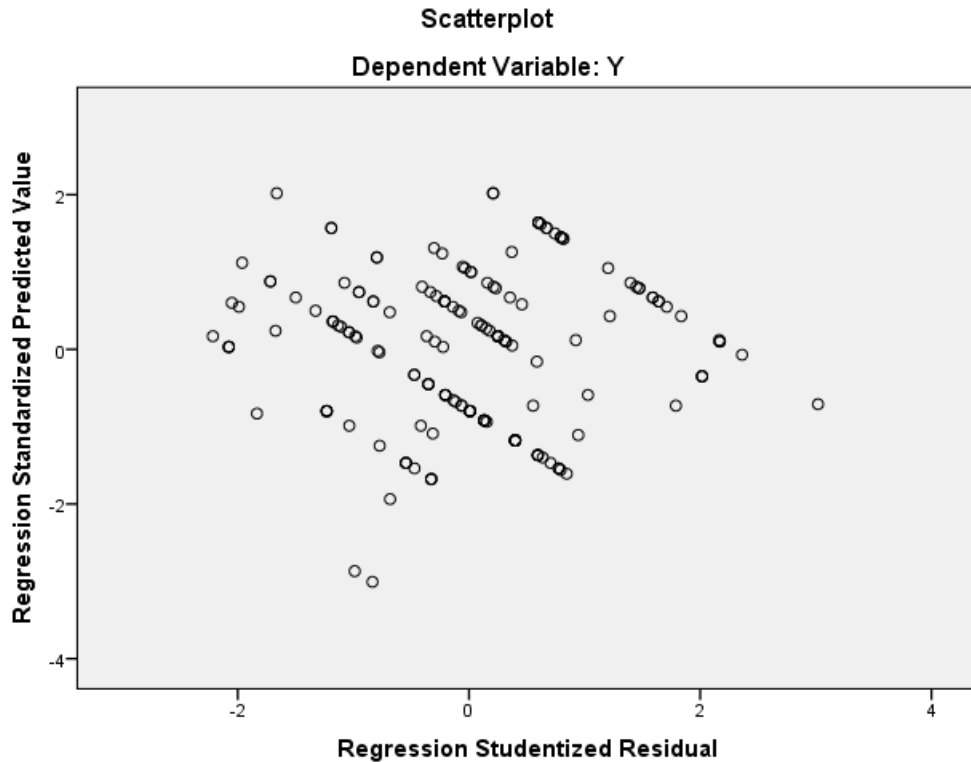
Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11. di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel independen lebih besar dari 0.10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas, maka model regresi ini layak untuk dipakai.

4.5.3. Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu amatan ke amatan yang lain. Jika varians dari residual suatu amatan bernilai tetap, maka disebut dengan homokedastisitas, sebaliknya apabila terjadi perbedaan varians maka disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas, atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Uji ini dapat dilakukan dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residual (SRESID), apabila dalam grafik tidak terdapat pola tertentu yang teratur dengan data tersebut acak diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka didefinisikan tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

Gambar 4.12. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.12. di atas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka

dinyatakan terdapat masalah autokorelasi. Untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan uji dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW Test) dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2011):

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi, jika DW berada diantara -2 dan +2 ($-2 \leq DW \leq +2$).
- Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW lebih dari +2.

Hasil uji autokorelasi terhadap variable Pemahaman Penggunaan Teknologi (X1), Penggunaan Media Sosial (X2) dapat dilihat di Tabel 4.13 sebagai berikut ini

Tabel 4.13. Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.507	1.628	1.819

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil table 4.12 bahwa uji autokorelasi dalam penelitian ini memiliki nilai Durbin-Watson sebesar =1.819 maka pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi, karena nilai Durbin-Watson berada diantara -2 dan +2 ($-2 \leq 1.819 \leq +2$).

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Hasil uji regresi berganda terhadap variable *Technology usage*(X1), *Social Media Usage* (X2) dapat dilihat di Tabel 4.13 sebagai berikut ini.

Tabel 4.14. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-1.571	1.481	-1.061	.290
<i>Technology usage</i> (X1)	.116	.074	1.569	.119
<i>Social Media Usage</i> (X2)	.315	.027	11.726	.000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari uji regresi berganda pada table 4.14 dapat diketahui bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -1.571 + 0.116X1 + 0.315X2$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda diatas, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -1,571 menunjukkan bahwa apabila besarnya nilai Pemahaman Penggunaan teknologi, Penggunaan Media Sosial, adalah 0, maka Kinerja Keuangan sebesar -1,571.
2. Nilai koefisien regresi *technology usage* adalah 0,116. Berarti apabila variable Pemahaman Penggunaan Teknologi bertambah satu satuan, maka

Kinerja Keuangan akan menurun sebesar 0,116 dengan asumsi semua variable independen lain konstan.

3. Nilai koefisien regresi *Social Media Usage* adalah 0,315. Berarti apabila variable Penggunaan Media Sosial bertambah satu satuan, maka Kinerja Keuangan akan menurun sebesar 0,315 dengan asumsi semua variable independen lain konstan.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji t

Pengujian hipotesis dapat diukur dari nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima . Uji ini akan diterima apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau 5%. Hasil uji statistik t dapat dilihat di table 4.14 sebagai berikut ini.

Tabel 4.15. Uji t

Variabel	B	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	-1.571	.290	
<i>Technology Usage</i> (X1)	.116	.119	H ₁ Tidak Diterima
<i>Social Media Usage</i> (X2)	.315	.000	H ₂ Diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Maka dari hasil perhitungan pada table 4.15 diatas dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Koefisien variable *Technology Usage* (X1) sebesar 0.116 artinya setiap kenaikan sebesar 1% maka Kinerja Keuangan akan turun sebesar 0.116. Sedangkan nilai signifikan adalah sebesar 0,119 berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga *Technology Usage* (X1) memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Koefisien variable *Social Media Usage* (X2) sebesar 0.315 artinya setiap kenaikan sebesar 1% maka Kinerja Keuangan akan turun sebesar 0.315. Sedangkan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga *Social Media Usage* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan (Y).

4.8. Pembahasan

Sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Odoom et al (2017) berdasarkan teori difusi inovasi (*Difussion of Innovations Theory*) investigasi, factor-faktor yang mempengaruhi motivasi UKM dalam adopsi penggunaan media social dalam variabel outcomes kinerja UKM secara keseluruhan yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas.

4.8.1 Pengaruh *Technology Usage* Terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan pengujian signifikansi koefisien regresi dari variable *technology usage* (X1) sebesar 0.116 artinya setiap kenaikan kinerja keuangan sebesar 1% maka Kinerja Keuangan akan turun sebesar 0.116. Sedangkan nilai signifikan adalah sebesar 0,119 berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga *technology usage* (X1) memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan (Y).

Teknologi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempercepat produktivitas dalam suatu usaha yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan suatu usaha (Utari and Dewi, 2014).

