

**ANTESEDEN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KINERJA PADA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DI
KOTA BONTANG PROVINSI KALIMANTAN TIMUR
SKRIPSI**



الجامعة الإسلامية
INDONESIA

Ditulis oleh :

Nama : Dimas Putra Khatulistiwa
NIM : 17311299
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**ANTESEDEN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KINERJA PADA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DI
KOTA BONTANG PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Dimas Putra Khatulistiwa

NIM : 17311299

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 12 Juli 2021

Penulis,

Dimas Putra Khatulistiwa

**ANTESEDEN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA
TERHADAP KINERJA PADA USAHA MIKRO DAN KECIL (UMK) DI
KOTA BONTANG PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

SKRIPSI

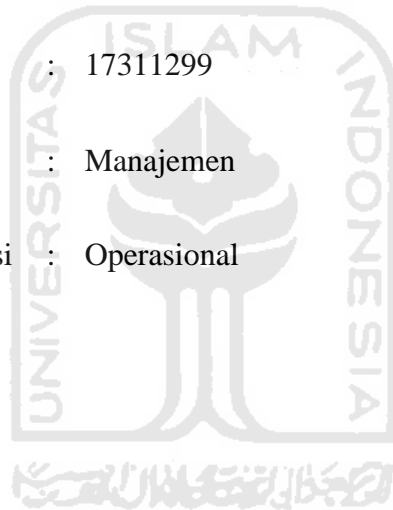
Ditulis oleh:

Nama : Dimas Putra Khatulistiwa

NIM : 17311299

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta, 5 Agustus 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Baziedy Aditya Darmawan', written over a horizontal line.

Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna

memperoleh gelar sarjana strata - 1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Dimas Putra Khatulistiwa

NIM : 17311299

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 2021

Disahkan oleh :

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

Penguji : Zulian Yamit, Drs., M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Qs. Ar Ra'd : 11)

“ dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

(Qs. An Najm : 39)



ABSTRAK

Penggunaan Media Sosial di era digital memudahkan para pelaku bisnis khususnya UMKM untuk mendobrak pasar yang dinilai sedang berada di tahap pasar berkembang pada penelitian ini penulis mencari tahu hubungan antara Interaktivitas, Efektivitas Biaya, dan Kompatibilitas, terhadap Penggunaan Media Sosial dan dampak Manfaat Kinerja yang didapatkan langsung oleh UMKM. Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode PLS – SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) dengan 60 Sampel UMKM yang berada di kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara interaktivitas terhadap penggunaan media sosial, dan penggunaan media sosial terhadap manfaat kinerja. Sedangkan kompatibilitas dan efektivitas biaya mendapatkan hasil negatif atau tidak ada hubungan. Hasil pada penelitian ini dapat digunakan para pelaku UMKM untuk dijadikan acuan atau dapat diterapkan dalam membangun bisnis atau mengembangkan bisnis menggunakan media sosial agar mendapatkan dampak yang efektif dan para pelaku UMKM dapat menganalisis sendiri manfaat kinerja yang didapat. (abstrak 1 spasi, huruf 11,

Kata kunci : Interaktivitas, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas, Penggunaan Media Sosial, Manfaat Kinerja, UMKM



ABSTRACT

The use of Social Media in the digital era makes it easier for business people, especially Small and medium sized enterprises (SMEs) to break into the market which is considered to be in the developing market stage. In this study the authors find out the relationship between Interactivity, Cost Effectiveness, and Compatibility, on the Use of Social Media and the Impact of Benefits obtained directly by SMEs. This study was tested using the PLS - SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) method with 60 samples of MSMEs located in the city of Bontang, East Kalimantan Province which were selected by purposive sampling technique. The results of this study indicate a positive relationship between interactivity on the use of social media, and the use of social media on performance benefits. While the advantages and cost effectiveness get negative results or there is no relationship. The results in this study can be used by MSME actors to be used as a reference or can be applied in building a business or developing a business using social media in order to have an effective impact and Small and medium sized enterprises (SMEs) actors can analyze the performance benefits themselves.