Dalam penelitian ini, penggunaan teknologi (*technology usage*) diukur dari pengetahuan dan pemahaman *user* atau pengguna, dalam hal ini adalah pelaku UMKM. Pada mulanya sektor UMKM tidak memiliki bagian yang secara khusus mengelola penggunaan teknologi dalam usahanya. Sektor UMKM lebih banyak mengandalkan pihak eksternal untuk melaksanakan kegiatan terkait dengan penggunaan teknologi berbasis komputer sehingga pemahaman penggunaan teknologi pada pihak internal UMKM sangat sedikit. Pemahaman mengenai menggunakan teknologi akan menentukan keberhasilan suatu sistem, sebaliknya ketidaktahuan atau kecemasan pemakai terhadap sistem yang baru dapat menyebabkan kegagalan dalam penggunaan teknologi (Endraswari, 2006).

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada sentra industri tas dan koper di Tanggulangin menunjukkan bahwa kinerja UMKM tidak dipengaruhi oleh penggunaan teknologi (Noviono and Pelitawati, 2019).

Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utari and Dewi, 2014) dan penelitian yang dilakukan oleh (Arseto, 2019) bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

4.8.2 Pengaruh *Media Social Usage* Terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan pengujian signifikansi koefisien regresi dari variable *Social Media Usage* (X2) sebesar 0.315 artinya setiap kenaikan kinerja keuangan sebesar 1% maka Kinerja Keuangan akan turun sebesar 0.315. Sedangkan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga *Social Media Usage* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja Keuangan (Y)

Media Sosial merupakan suatu bentuk pengembangan penggunaan teknologi. Penggunaan teknologi melalui penggunaan sosial media terutama dari penggunaan alat komunikasi handphone sangat membantu pengusaha UMKM untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sosial media adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung melalui alat-alat yang ditentukan seperti website, blogging, social networking, dan lain sebagainya dengan tujuan membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya (Gunelius, 2011)

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Odoom et al (2017) bahwa penggunaan media social (*social media usage*) yang diukur dari factor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi dan penggunaan social media

yang berdasarkan teori difusi inovasi yaitu interaktivitas penggunaan media social media, efektifitas biaya penggunaan media social dan ompatibilitas penggunaan media social berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwantini and Anisa, 2018) bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *technology usage* dan *media social usage* terhadap kinerja keuangan usaha mikro kecil menengah Batik Trusmi di Kota Cirebon. Dalam penelitian ini *technology usage* diukur dengan pemahaman penggunaan teknologi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Odoom et al (2017) penggunaan sosial media (*social media usage*) diukur dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi dan penggunaan sosial media berdasarkan teori difusi inovasi, yaitu interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap variabel *technology usage* dan *media social usage* bahwa terdapat pengaruh positif maupun negatif terhadap kinerja keuangan pelaku usaha mikro kecil menengah Batik Trusmi di Kota Cirebon. Dari uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Technology usage* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan usaha mikro kecil menengah Batik Trusmi Kota Cirebon. Pemahaman penggunaan teknologi mempengaruhi kinerja keuangan pelaku usaha mikro kecil menengah meningkat.

2. *Social Media Usage* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan usaha mikro kecil menengah Batik Trusmi Kota Cirebon. Interaksi antara penjual dan calon pembeli di media sosial tidak menjamin kinerja keuangan pelaku usaha mikro kecil menengah meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian diantaranya:

1. Variable yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu *technology usage* dan *social media usage*. Sehingga masih banyak factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja keuangan usaha mikro kecil menengah Disarankan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variable lainnya untuk dijadikan bahan penelitian terkait pengaruh pemahaman penggunaan teknologi dan penggunaan media social terhadap kinerja keuangan sehingga dapat dijadikan tambahan refensi.
2. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan cara memberikannya langsung kepada pelaku UMKM Batik Trusmi Kota Cirebon, namun tidak semua pelaku usaha mikro kecil menengah Batik Trusmi di Kota Cirebon mengisi data kuisisioner karena bertepatan dengan adanya mitigasi penyebaran covid19 sehingga pengisian kuisisioner menjadi tidak maksimal. Agar pengisian kuisisioner menjadi lebih maksimal sebaiknya tidak hanya menyebarkan langsung kuisisioner tersebut kepada pelaku UMKM di

wilayah Batik Trusmi Kota Cirebon tetapi menyebarkannya juga menggunakan metode lainnya seperti google formulir.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat dipertimbangkan bagi pihak terkait antara lain:

1. Bagi Pelaku UMKM

Dengan adanya pengaruh positif mengenai *Technology Usage* terhadap kinerja keuangan pelaku UMKM Batik Trusmi di Kota Cirebon, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan suatu usaha. Serta menjadi tambahan referensi sebagai bahan inovasi dalam mengembangkan kinerja keuangan usaha mikro kecil menengah tersebut.

2. Bagi Pemerintah

Berdasarkan hasil hipotesa yang telah dilakukan penulis terhadap teknologi usage bahwa *media social usage* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan pelaku usaha mikro kecil menengah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi pemerintah dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan pelaku UMKM dengan memberikan pelatihan pemasaran melalui media online dengan metode yang sederhana dan tidak rumit. Serta memberikan sosialisasi mengenai pentingnya pemahaman dan penggunaan media sosial dalam perkembangan kinerja keuangan pelaku UMKM agar kinerja keuangan pelaku UMKM meningkat.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literature dan menjadi bukti tambahan terkait variabel-variabel yang dianalisis mengenai *technology usage*, dan *social media usage* Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah pengetahuan kepada pembaca mengenai faktor-faktor yang dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan usaha mikro kecil menengah.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian di atas, maka saran yang diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden dari UMKM lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara sehingga mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Sehingga pewawancara dapat memahami kompleksitas masalah serta tujuan penelitian kepada responden sehingga tingkat partisipasi narasumber lebih tinggi.
3. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel yang lain diluar variabel dalam penelitian ini, sehingga diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti factor yang dapat membuat kinerja keuangan usaha mikro kecil menengah meningkat seperti pemasaran dan kemampuan berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Apjii, 2019. *Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018*. Polling Indonesia.
- Ariani, Suresmiathi, 2013. *Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha Dan Teknologi Terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Jimbaran*. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan. ojs.unud.ac.id
- Arseto, 2019. *Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Dengan Modal Sebagai Variabel Moderasi Pada Umkm Kota Tebing 4*. prosiding.seminar-id.com
- Barlian, 2003. *Manajemen Keuangan 2*. Literate Lintas Media, Jakarta.
- Bodendorf, Lang, 2009. *Automated Services For Market-Based E-Commerce Transactions*. Hong Kong 5.
- Charoensukmongkol, Sasatanun, 2017. *Social Media Use For Crm And Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles Of Social Skills And Social Media Sales Intensity*. Asia Pacific Management Review. ttsell.ir. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Djatikusumo, 2016. *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komputer Terhadap Kinerja Organisasi (Studi Kasus Di Umkm Kota Malang)*. jurnal.polban.ac.id
- Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, Seymour, 2011. *The History Of Social Media And Its Impact On Business*. Journal Applied Management Entrepreneurship. citeseerx.ist.psu.edu
- Endraswari, 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aplikasi Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Kerajinan Tangan Bantul, Yogyakarta)*. eprints.undip.ac.id
- Füller, Mühlbacher, Matzler, Jawecki, 2009. *Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-Creation*. Journal Management Infrastructure System. dl.acm.org. <https://doi.org/10.2753/Mis0742-1222260303>
- Ghozali, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Grant, 1991. The Resource-Based Theory Of Competitive Advantage: Implications For Strategy Formulation. *Calif. Manage. Rev.* 33, 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Greenberg, 2009. *Social CRM Comes Of Age*. hosteddocs.ittoolbox.com
- Gunelius, 2011. *Content Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, United State Of America.
- Huang, Talla Chicoma, Huang, 2019. *Evaluating The Factors That Are Affecting The Implementation Of Industry 4.0 Technologies In Manufacturing Msmes, The Case Of Peru*. Processes. <https://doi.org/10.3390/Pr7030161>
- Kaplan, Haenlein, 2011. *Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance*. Business Horizontal. linkinghub.elsevier.com
- Liana, 2009. *Penggunaan Mra Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen*. Dinamik. unisbank.ac.id
- Liu, Shrum, 2002. *What Is Interactivity And Is It Always Such A Good Thing? Implications Of Definition, Person, And Situation For The Influence Of Interactivity On Advertising Effectiveness*. *Journal of Advertising*. Taylor & Francis.
- Lubis, 2016. *Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Jambi*. *Jurnal Perspektif dan Pembangunan Daerah*. online-journal.unja.ac.id.
- Mahoney, Pandian, 1992. *The Resource-Based View Within The Conversation Of Strategic Management*. *Strategic Management Journal*. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/Smj.4250130505>
- Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, Zhang, 2013. *Managing Customer Relationships In The Social Media Era: Introducing The Social CRM House*. *Journal Interactive Marketing*. socialmediathinklab.com. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2013.09.008>
- Michaelidou, Siamagka, Christodoulides, 2011. *Usage, Barriers And Measurement Of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation Of Small And Medium B2b Brands*. *Industrial Marketing Management*. eprints.bbk.ac.uk. <https://doi.org/10.1016/J.Indmarman.2011.09.009>

- Mosakowski, 1998. *Managerial Prescriptions Under The Resource-Based View Of Strategy: The Example Of Motivational Techniques*. Strateg. Manaj. J. onlinelibrary.wiley.com
- Mulyani, 2013. *Analisis Rasio Arus Kas Sebagai Alat Pengukur Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis. ejournal.unisnu.ac.id
- Noviono, Pelitawati, 2019. *Pengaruh Modal Kerja, Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Sentra Industri Tas Dan Koper Tanggulangin*. Din. Adm. Bisnis. jurnal.untag-sby.ac.id
- Odoom, Anning-Dorson, Acheampong, 2017. *Antecedents Of Social Media Usage And Performance Benefits In Small- And Medium-Sized Enterprises (Smes)*. J. Enterp. Inf. Manag. emerald.com. <https://doi.org/10.1108/Jeim-04-2016-0088>
- Orniati, 2009. *Laporan Keuangan Sebagai Alat Untuk Menilai Kinerja Keuangan*. fe.um.ac.id
- Priambada, 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)*. SESINDO. is.its.ac.id
- Purwana, Rahmi, Aditya, 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. J. Pemberdaya. Masy. Madani. journal.unj.ac.id. <https://doi.org/10.21009/Jpmm.001.1.01>
- Purwantini, Anisa, 2018. *Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi Ukm Dan Dampaknya Terhadap Kinerja*. Proceeding Urecol.
- Purwiantoro, Kristanto, Hadi, 2019. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm)*. Ecobisma J. Ekon. Bisnis Dan Manaj. journal.amikomsolo.ac.id. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V2i1.722>
- Rogers, 2002. *Diffusion Of Preventive Innovations*. Addict. Behav. 27. sietmanagement.fr. [https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(02\)00300-3](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(02)00300-3)
- Roosdhani, Wibowo, Widiastuti, 2012. *Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kab. Jepara*. Jurnal Dinamika EKonomi dan Bisnis. ejournal.unisnu.ac.id

- Schatzberg, 2006. *Technik Comes To America: Changing Meanings Of Technology Before 1930*. Technol. Cult. ciuhct.fc.ul.pt.
<https://doi.org/10.1353/Tech.2006.0201>
- Selang, 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. J. Ris. Ekon. Manaj. Bisnis Dan Akunt. ejournal.unsrat.ac.id
- Setiaji, 2017. *Analisis Penggunaan Sosial Media Dalam Aktivitas Pemasaran Pada Umkm Daerah Sleman DIY*. teknomatika.stmikayani.ac.id
- Setiawati, 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*. ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id
- Shirky, 2011. *The Political Power Of Social Media: Technology, The Public Sphere, And Political Change*. Foreign Affairs. www.jstor.org
- Stelzner, 2018. *How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses*. Social Media Marketing Industry Report.
- Sugiyono, 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukri, Arisandi, 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil Dan Menengah Di Pekanbaru*. J. Buana Inform. ojs.uajy.ac.id. <https://doi.org/10.24002/Jbi.V8i4.1447>
- Sumarwati, 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Perempuan Di Kabupaten Sukoharjo)*. incontecss.poltekindonusa.ac.id
- Susanto, Wijarnako, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen, Jakarta.
- Tajudeen, Jaafar, Ainin, 2018. *Understanding The Impact Of Social Media Usage Among Organizations*. Inf. Manage. fardapaper.ir.
<https://doi.org/10.1016/J.Im.2017.08.004>
- Timilsina, 2017. *Impacts Of Social Media In Restaurant Businesses*. Theseus.Fi
- Tuten, Solomon, 2014. *Social Media Marketing*. Sage, London.

- Utami, Purnama, 2012. *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85)*. ejurnal.net.
- Utari, Dewi, 2014. *Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat*. E-J. Ep Unud. ojs.unud.ac.id
- Widyastuti, Nuswantoro, Sidhi, 2016. *Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. J. Aspikom. jurnalaspikom.org
- Wijaya, Utama, 2013. *Pengaruh Teknologi Terhadap Penyerapan, Pendapatan, Produktivitas Dan Efisiensi Usaha Pada Industri Kerajinan Genteng Di Desa Pejaten*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. ojs.unud.ac.id

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner

**PENGARUH *TECHNOLOGY USAGE* DAN *SOCIAL MEDIA USAGE*
TERHADAP KINERJA KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH**

*(Studi Empiris Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah Batik Trusmi Di Kota
Cirebon)*

DATA RESPONDEN

Nama :

Nama Usaha :

Jenis Kelamin : (1) Laki-Laki (2) Perempuan

Umur : Tahun

Lamanya Usaha : Tahun

Jabatan :

Pendidikan Terakhir :

Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini anda diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang ada, dengan cukup memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda pilih, dan setiap pertanyaan membutuhkan satu penilaian.