Keywords: Interactivity, Cost Effectiveness, Compatibility, Use of Social Media, Performance Benefits, Small and medium sized enterprises (SMEs)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT, sumber segala hikmah dan ilmu pengetahuan karena berkat-Nya saya selalu diberi kemampuan berupa tenaga, akal, dan sumber daya lain. Shalawat serta salam saya panjatkan bagi Nabi Muhammad SAW yang telah memberi ilmu bagi banyaknya umat muslim di dunia. Karena hal tersebut, saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan judul **“Anteseden Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap Kinerja pada Usaha Kecil dan Menengah”**. Tidak lupa saya berterimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Islam Indonesia atas kepemimpinan dan bimbingan kepada seluruh mahasiswa.
2. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir yang telah memberikan banyak nasihat, pengetahuan, waktu, motivasi, dan tenaga sehingga memudahkan saya dalam penulisan tugas akhir skripsi.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberi banyak ilmu yang kelak berguna bagi penulis di masa yang akan datang.
4. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Almarhum Suparngat dan Ibu Almarhumah Hj Rukiah, yang telah memberi segalanya untuk saya, tenaga, motivasi, dukungan, teguran, dan nasihat untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semoga kedepannya bisa membuat bangga keluarga, agama dan Negara, kelak juga bisa menjadi amal jariyah untuk kedua orang tua saya.

5. Kepada kedua saudara kandung saya Dian Octaviani Putri dan Muhammad Taufik Agawa Rusdi yang telah memberi masukan, semangat dan motivasi.
6. Kepada Orang tua angkat saya, Ibu Ike dan Bapak Chairus Sardi, yang telah memberikan semangat dan mengingatkan saya agar mengerjakan tugas akhir ini.
7. Kepada Raden Ajeng Pramesti Intan Palupi mahasiswa FBE UII yang telah banyak memberi saya masukan, mengajari, brainstorming, dan selalu mengingatkan saya untuk mengerjakan tugas akhir ini serta memberi arahan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
8. Kepada seluruh teman teman seperjuangan saya yang telah memberi pesan dan kesan yang positif selama perkuliahan.
9. Mas Firman Agum Gunawan yang sudah mengajari, membantu, dan memberikan referensi selama pengerjaan tugas akhir skripsi saya.
10. Semua Responden dan pihak yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi dan juga membantu menyebar kuesioner penelitian saya. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan balasan yang sebaik baiknya.

Sekian, *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 2021

Penulis

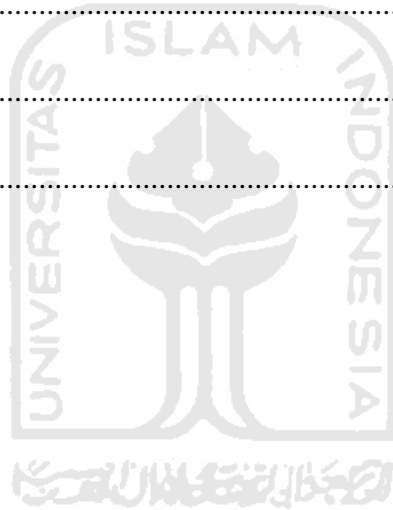
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	12

2.2.1	Media Sosial	12
2.2.2	Fungsi Media Sosial.....	13
2.2.3	Cost Effectiveness.....	14
2.2.4	Compatibility	15
2.2.5	Interaktivitas	15
2.3.	Formulasi Hipotesis.....	17
2.4	Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....		22
3.1	Lokasi Penelitian	22
3.2	Populasi Sampel	22
3.2.1	Populasi.....	22
3.2.2	Sampel	22
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.3.1	Interaktivitas penggunaan media sosial (X_1)	23
3.3.2	Cost Effectiveness dalam penggunaan media sosial (X_2).....	24
3.3.3	Kompatibilitas Penggunaan media sosial (X_3)	24
3.3.4	Penggunaan Media Sosial (Y_1)	25
3.3.5	Manfaat Kinerja (Y_2).....	26
3.4	Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27

3.4.1	Jenis Data.....	27
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5	Uji Instrumen.....	28
3.5.1	Uji Validitas.....	28
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	28
3.6	Metode Analisis Data.....	29
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	29
3.6.2	Analisis Inferensial.....	29
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....		33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHSAN.....		34
4.1	Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	34
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	34
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.2	Metode Analisis Data.....	36
4.2.1	Analisis Deskriptif Data Profil Responden.....	36
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	41
4.2.2	Analisis Inferensial.....	47
4.2.2.1	Outer Model atau Uji Model Pengukuran.....	47
4.2.2.2	Inner Model atau Uji Model Struktural.....	53
4.3	Pembahasan.....	56

4.3.1	Interaktivitas dan Penggunaan Media Sosial	56
4.3.2	Efektivitas Biaya terhadap penggunaan media sosial.....	57
4.3.3	Kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial.....	58
4.3.4	Penggunaan Media Sosial terhadap Manfaat kinerja.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Keterbatasan Penelitian	61
5.3	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN.....		66



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3 Jabatan Responden	36
Jabatan Responden	36
Tabel 4.4 Lama Usaha memiliki Media Sosial	37
Tabel 4.5 Umur Usaha.....	38
Tabel 4.6 Jenis Industri	38
Tabel 4.7 Omzet	39
Tabel 4.8 Domisili Usaha.....	40
Tabel 4.9 Hasil Penilaian Interaktivitas	42
Tabel 4.10 Hasil Penilaian Efektivitas Biaya.....	43
Tabel 4.11 Hasil Penilaian Kompatibilitas.....	44
Tabel 4.12 Hasil Penilaian Penggunaan Media Sosial	45
Tabel 4.13 Hasil Penilaian Manfaat Kinerja	46
Tabel 4.14. Convergent Validity	49
Tabel 4.15 Fornell Larcker	50
Tabel 4.16. Cross Loading	51
Tabel 4.17. Internal Consistency Reliability	52
Tabel 4.18. Nilai <i>R-square</i>	53

Tabel 4.19 <i>Path Coefficient</i>	54
Tabel 4.19. Nilai <i>Q-square</i>	54
Tabel 4.20 <i>p values</i>	55
Tabel 4.21 Koefisien dan Signifikansi	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 3.1. Diagram Jalur	33
Gambar 4.1. <i>Outer Loadings</i> Awal	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	73
Lampiran 3. Daftar Data Profil Responden.....	78
Lampiran 4 Daftar Data Variabel.....	82
Lampiran 5. Uji Outer Model di SmartPLS 3	98
Lampiran 6 Uji Inner Model di SmartPLS 3.....	100



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, bisnis merupakan kegiatan yang mudah dilakukan bahkan ledakan bisnis pun terjadi pada saat ini, di mana kemajuan teknologi informasi menyebabkan bisnis bersifat revolusioner dan bersifat inkremental. bisnis saat ini perlu memperhatikan adanya hubungan dari setiap kegiatannya dengan internet, di mana pasalnya dengan menggunakan internet akan menghubungkan suatu bisnis dengan pasar yang lebih besar yang biasanya berbasis pada beberapa platform atau jejaring media sosial yang dewasa ini sering digunakan untuk melaksanakan kegiatan bisnis. Hal inilah yang diyakini menarik banyak usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi media sosial dalam menjalankan bisnisnya.

Bisnis pada saat ini sangat melekat dengan bisnis kecil menengah yang biasa disebut UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, di mana UMKM adalah jenis bisnis yang berjalan dengan skala kecil dan menengah, dan bukan berasal dari anak perusahaan atau cabang perusahaan. Di Indonesia sendiri sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Usaha mikro memiliki kriteria aset maksimal Rp 50 Juta dan omzet maksimal sebesar Rp 300 Juta pertahun, Usaha Kecil memiliki kriteria pada asset maksimal lebih dari Rp 50juta – Rp 500 Juta, dengan omzet satu tahun sebesar Rp

300 Juta – Rp 2,5 Milliar, sedangkan usaha menengah memiliki asset sebesar Lebih dari Rp 500 Juta – Rp 10 Milliar, dengan omzet Lebih dari Rp 2,5 Milliar – Rp 50 Milliar dalam setahun. UMKM memegang kunci pencapaian tujuan ekonomi nasional dari penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan dengan biaya investasi rendah serta pengembangan kemampuan kewirausahaan termasuk teknologi asli (Katua, 2014).