Keterangan :

- 1 :Sangat Tidak Setuju
- 2 :Tidak Setuju
- 3 :Setuju
- 4 :Sangat Setuju

Technology Usage (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Penggunaan teknologi membantu saudara dalam memperoleh informasi pelanggan				
2.	Penggunaan teknologi membantu saudara dalam berkomunikasi dengan pelanggan				
3.	Penggunaan teknologi membantu saudara dalam memberikan informasi yang akurat seputar produk				
4.	Penggunaan teknologi membantu saudara dalam memperluas relasi bisnis				
5.	Penggunaan teknologi mempermudah saudara dalam melakukan kegiatan bisnis				

Social Media Usage (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Setelah mempromosikan produk di media sosial jumlah pengikut (<i>followers</i>) bertambah				
2.	Penggunaan media sosial memudahkan pedagang untuk terus berinteraksi dengan calon pelanggan				
3.	Rutin berbagi informasi seputar produk di media sosial membuat citra usaha semakin baik				
4.	Promosi di media sosial membuat jumlah pelanggan bertambah				
5.	Rutin menggunakan media sosial membuat produk akan cepat dikenal				
6.	Penggunaan sosial media menghemat biaya, waktu, dan tenaga dalam melakukan penjualan				
7.	Menggunakan media sosial meminimalisir				

	biaya promosi				
8.	Penggunaan media sosial lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional lainnya (Brosur, Koran)				
9.	Dengan menggunakan sosial media transaksi penjualan akan lebih mudah dilakukan				
10.	Media sosial memiliki jaringan yang luas dalam melakukan kegiatan pemasaran				
11.	Promosi di media sosial membuat merek suatu produk terkenal				
12.	Setelah mempromosikan produk di jejaring sosial pedagang rutin menerima feed back pesan dari pelanggan				
13.	Dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan popularitas produk				
14.	Media sosial menyediakan fitur tampilan yang beragam menarik untuk menarik perhatian pelanggan				
15.	Penggunaan media sosial dapat dengan mudah dilakukan hanya dengan menggunakan handphone				

Kinerja Keuangan (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Penggunaan media sosial meningkatkan volume penjualan				
2.	Dengan menggunakan media sosial dengan rutin meningkatkan laba usaha				
3.	Promosi menggunakan sosial media membuat jumlah permintaan produk bertambah				
4.	Dengan adanya media sosial perputaran dana usaha berkembang cepat				
5.	Promosi melalui jejaring sosial meningkatkan transaksi pembelian				

Lampiran 2

Rekap Data Variabel Pemahaman Penggunaan Teknologi (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	Mean
1	3	4	3	4	4	18	3.6
2	3	3	3	3	3	15	3
3	4	4	4	4	4	20	4
4	3	4	4	4	4	19	3.8
5	4	4	4	3	4	19	3.8
6	4	4	4	3	4	19	3.8
7	4	4	4	4	4	20	4
8	4	4	3	4	4	19	3.8
9	3	3	3	3	3	15	3
10	3	3	3	3	3	15	3
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	4	4	4	4	20	4
13	4	4	4	4	4	20	4
14	3	4	3	3	3	16	3.2
15	4	4	3	3	4	18	3.6
16	4	4	3	4	3	18	3.6
17	3	3	3	4	3	16	3.2
18	3	3	3	3	3	15	3
19	4	4	4	4	4	20	4
20	4	4	4	4	4	20	4
21	4	4	3	4	4	19	3.8

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	Mean
22	4	4	2	4	4	18	3.6
23	3	3	3	4	3	16	3.2
24	3	3	3	3	3	15	3
25	4	4	4	4	4	20	4
26	4	4	4	4	4	20	4
27	4	4	4	4	4	20	4
28	4	4	3	4	4	19	3.8
29	3	3	3	4	3	16	3.2
30	4	4	4	4	4	20	4
31	4	4	4	4	4	20	4
32	3	3	3	3	3	15	3
33	3	3	3	4	4	17	3.4
34	3	4	4	4	3	18	3.6
35	3	3	4	4	4	18	3.6
36	4	4	3	4	4	19	3.8
37	4	4	3	4	4	19	3.8
38	3	3	3	3	3	15	3
39	3	3	3	4	3	16	3.2
40	4	4	3	4	3	18	3.6
41	3	4	3	4	4	18	3.6
42	3	3	3	4	3	16	3.2
43	4	4	4	4	4	20	4
44	4	3	3	3	4	17	3.4
45	4	4	4	4	4	20	4

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	Mean
46	3	3	4	3	3	16	3.2
47	3	2	2	3	3	13	2.6
48	3	4	4	4	4	19	3.8
49	4	4	4	4	4	20	4
50	4	4	4	4	4	20	4
51	3	4	4	4	3	18	3.6
52	3	3	3	4	4	17	3.4
53	4	4	3	4	4	19	3.8
54	4	4	3	4	4	19	3.8
55	3	3	3	3	3	15	3
56	3	3	4	3	3	16	3.2
57	4	4	3	4	3	18	3.6
58	3	4	3	4	4	18	3.6
59	4	4	4	4	4	20	4
60	4	4	4	4	4	20	4
61	3	3	3	4	3	16	3.2
62	4	4	4	3	3	18	3.6
63	4	4	3	4	4	19	3.8
64	3	4	3	3	3	16	3.2
65	4	4	4	4	4	20	4
66	4	4	4	4	4	20	4
67	4	4	4	4	4	20	4
68	3	4	3	2	3	15	3
69	4	4	3	4	4	19	3.8

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	Mean
70	4	4	3	4	4	19	3.8
71	4	4	3	4	4	19	3.8
72	4	4	3	4	4	19	3.8
73	4	3	2	3	3	15	3
74	4	4	2	3	4	17	3.4
75	4	4	4	4	4	20	4
76	4	2	2	3	4	15	3
77	3	4	3	3	3	16	3.2
78	4	1	3	3	3	14	2.8
79	4	4	3	4	3	18	3.6
80	3	3	3	4	3	16	3.2
81	3	3	3	3	3	15	3
82	1	2	3	3	4	13	2.6
83	4	1	3	4	4	16	3.2
84	4	4	3	4	4	19	3.8
85	4	3	2	4	3	16	3.2
86	3	3	3	4	3	16	3.2
87	3	3	3	3	3	15	3
88	4	4	4	4	4	20	4
89	4	4	2	3	4	17	3.4
90	4	3	2	2	4	15	3
91	4	4	3	4	4	19	3.8
92	3	3	3	4	3	16	3.2
93	4	4	2	4	4	18	3.6

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	Mean
94	4	4	3	3	4	18	3.6
95	3	4	4	4	3	18	3.6
96	3	3	3	4	4	17	3.4
97	4	4	3	4	4	19	3.8
98	4	4	3	4	4	19	3.8
99	3	3	3	3	3	15	3
100	3	3	4	3	3	16	3.2
101	4	4	3	4	3	18	3.6
102	3	4	3	4	4	18	3.6
103	3	3	3	3	3	15	3
104	4	4	2	3	4	17	3.4
105	3	4	4	4	4	19	3.8
106	4	4	3	3	4	18	3.6
107	4	4	4	3	4	19	3.8
108	4	3	3	4	4	18	3.6
109	4	4	3	4	4	19	3.8
110	3	3	3	3	3	15	3
111	3	3	3	3	3	15	3
112	3	4	3	4	3	17	3.4
113	4	3	2	3	4	16	3.2
114	4	4	4	4	4	20	4
115	3	4	3	3	3	16	3.2
116	4	4	3	4	3	18	3.6
117	4	4	4	4	4	20	4

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	Mean
118	3	3	3	2	3	14	2.8
119	4	4	3	4	3	18	3.6
120	3	3	3	4	3	16	3.2
121	4	4	3	3	3	17	3.4
122	4	4	4	4	4	20	4
123	3	2	3	4	3	15	3
124	3	3	3	4	4	17	3.4
125	4	2	2	4	4	16	3.2
126	4	4	3	4	4	19	3.8
127	3	3	3	3	3	15	3
128	3	3	4	3	3	16	3.2
129	4	4	3	4	3	18	3.6
130	3	4	3	4	4	18	3.6
131	3	3	3	3	3	15	3
132	4	3	2	4	4	17	3.4
133	3	4	4	4	4	19	3.8
134	3	3	3	4	3	16	3.2
135	3	3	3	3	3	15	3
136	4	3	4	3	4	18	3.6
137	4	2	3	3	4	16	3.2
138	3	4	3	4	4	18	3.6
139	4	4	3	4	4	19	3.8
140	3	2	3	4	4	16	3.2
141	3	3	3	3	3	15	3

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	Mean
142	4	3	4	3	4	18	3.6
143	3	3	4	3	4	17	3.4
144	4	2	3	3	4	16	3.2
145	2	2	3	3	4	14	2.8
146	4	4	4	4	4	20	4
147	3	3	3	3	3	15	3
148	3	3	4	3	3	16	3.2
149	4	3	3	4	3	17	3.4
150	3	3	3	4	4	17	3.4
151	3	3	3	3	3	15	3
152	4	3	2	4	4	17	3.4
153	3	2	4	4	4	17	3.4
154	4	2	4	3	4	17	3.4
155	4	4	3	4	4	19	3.8
156	4	2	3	4	4	17	3.4
157	3	2	4	4	3	16	3.2
158	3	3	3	4	4	17	3.4
159	4	4	2	4	4	18	3.6
160	3	3	3	4	4	17	3.4
161	4	2	4	3	4	17	3.4
162	4	4	2	4	4	18	3.6
163	4	4	3	4	4	19	3.8
164	3	4	3	4	3	17	3.4
165	4	4	2	4	4	18	3.6

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	Mean
166	3	4	4	4	4	19	3.8
167	4	4	4	3	4	19	3.8
168	4	4	4	3	4	19	3.8
169	4	4	3	2	4	17	3.4
170	4	4	3	4	4	19	3.8
171	3	3	3	3	3	15	3
172	3	3	3	3	3	15	3
173	4	4	4	4	4	20	4

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 3

Rekap Data Variabel Penggunaan Media Sosial (X2)

No	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X 2. 10	X 2. 11	X 2. 12	X 2. 13	X 2. 14	X 2. 15	X 2	Me an
1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5 6	3.7 33 33
2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5 8	3.8 66 67
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5 8	3.8 66 67
5	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5 3	3.5 33 33
6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	5 3	3.5 33 33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6 0	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5 8	3.8 66 67
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 5	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 5	3
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5 7	3.8
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5 8	3.8 66 67
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6 0	4
14	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4 2	2.8
15	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3.4

5																1	
1 6	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5 4	3.6
1 7	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
1 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4 4	2.9 33 33
1 9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5 5	3.6 66 67
2 0	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5 7	3.8
2 1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4 8	3.2
2 2	2	3	2	3	2	1	1	2	4	3	3	2	2	2	3	3 5	2.3 33 33
2 3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4 9	3.2 66 67
2 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 5	3
2 5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
2 6	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5 4	3.6
2 7	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5 1	3.4
2 8	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	4 2	2.8
2 9	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5 1	3.4
3 0	4	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4 2	2.8
3 1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5 1	3.4
3 2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4 1	2.7 33 33
3 3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5 9	3.9 33 33

3 4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5 2	3.4 66 67
3 5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5 8	3.8 66 67
3 6	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5 5	3.6 66 67
3 7	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5 6	3.7 33 33
3 8	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	4 6	3.0 66 67
3 9	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 6	3.0 66 67
4 0	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4 7	3.1 33 33
4 1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5 3	3.5 33 33
4 2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4 7	3.1 33 33
4 3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5 2	3.4 66 67
4 4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5 1	3.4
4 5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5 6	3.7 33 33
4 6	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5 0	3.3 33 33
4 7	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4 7	3.1 33 33
4 8	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4 6	3.0 66 67
4 9	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5 0	3.3 33

																		33
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
51	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	52	3.4 66 67
52	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3.8 66 67
53	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	54	3.6
54	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56	3.7 33 33
55	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	47	3.1 33 33
56	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3.0 66 67
57	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	47	3.1 33 33
58	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	51	3.4
59	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	49	3.2 66 67
60	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3.1 33 33
61	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3.0 66 67
62	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	50	3.3 33 33
63	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	4	44	2.9 33 33
64	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	45	3
65	3	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	2	2	2	4	4	45	3
66	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3.4

6																2	66 67
6 7	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5 0	3.3 33 33
6 8	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4 6	3.0 66 67
6 9	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5 2	3.4 66 67
7 0	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5 3	3.5 33 33
7 1	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	5 1	3.4
7 2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5 2	3.4 66 67
7 3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 3	2.8 66 67
7 4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5 5	3.6 66 67
7 5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5 8	3.8 66 67
7 6	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5 3	3.5 33 33
7 7	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4 2	2.8
7 8	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4 5	3
7 9	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5 4	3.6
8 0	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
8 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4 4	2.9 33 33
8 2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5 5	3.6 66 67

8 3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5 5	3.6 66 67
8 4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4 8	3.2
8 5	2	3	2	3	2	1	1	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3 5	2.3 33 33
8 6	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4 9	3.2 66 67
8 7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 4	2.9 33 33
8 8	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
8 9	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5 4	3.6
9 0	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5 1	3.4
9 1	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4 2	2.8
9 2	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5 1	3.4
9 3	4	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 2	2.8
9 4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	5 1	3.4
9 5	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5 2	3.4 66 67
9 6	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	5 1	3.4
9 7	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5 5	3.6 66 67
9 8	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5 0	3.3 33 33
9 9	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4 7	3.1 33 33
1 0	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 6	3.0 66

0																	67
1 0 1	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4 7	3.1 33 33
1 0 2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5 1	3.4
1 0 3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
1 0 4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5 8	3.8 66 67
1 0 5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5 4	3.6
1 0 6	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5 1	3.4
1 0 7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	5 3	3.5 33 33
1 0 8	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5 3	3.5 33 33
1 0 9	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5 3	3.5 33 33
1 1 0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 5	3
1 1 1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 4	2.9 33 33
1 1 2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5 4	3.6
1 1 3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5 5	3.6 66 67
1 1 4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	4	5 3	3.5 33 33
1 1 1	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4 2	2.8

5																		
1 1 6	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5 3	3.5 33 33	
1 1 7	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5 4	3.6	
1 1 8	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4 8	3.2	
1 1 9	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	4 2	2.8	
1 2 0	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5 1	3.4	
1 2 1	4	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4 2	2.8	
1 2 2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5 1	3.4	
1 2 3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5 2	3.4 66 67	
1 2 4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	5 5	3.6 66 67	
1 2 5	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5 5	3.6 66 67	
1 2 6	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5 3	3.5 33 33	
1 2 7	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4 7	3.1 33 33	
1 2 8	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 6	3.0 66 67	
1 2 9	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4 7	3.1 33 33	
1 3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5 1	3.4	