Indonesia menjadi bagian dalam ASEAN, yang pada saat ini Masyarakat Ekonomi ASEAN atau yang lebih sering dikenal dengan MEA, (berada pada kondisi) di mana telah berlakunya pasar bebas ASEAN. berlakunya pasar bebas maka MEA akan menjadi sarana persaingan antara negara indonesia dengan negara ASEAN lainnya. Di sisi lain hadirnya MEA menjadi benefits dimana memberikan peluang terjadinya arus bebas barang, jasa, investasi, modal, dan tenaga kerja. Adanya MEA juga menjadi tantangan untuk Usaha Kecil Menengah untuk bertahan dalam kondisi ekonomi dalam menghadapi pasar bebas Masyarakat Ekonomi Asean, sebuah peluang yang bisa dimanfaatkan untuk bertahan bahkan meningkat menuju kondisi yang lebih baik adalah memanfaatkan teknologi Informasi yang mempunyai manfaat banyak untuk UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan penjualan.

Hubungan UMKM dengan Teknologi Informasi berupa Media Sosial telah terjalin di era digital saat ini, di mana platform-platform menawarkan banyak manfaat bagi UMKM yang dapat menyelipkan iklan didalam jejaring sosial seperti facebook, Instagram, twitter, yang di mana para masyarakat atau konsumen akan mudah memahami pesan terhadap produk yang ditawarkan. Usaha Kecil

Menengah melalui iklan-iklan yang dipasang di jejaring sosial yang hasilnya membantu bisnis untuk membina relasi dengan konsumen dan berbagi konten terkait produk yang lebih cepat dan lebih mudah. Sehingga dapat menciptakan sebuah keunggulan kompetitif terkait dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM

Manfaat yang dipaparkan harus diiringi dengan memberi layanan terbaik terhadap pelanggan, mendesain kepribadian online yang efektif, kemampuan membangun koneksi, dan kemampuan untuk memvalidasi keahlian untuk memberi nilai berharga pada konsumen, yang mana pada media sosial banyak fitur-fitur yang ditawarkan untuk membantu kemajuan bisnis. Mengangkat penggunaan media sosial menghadirkan manfaat yang baik untuk daya saing UMKM, seperti kemampuan menawarkan segmentasi yang terjangkau, penargetan untuk mengkomunikasikan merek produk dan layanan kepada konsumen (Odoom et al., 2017).

Sejak lahirnya media sosial yang menjadi media komunikasi yang ditunjang oleh internet membuat banyak hal perubahan pada perusahaan dalam memperlakukan produk-produknya, salah satunya yang berbasis web dan seluler yang digunakan untuk mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif antar organisasi, komunitas, dan individu. Berbicara media sosial kita juga harus *aware* dengan hasil yang diciptakan yaitu salah satunya adalah bagaimana media sosial membangun marketplacenya untuk membantu memperjual belikan produk yang dibuat, hal ini menandakan adanya pendekatan interaktivitas antara pelaku bisnis dengan konsumen. Pendekatan interaktivitas ini dapat dengan mudah mengarah pada interpretasi subjektif dari sifat interaktivitas, karena individu memiliki

persepsi yang berbeda tentang kekayaan, keterlibatan, fantasi, atau hubungan dengan pesan sebelumnya (Ha et al., 1998)

Interaktivitas menghasilkan sebuah interaktif yang menghasilkan informasi dua arah antara perangkat atau alat dengan pengguna, atau antara device dan user yang menghasilkan respon dan saling aktif untuk mempengaruhi secara timbal balik. Meskipun semua media sosial bercirikan “interaktif”, ada perbedaan di antara mereka dalam hal sifat interaksi yang mereka dukung, yang kemudian mengarah pada jenis gratifikasi yang berbeda (Quan-Haase & Young, 2010)

Interaktivitas dalam penggunaan media sosial mempunyai hubungan yang positif dengan UMKM yang menawarkan layanan dibandingkan dengan UMKM yang menawarkan produk fisik. Interaktivitas merupakan sebuah motivasi yang lebih tinggi antar UMKM yang menawarkan layanan, sifat yang dihasilkan tidak terwujud namun layanan mengharuskan UMKM untuk mengejar upaya yang lebih interaktif agar terjadinya hubungan antara pelanggan dan klien terjalin dengan baik. Alhasil, media sosial menawarkan resep yang memadai untuk dimensi interaktivitas (Odoom et al., 2017)