0																		
1 3 1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
1 3 2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5 7	3.8
1 3 3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5 8	3.8 66 67
1 3 4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4 9	3.2 66 67
1 3 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 5	3
1 3 6	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
1 3 7	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	5 4	3.6
1 3 8	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5 1	3.4
1 3 9	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4 2	2.8
1 4 0	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5 2	3.4 66 67
1 4 1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
1 4 2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5 4	3.6
1 4 3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5 4	3.6
1 4 4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5 1	3.4
1 4 4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	5 3	3.5 33

5																	33
1 4 6	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	5 0	3.3 33 33
1 4 7	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4 7	3.1 33 33
1 4 8	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
1 4 9	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4 7	3.1 33 33
1 5 0	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4 5 1	3.4
1 5 1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 7	3.1 33 33
1 5 2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5 6	3.7 33 33
1 5 3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5 4	3.6
1 5 4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5 1	3.4
1 5 5	4	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4 2	2.8
1 5 6	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5 1	3.4
1 5 7	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5 2	3.4 66 67
1 5 8	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	5 5	3.6 66 67
1 5 9	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	5 1	3.4
1 6	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5 6	3.7 33

0																	33
1 6 1	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5 3	3.5 33 33
1 6 2	4	1	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4 2	2.8
1 6 3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5 1	3.4
1 6 4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5 2	3.4 66 67
1 6 5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5 7	3.8
1 6 6	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5 4	3.6
1 6 7	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5 3	3.5 33 33
1 6 8	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	5 3	3.5 33 33
1 6 9	2	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5 3	3.5 33 33
1 7 0	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5 8	3.8 66 67
1 7 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 5	3
1 7 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4 5	3
1 7 3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5 7	3.8

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 4

Rekap Data Variabel Kinerja Keuangan (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y	Mean
1	3	3	3	3	3	15	3
2	3	3	3	3	3	15	3
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	4	20	4
5	4	2	2	4	4	16	3.2
6	4	3	3	3	4	17	3.4
7	4	4	4	4	4	20	4
8	4	4	4	4	4	20	4
9	3	3	3	3	3	15	3
10	3	3	3	3	3	15	3
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	4	4	4	4	20	4
13	4	3	3	3	4	17	3.4
14	3	2	3	2	3	13	2.6
15	2	3	3	2	3	13	2.6
16	3	3	4	3	3	16	3.2
17	3	3	3	3	3	15	3
18	3	3	3	3	3	15	3
19	4	3	4	4	3	18	3.6
20	4	4	4	4	4	20	4
21	3	3	3	3	3	15	3

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y	Mean
22	2	2	2	2	2	10	2
23	4	4	4	3	4	19	3.8
24	3	3	3	3	3	15	3
25	3	3	3	3	3	15	3
26	3	3	3	3	3	15	3
27	3	3	3	3	3	15	3
28	3	2	3	2	3	13	2.6
29	2	2	3	2	4	13	2.6
30	3	3	3	3	3	15	3
31	3	3	4	3	4	17	3.4
32	3	3	2	1	3	12	2.4
33	4	4	4	4	4	20	4
34	2	4	4	2	3	15	3
35	4	4	4	4	4	20	4
36	4	4	4	3	3	18	3.6
37	4	3	3	3	4	17	3.4
38	3	1	3	3	3	13	2.6
39	3	3	3	3	3	15	3
40	3	3	3	3	3	15	3
41	3	3	4	3	4	17	3.4
42	3	4	3	4	4	18	3.6
43	3	3	4	4	3	17	3.4
44	4	4	4	4	4	20	4
45	3	4	4	4	4	19	3.8

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y	Mean
46	3	3	3	4	4	17	3.4
47	3	3	3	3	3	15	3
48	4	4	4	4	4	20	4
49	4	3	3	4	4	18	3.6
50	4	4	4	4	4	20	4
51	2	4	4	2	3	15	3
52	4	4	4	4	4	20	4
53	4	4	4	3	3	18	3.6
54	4	3	3	3	4	17	3.4
55	3	1	3	3	3	13	2.6
56	3	3	3	3	3	15	3
57	3	3	3	3	3	15	3
58	3	3	4	3	4	17	3.4
59	4	4	4	4	4	20	4
60	3	3	3	3	3	15	3
61	3	3	3	3	3	15	3
62	3	3	3	3	3	15	3
63	3	3	3	2	3	14	2.8
64	3	3	4	3	3	16	3.2
65	3	2	3	2	2	12	2.4
66	3	3	3	3	3	15	3
67	3	3	4	3	4	17	3.4
68	3	3	2	3	3	14	2.8
69	4	4	3	4	4	19	3.8

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y	Mean
70	4	4	4	4	4	20	4
71	3	2	3	3	3	14	2.8
72	4	4	4	4	4	20	4
73	3	3	3	3	3	15	3
74	4	4	4	4	4	20	4
75	4	4	4	4	4	20	4
76	4	3	3	3	4	17	3.4
77	3	2	3	2	3	13	2.6
78	2	3	3	2	3	13	2.6
79	3	3	4	3	3	16	3.2
80	3	3	3	3	3	15	3
81	3	3	3	3	3	15	3
82	4	3	4	4	3	18	3.6
83	4	4	4	4	4	20	4
84	3	3	3	3	3	15	3
85	2	2	2	2	2	10	2
86	4	4	4	3	4	19	3.8
87	3	3	3	3	3	15	3
88	3	3	3	3	3	15	3
89	3	3	3	3	3	15	3
90	3	3	3	3	3	15	3
91	3	2	3	2	3	13	2.6
92	2	2	3	2	4	13	2.6
93	3	3	3	3	3	15	3

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y	Mean
94	3	3	4	3	4	17	3.4
95	2	4	4	2	3	15	3
96	4	4	4	4	4	20	4
97	4	4	4	3	3	18	3.6
98	4	3	3	3	4	17	3.4
99	3	1	3	3	3	13	2.6
100	3	3	3	3	3	15	3
101	3	3	3	3	3	15	3
102	3	3	4	3	4	17	3.4
103	3	3	3	3	3	15	3
104	4	4	4	4	4	20	4
105	4	4	4	4	4	20	4
106	4	2	2	4	4	16	3.2
107	4	3	3	3	4	17	3.4
108	4	4	4	4	4	20	4
109	4	4	4	4	4	20	4
110	3	3	3	3	3	15	3
111	3	3	3	3	3	15	3
112	4	4	4	4	4	20	4
113	4	4	4	4	4	20	4
114	4	3	3	3	4	17	3.4
115	3	2	3	2	3	13	2.6
116	2	3	4	2	3	14	2.8
117	3	3	3	3	3	15	3

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y	Mean
118	3	3	3	3	3	15	3
119	3	2	3	2	3	13	2.6
120	2	2	3	2	4	13	2.6
121	3	3	3	3	3	15	3
122	3	3	4	3	4	17	3.4
123	2	4	4	2	3	15	3
124	3	3	2	4	4	16	3.2
125	4	4	4	3	3	18	3.6
126	4	3	3	3	4	17	3.4
127	3	1	3	3	3	13	2.6
128	3	3	3	3	3	15	3
129	3	3	3	3	3	15	3
130	3	3	4	3	4	17	3.4
131	3	3	3	3	3	15	3
132	4	4	3	3	4	18	3.6
133	4	4	3	2	4	17	3.4
134	4	4	4	3	4	19	3.8
135	3	3	3	3	3	15	3
136	3	3	4	4	3	17	3.4
137	3	3	2	3	3	14	2.8
138	3	3	3	3	3	15	3
139	3	2	3	2	3	13	2.6
140	3	3	3	3	3	15	3
141	3	3	3	3	3	15	3

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y	Mean
142	4	3	3	3	4	17	3.4
143	4	4	4	4	4	20	4
144	4	2	2	4	4	16	3.2
145	4	3	3	3	4	17	3.4
146	4	4	4	4	4	20	4
147	3	1	3	3	3	13	2.6
148	3	2	4	4	3	16	3.2
149	3	3	3	3	3	15	3
150	3	3	4	3	4	17	3.4
151	3	3	3	3	3	15	3
152	4	4	4	4	4	20	4
153	4	4	3	3	4	18	3.6
154	4	2	2	4	4	16	3.2
155	3	3	3	3	3	15	3
156	3	3	4	3	4	17	3.4
157	2	4	4	2	3	15	3
158	4	4	3	4	3	18	3.6
159	4	4	3	3	3	17	3.4
160	4	4	4	3	3	18	3.6
161	4	2	2	4	4	16	3.2
162	3	3	3	3	3	15	3
163	3	3	4	3	4	17	3.4
164	2	4	4	2	3	15	3
165	3	4	3	4	4	18	3.6

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y	Mean
166	4	3	3	3	4	17	3.4
167	4	2	2	4	4	16	3.2
168	4	3	3	3	4	17	3.4
169	4	2	4	4	3	17	3.4
170	4	4	3	2	4	17	3.4
171	3	3	3	3	3	15	3
172	3	3	3	3	3	15	3
173	4	4	4	4	4	20	4

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 5

Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Jumlah kuisisioner yang disebar	200	100%
3	Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	27	14%
5	Jumlah kuisisioner yang dapat diolah	173	86%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 6

Klasifikasi respon berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	26-35 Tahun	54	31%
2.	36-45 Tahun	77	45%
3.	>46 Tahun	42	24%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 7

Klasifikasi respon berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	76	44%
2.	Perempuan	97	56%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 8

Klasifikasi respon berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMA	134	77%
2.	S1	39	23%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 9

Klasifikasi respon berdasarkan Jabatan

No.	Jabatan	Jumlah	Persentase
1.	Owner	47	27%
2.	Manager	55	32%
3.	Karyawan	71	41%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 10

Klasifikasi respon berdasarkan Lamanya Usaha

No.	Lamanya Usaha	Jumlah	Persentase
1.	1-3 Tahun	36	21%
2.	4-5 Tahun	51	29%
3.	>5 Tahun	86	50%
	TOTAL		100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 11

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemahaman Penggunaan Teknologi (X1)	173	13	20	17.46	1.819
Penggunaan Media Sosial (X2)	173	35	60	50.30	4.979
Kinerja Keuangan (Y)	173	10	20	16.31	2.319
Valid N (listwise)	173				

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 12

Hasil Uji Validitas *Technology Usage* (X1)

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.393**	.024	.228**	.479**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.756	.003	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173
x1.2	Pearson Correlation	.393**	1	.212**	.313**	.267**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173
x1.3	Pearson Correlation	.024	.212**	1	.138	.147	.503**
	Sig. (2-tailed)	.756	.005		.070	.053	.000
	N	173	173	173	173	173	173
x1.4	Pearson Correlation	.228**	.313**	.138	1	.323**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.070		.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173
x1.5	Pearson Correlation	.479**	.267**	.147	.323**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.053	.000		.000
	N	173	173	173	173	173	173
X1	Pearson Correlation	.653**	.734**	.503**	.614**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	173	173	173	173	173	173

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 13

Hasil Uji Validitas *Social Media Usage (X2)*

Correlations

	x2. 1	x2. 2	x2. 3	x2. 4	x2. 5	x2. 6	x2. 7	x2. 8	x2. 9	x2. 10	x2. 11	x2. 12	x2. 13	x2. 14	x2. 15	X2
x2. 1 Pearson Correlation	1	.10 5	.10 6	.23 9**	.08 2	.05 5	.16 9*	.08 7	.11 3	.31 4**	.00 6	.19 8**	.15 7*	.13 5	.15 2*	.36 9**
Sig. (2- tailed)		.16 8	.16 6	.00 2	.28 6	.47 4	.02 6	.25 5	.13 8	.00 0	.93 7	.00 9	.04 0	.07 8	.04 6	.00 0
N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. 2 Pearson Correlation	.10 5	1	.33 6**	.57 4**	.29 9**	.34 9**	- 13 7	.06 9	.24 8**	.32 0**	.09 7	.19 4*	.13 6	- 01 3	.22 2**	.47 3**
Sig. (2- tailed)	.16 8		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.07 2	.36 4	.00 1	.00 0	.20 4	.01 1	.07 3	.86 8	.00 3	.00 0
N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. 3 Pearson Correlation	.10 6	.33 6**	1	.21 1**	.19 2*	.21 3**	.08 1	.11 9	- 03 9	.30 5**	.32 6**	- 00 5	.16 6*	.13 7	.26 2**	.42 3**
Sig. (2- tailed)	.16 6	.00 0		.00 5	.01 1	.00 5	.28 9	.12 0	.60 8	.00 0	.00 0	.94 3	.02 9	.07 3	.00 0	.00 0
N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. 4 Pearson Correlation	.23 9**	.57 4**	.21 1**	1	.54 9**	.40 4**	.16 1*	.26 7**	.38 8**	.29 5**	.01 8	.30 2**	.28 8**	.06 2	.50 6**	.64 7**
Sig. (2- tailed)	.00 2	.00 0	.00 5		.00 0	.00 0	.03 4	.00 0	.00 0	.00 0	.81 2	.00 0	.00 0	.41 6	.00 0	.00 0
N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

x2. Pearson																	
5	n	.08	.29	.19	.54	1	.22	.23	.34	.45	.29	.30	.43	.51	.29	.56	.70
	Correlation	.2	9**	2*	9**	1	4**	3**	1**	3**	8**	2**	5**	4**	7**	4**	7**
	Sig. (2-tailed)	.28	.00	.01	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. Pearson																	
6	n	.05	.34	.21	.40	.22	1	.37	.31	.21	.22	.08	.14	.20	.13	.30	.53
	Correlation	.5	9**	3**	4**	4**	1	4**	5**	5**	6**	0	0	8**	5	1**	8**
	Sig. (2-tailed)	.47	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.29	.06	.00	.07	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. Pearson																	
7	n	.16	-	.08	.16	.23	.37	1	.36	-	.14	.07	.30	.27	.00	.25	.43
	Correlation	.9*	.13	.1	.1*	.3**	.4**	1	.9**	.03	0	.7	.1**	.1**	.9	.2**	.2**
	Sig. (2-tailed)	.02	.07	.28	.03	.00	.00		.00	.66	.06	.31	.00	.00	.91	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. Pearson																	
8	n	.08	.06	.11	.26	.34	.31	.36	1	.30	.26	.14	.32	.37	.32	.26	.56
	Correlation	.7	.9	.9	.7**	.1**	.5**	.9**	1	.7**	.5**	.2	.7**	.2**	.3**	.5**	.7**
	Sig. (2-tailed)	.25	.36	.12	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.06	.00	.00	.00	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. Pearson																	
9	n	.11	.24	-	.38	.45	.21	-	.30	1	.28	.32	.28	.32	.28	.36	.52
	Correlation	.3	.8**	.03	.8**	.3**	.5**	.03	.7**	1	.3**	.5**	.5**	.2**	.4**	.2**	.8**
	Sig. (2-tailed)	.13	.00	.60	.00	.00	.00	.66	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. Pearson																	
10	n	.31	.32	.30	.29	.29	.22	.14	.26	.28	1	.43	.06	.32	.33	.44	.59
	Correlation	.4**	.0**	.5**	.5**	.8**	.6**	.0	.5**	.3**	1	.9**	.1	.0**	.0**	.7**	.9**