UMKM harus memahami bagaimana mereka menggunakan biaya, tentu saja dalam melakukan bisnis ada fase di mana pasang surut dalam penjualan yang bisa saja mengakibatkan biaya membengkak yang berujung tidak adanya keuntungan yang didapatkan. Kelebihan biaya bisa disebabkan oleh biaya operasional yang tinggi, biaya pemasaran yang terlalu besar-besaran, maka dari itu setiap UMKM harus memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan seperti cek biaya produksi dan stock perusahaan, melakukan pengiklanan secara efektif, dan

terus mengevaluasi arus kas. Ada strategi operasi yang bisa dijalankan oleh UMKM seperti strategi bisnis biaya rendah yang merupakan strategi operasi yang menekankan pada pengurangan biaya. Hadirnya media sosial menjadi sebuah cara untuk melakukan efektivitas biaya seperti dalam melakukan persediaan, memasarkan produk. Di era sekarang ini, iklan digital terutama di Facebook telah mengurangi biaya iklan yang sangat besar yang merupakan faktor dampak penting bagi UMKM mengingat kendala keuangan mereka (Ainin et al., 2015). Kemudahan dan keefektifan penggunaan media sosial menghasilkan manfaat yang lebih untuk para UMKM untuk menjangkau para konsumen dan produsen dalam konteks penghematan biaya.

Compatibility atau kesesuaian merupakan karakteristik dari inovasi, *compatibility* adalah tingkat kesesuaian dengan nilai (*values*), pengalaman, dan kebutuhan dari penerima, media sosial menjadi sebuah alat yang mampu menyesuaikan dengan inovasi yang dibutuhkan oleh para pelaku bisnis khususnya UMKM untuk menjawab kebutuhan dari penerima dengan fungsi-fungsi yang dimiliki. Ketika teknologi melakukan penyesuaian dan kompatibel dengan sistem aplikasi kerja yang dimiliki perusahaan hal ini bisa menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru (Ainin et al., 2015) Media sosial adalah hasil penyesuaian dari sebuah teknologi informasi yang telah berinovasi, penggunaannya memang mudah dipahami, diamati, namun untuk mencapai sebuah hasil yang dapat diterima oleh konsumen, dan kompatibel dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang ada maka akan menjadi sebuah tantangan.

Media Sosial memiliki manfaat kinerja bagi UMKM atau pelaku bisnis dan mempunyai kelebihan bagi media sosial, di mana menjadi sebuah peluang yang sangat baik untuk mengembangkan bisnis, melalui platform yang mereka miliki seperti Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, dan lain-lain bisa langsung terhubung secara langsung dengan konsumen, membangun brand sesuai dengan yang diharapkan, bisa mengevaluasi kinerja dari bisnis yang dibangun, serta mencari relasi sebanyak-banyaknya. Maka dari itu, mengkaji lebih lanjut terkait penerapan media sosial tidak akan ada habisnya, karena penerapannya yang terus berkembang di dunia bisnis (Odoom et al., 2017)

Penelitian ini menarik dilakukan karena memiliki keterbatasan pada platform media sosial yang digunakan. mengakibatkan data yang dihasilkan hanya dalam kendali beberapa platform saja, maka dari itu menjadi sebuah tantangan untuk mencari data secara universal dengan menggunakan media sosial lain yang telah tersedia. Penelitian ini erat kaitannya untuk para pelaku bisnis UMKM untuk memperhatikan interaktivitas, *cost effectiveness*, dan *compatibility* pada penggunaan media sosial untuk mempengaruhi manfaat kinerja yang diperoleh UMKM. Penelitian ini juga baru saja diterapkan di negara dengan ekonomi berkembang, dimana sebelumnya penelitian ini lebih banyak digunakan di negara maju yang memiliki pasar yang sudah kuat, pada saat dilakukan di negara berkembang menghasilkan sebuah media sosial yang menjadi tempat untuk komunikasi strategis utama untuk tindakan informatif dan interaktif. Pada hasilnya adopsi penggunaan media sosial mempunyai jalur yang menciptakan ketertarikan bagi daya saing UMKM di negara berkembang terutama menciptakan kemampuan

ketertarikan menawarkan segmentasi yang terjangkau dan tujuan penargetan untuk mengkomunikasikan merek produk dan layanan konsumen.