	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.00	.00	.00	.42	.00	.00	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. 11	Pearson Correlation	.00	.09	.32	.01	.30	.08	.07	.14	.32	.43	.08	.34	.36	.28	.45
	Sig. (2-tailed)	.93	.20	.00	.81	.00	.29	.31	.06	.00	.00	.24	.00	.00	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. 12	Pearson Correlation	.19	.19	-.00	.30	.43	.14	.30	.32	.28	.06	.08	.50	.22	.10	.53
	Sig. (2-tailed)	.88	.48	.95	.02	.00	.06	.00	.00	.00	.42	.24	.00	.00	.19	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. 13	Pearson Correlation	.15	.13	.16	.28	.51	.20	.27	.37	.32	.32	.34	.50	.58	.38	.68
	Sig. (2-tailed)	.04	.07	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. 14	Pearson Correlation	.13	-.01	.13	.06	.29	.13	.00	.32	.28	.33	.36	.22	.58	.39	.50
	Sig. (2-tailed)	.07	.86	.07	.41	.00	.07	.91	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
x2. 15	Pearson Correlation	.15	.22	.26	.50	.56	.30	.25	.26	.36	.44	.28	.10	.38	.39	.65
	Sig. (2-tailed)	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.19	.00	.00	.00
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

X2 Pearson																	
n	.36	.47	.42	.64	.70	.53	.43	.56	.52	.59	.45	.53	.68	.50	.65		
Correlation	.9**	.3**	.3**	.7**	.7**	.8**	.2**	.7**	.8**	.9**	.2**	.6**	.5**	.9**	.7**		1
Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 14

Hasil Uji Validitas Kinerja Keuangan (Y)

		Correlations					
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Y
y1.1	Pearson Correlation	1	.387**	.208**	.666**	.604**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173
y1.2	Pearson Correlation	.387**	1	.585**	.346**	.381**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173
y1.3	Pearson Correlation	.208**	.585**	1	.291**	.311**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173
y1.4	Pearson Correlation	.666**	.346**	.291**	1	.514**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	173	173	173	173	173	173
y1.5	Pearson Correlation	.604**	.381**	.311**	.514**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	173	173	173	173	173	173
Y	Pearson Correlation	.770**	.756**	.652**	.765**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	173	173	173	173	173	173

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 15

Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.(2-tailed)	Keterangan
<i>Technology Usage (X1)</i>	X _{1.1}	0.000	Valid
	X _{1.2}	0.000	Valid
	X _{1.3}	0.000	Valid
	X _{1.4}	0.000	Valid
	X _{1.5}	0.000	Valid
<i>Media Social Usage (X2)</i>	X _{2.1}	0.000	Valid
	X _{2.2}	0.000	Valid
	X _{2.3}	0.000	Valid
	X _{2.4}	0.000	Valid
	X _{2.5}	0.000	Valid
	X _{2.6}	0.000	Valid
	X _{2.7}	0.000	Valid
	X _{2.8}	0.000	Valid
	X _{2.9}	0.000	Valid
	X _{2.10}	0.000	Valid
	X _{2.11}	0.000	Valid
	X _{2.12}	0.000	Valid
	X _{2.13}	0.000	Valid
	X _{2.14}	0.000	Valid
	X _{2.15}	0.000	Valid
Kinerja Keuangan (Y)	Y _{1.1}	0.000	Valid
	Y _{1.2}	0.000	Valid
	Y _{1.3}	0.000	Valid
	Y _{1.4}	0.000	Valid
	Y _{1.5}	0.000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 16

Hasil Analisis Uji Reabilitas *Technology usage* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	5

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 17

Hasil Analisis Uji Reabilitas *Social Media Usage* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	15

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 18

Hasil Analisis Uji Reabilitas *Kinerja Keuangan* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 19

Hasil Analisis Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Technology Usage (X1)</i>	.618	Reliabel
<i>Social Media Usage (X2)</i>	.820	Reliabel
Kinerja Keuangan (Y)	.786	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 20

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		173
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61853057
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.057
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 21

Hasil Uji Multikolineritas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.716 ^a	.513	.507	1.628	.513	89.525	2	170	.000	1.819

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

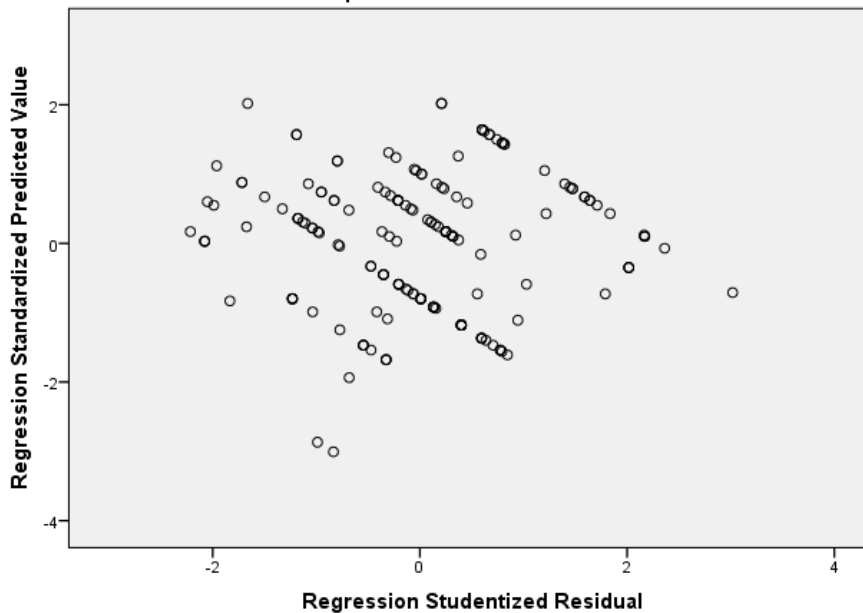
Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 22

Hasil Uji Heteroskedatisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 23

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.716 ^a	.513	.507	1.628	.513	89.525	2	170	.000	1.819

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 24

Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.571	1.481		-1.061	.290		
	X1	.116	.074	.091	1.569	.119	.859	1.164
	X2	.315	.027	.677	11.726	.000	.859	1.164

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2020

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.566	2	237.283	89.525	.000 ^b
	Residual	450.578	170	2.650		
	Total	925.145	172			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Lampiran 25

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.571	1.481		-1.061	.290		
	X1	.116	.074	.091	1.569	.119	.859	1.164
	X2	.315	.027	.677	11.726	.000	.859	1.164

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2020