Penelitian ini akan ditujukan untuk UMKM yang khususnya menghasilkan produk kreatif, objek yang di ambil telah banyak tersedia di Kalimantan Timur khususnya di daerah Kota Bontang. Pada dasarnya UMKM membantu menambah perekonomian suatu daerah, maka dari itu para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang kreatif, inovatif dan memiliki nilai komersial tinggi di pasar lokal maupun pasar global. Kreativitas dan inovatif tentu saja tidak hanya dalam membuat produk tetapi juga dalam proses memperkenalkan produk, *Compatibility* atau kesesuaian akan menjadi penunjang sebagai dasar inovasi dalam memperkenalkan produk karena akan merancang kreativitas dalam pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya. Terkait dengan pembahasan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Anteseden Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap Manfaat Kinerja pada Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi adalah seberapa efektif penggunaan media sosial terhadap bisnis khususnya manfaat yang ditawarkan kepada bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Seperti yang dijelaskan sebelumnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain adalah interaktivitas, efektivitas biaya, dan compatibility. Dari berbagai uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan faktor faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial pada Usaha Mikro kecil dan Menengah. Adapun pertanyaan Penelitian adalah Sebagai berikut :

1. Apakah Interaktivitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial?
2. Apakah Cost Effectiveness berpengaruh terhadap penggunaan media sosial?
3. Apakah compatibility berpengaruh terhadap penggunaan media sosial?
4. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap Manfaat Kinerja UMKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan positif antara interaktivitas terhadap penggunaan media sosial

2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan positif antara Efektivitas Biaya terhadap penggunaan media sosial
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan positif antara Kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan positif antara penggunaan media sosial dengan manfaat kinerja yang akan diperoleh UMKM

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat untuk menjadi referensi yang dapat dimanfaatkan untuk membantu usaha kecil menengah dalam mengidentifikasi manfaat penggunaan media sosial untuk manfaat kinerja perusahaan

2. Bagi Almamater UII

Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan media pembelajaran serta dapat digunakan untuk penelitian yang lebih lanjut dimasa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Menjadi penerapan dan penambahan pengetahuan untuk menerapkan ilmu yang sudah didapat selama bangku kuliah dan untuk membuktikannya secara ilmiah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian (Tajudeen et al., 2018) yang berjudul *Understanding the impact of social media usage among organizations*, penelitian ini telah mengkonfirmasi adopsi media sosial dengan organisasi bisnis yang telah terdaftar di organisasi publik Malaysia. mengacu pada variabel *compatibility* dan *interactivity* yang dikarenakan memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan. Metode penelitian ini menggunakan metode skala likert dan mengambil sampel 567 dari 664 organisasi yang menggunakan media sosial dan bersedia dilibatkan untuk pengumpulan data. Hasilnya interaktivitas media sosial merupakan faktor penting dalam menentukan penggunaan media sosial dalam organisasi, karena interaktif memungkinkan munculnya komunikasi dua arah dengan publik dan mempercepat proses adopsi karena menarik pengguna media sosial dengan cepat. Kompatibilitas media sosial juga menjadi faktor yang signifikan karena menjadi bagian penting dalam pergerakan perusahaan yang mengadopsi teknologi,

Hasil penelitian (Nilasari et al., 2019) yang berjudul *The Effect of Interactivity, Cost Effectiveness, and Compatibility on the Use of Social Media and its Implications for Organizational Performance*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji penggunaan media sosial dan implikasinya terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan variabel interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas. Dengan sampel 220 manajer, dari 14 hotel yang berbasis BUMN yang berlokasi di

pulau Bali, Jawa, dan Sumatera. Menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan melakukan pre test dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya pada variabel yang digunakan pada penelitian semua berpengaruh signifikan, variabel interaktivitas berpengaruh karena hubungan dengan media sosial menawarkan mekanisme interaktif untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, efektivitas mempengaruhi untuk menghemat dan meningkatkan branding, kompatibilitas membantu untuk menyesuaikan unsur media sosial yang sesuai dengan operasional bisnis.

Hasil Penelitian (Odoom et al., 2017) yang berjudul Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). Jurnal ini meneliti terkait dengan memajukan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas tentang motivasi dan manfaat kinerja media sosial jika digunakan oleh UMKM berdasarkan dari negara ekonomi berkembang dengan variabel penelitian yaitu interactivity, compatibility, dan cost effectiveness. Sampel yang diambil dari 210 UMKM di Ghana yang memiliki dan menggunakan media sosial khususnya Facebook dan Twitter. Alat analisis menggunakan Uji Reliabilitas dan Uji Validitas. Hasilnya pada Interaktivitas memberikan keuntungan kepada UMKM berupa komunikasi dua arah dan memudahkan untuk memperoleh umpan balik, Cost effectiveness memberikan hasil positif karena bisa menjadi sebuah opsi untuk menjadikan UMKM memilih biaya rendah khususnya pada aktivitas pemasaran mereka. Compatibility mengambil peran penting karena digambarkan sebagai infrastruktur untuk menunjang penggunaan media sosial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media daring yang digunakan satu sama lain dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial adalah platform yang sangat interaktif yang memungkinkan pengguna individu dan komunitas untuk berbagi, membuat bersama, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dibuat oleh pengguna (Piller et al., 2012). Kemudahan menggunakan media sosial tidak hanya dapat dirasakan untuk berinteraksi untuk kehidupan bersosial, namun juga berinteraksi untuk kehidupan berbisnis yang telah di inovasi. Media sosial mewakili sumber data dan kecerdasan bisnis yang luar biasa, dalam bentuk wawasan pasar dan umpan balik pelanggan, yang dapat menginformasikan berbagai tahapan proses inovasi (Roberts et al., 2016). Media sosial juga memberi gaya inovasi yang baru pada cara berbisnis seseorang atau sebuah perusahaan dengan sebuah sifat yang diterapkan untuk promosi maupun untuk memeriksa ketersediaan produk. Dikenal sebagai "komunikasi yang dihasilkan pengguna", media sosial telah mereformasi alat dan strategi yang digunakan oleh beberapa organisasi dalam komunikasi mereka dengan pelanggan, yang memegang kekuasaan dalam hal kontrol informasi (Michaelidou et al., 2011).

2.2.2 Fungsi Media Sosial

Menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang, media sosial yang digunakan masyarakat memiliki banyak manfaat tak hanya interaksi namun menimbulkan beberapa fungsi dalam menggunakan media sosial, berikut pemaparan dari fungsi media sosial:

- Memperluas jaringan atau interaksi sosial antar manusia menggunakan teknologi internet.
- Menghasilkan komunikasi yang terbuka dan komunikatif dengan banyak audiens (many to many)
- Melaksanakan perubahan terkait sifat manusia yang awalnya pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri
- Membangun personal branding untuk para pengusaha maupun tokoh masyarakat.
- Menjadi alat komunikasi antara pemilik usaha dengan tokoh masyarakat atau dengan para pengguna media sosial yang lain

Fungsi dari media sosial bisa diketahui melalui kerangka kerja honeycomb (Kietzmann et al., 2012), kerangka kerja honeycomb adalah sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang menjelaskan media sosial dengan beberapa fungsi, sebagai berikut :

- *Identity* menjelaskan terkait dengan pengaturan identitas para pengguna media sosial, lebih spesifik berkaitan dengan nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, serta foto.

- *Conversations* menerangkan aturan atau cara bagaimana para pengguna media sosial berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya.
- *Sharing* menjelaskan sebuah pertukaran, pembagian, penerimaan konten yang berupa teks, gambar atau video yang dibuat oleh para pengguna media sosial
- *Presence* menjelaskan hubungan antar para pengguna media sosial.
- *Relationships* mengatualisasikan hubungan yang terjadi antar pengguna media sosial dan memastikan mereka telah terhubung.
- *Groups* mengarahkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

2.2.3 Cost Effectiveness

Cost Effectiveness adalah penggunaan biaya yang efektif atau lebih rinci merupakan menghasilkan sesuatu dengan nilai tertentu, atau pengeluaran biaya tertentu. dalam penerapan di media sosial efektivitas biaya dikonseptualisasikan dan menjadi efek yang lebih terasa. Efektivitas biaya dalam penerapannya menghasilkan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi (Ainin et al., 2015). Efektivitas biaya sama halnya dengan penghematan biaya, pendapatan akan menjadi sebuah kelebihan lain karena pendapatan akan mendapatkan peningkatan sesuai dengan peningkatan pasar. Efektivitas biaya memiliki tujuan pengurangan biaya yaitu untuk membedakan produk dari produk pesaing dalam hal harga atau memastikan harga produk tetap kompetitif (Pepitone., 2010).

2.2.4 Compatibility

Kesesuaian (*Compatibility*) merupakan penyesuaian tingkat yang didasarkan oleh nilai (*values*), pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari penerima. Kesesuaian juga merupakan bagian dari derajat dimana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan calon pengadopsi. (Rogers et al., 2019). Keberhasilan inovasi diperlukan syarat harus compatible dengan konsistensi teknologi yang digunakan didalam organisasi.

Dalam penggunaan media sosial perlu adanya penyesuaian untuk menentukan kecocokan dalam membuat kualitas konten media sosial, hal ini mempengaruhi lingkungan bisnis yang diciptakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat berkelanjutan, kepercayaan diri aktif, dan keterbukaan umpan balik antara perusahaan dan konsumen. Kompatibilitas mencerminkan sejauh mana inovasi dianggap homogeny dalam lingkungan bisnis operasional (Rogers et al., 2019)

2.2.5 Interaktivitas

Komunikasi merupakan hubungan interaksi antara dua orang atau lebih, memiliki tujuan untuk melihat pola tindakan dan reaksi individu dalam menanggapi orang lain. Digitalisasi membuat manusia mengubah pola komunikasi mereka yang menyebabkan orang akan berbicara menggunakan platform-platform yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi secara digital yang menyebabkan munculnya interaktivitas. Interaktivitas merupakan penggambaran

hubungan antar dua atau lebih pihak yang berkomunikasi untuk bertindak satu sama lain di media komunikasi untuk menyampaikan pesan dan sejauh mana pengaruh seperti itu dapat bertahan lama (Liu & Shrum, 2002). Interaktivitas adalah bagian dari komunikasi online yang menyediakan manfaat seperti memberikan gambaran konkrit tentang pengalaman online dengan konsumen, mengidentifikasi manfaat potensial, dan batasan interaktivitas dalam melakukan komunikasi online.

Menurut Liu and Shrum, ada tiga dimensi interaktivitas, berikut dimensi dari interaktivitas :

- Kontrol Aktif : tindakan sukarela dan instrumental yang secara langsung memengaruhi pengalaman pengontrol,
- Komunikasi dua arah : proses komunikasi dimana terjadi timbal balik atau respon saat pesan dikirimkan oleh sumber atau pemberi pesan kepada penerima pesan, mengacu kepada kemampuan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan pengguna.
- Sinkronitas : mengacu pada sejauh mana masukan pengguna ke dalam komunikasi dan tanggapan yang mereka terima dari komunikasi.

Dalam dimensi interaktivitas, *system responsiveness* menjadi sebuah hal yang sangat penting, untuk mencapai sinkronisasi pengguna harus melihat penunjang seperti situs web, server email, yang harus berguna secara baik guna untuk menanggapi tindakan dan permintaan pengguna dalam waktu yang tepat (Liu & Shrum, 2002).

2.3. Formulasi Hipotesis

Sesuai dengan penelitian (Odoom et al., 2017) menemukan pengaruh positif antara interaktivitas dan penggunaan media sosial. Lebih lanjut (Goldfarb & Tucker, 2011) menemukan bahwa interaktivitas dicirikan oleh komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Kemudian (Ha et al., 1998) mendeskripsikan interaktivitas untuk merangkul pengguna media sosial dalam menyediakan konten sebagai bentuk respons terhadap mitra komunikasi. Kemudian (Lovejoy et al., 2012) menunjukkan fitur interaktif seperti *like*, *mention*, dan *reply* memungkinkan perusahaan atau pelaku UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Sedikit ada tantangan dalam penggunaan media sosial yaitu Perbedaan waktu yang di hasilkan karena perbedaan geografis menjadi sebuah batasan yang diciptakan, namun interaktifitas mampu menjembatani celah yang telah diciptakan terkait perbedaan waktu dan lokasi geografis (Michaelidou et al., 2011).

H1 : Interaktivitas secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan media sosial

Efektivitas biaya menjadi masalah dalam penggunaan teknologi di UMKM, namun adanya hubungan langsung antara biaya dan adopsi teknologi menjadikan, efektivitas biaya sebuah variabel penting dalam penerapan teknologi khususnya media sosial. Namun menurut (Hanna et al., 2011) saat ini telah tersedia berbagai solusi gratis atau berbiaya rendah yang dapat digunakan secara efektif, dibandingkan dengan media tradisional yang harganya selangit, strategi media sosial mungkin tidak memerlukan anggaran yang besar. Untuk penerapan efektivitas biaya media sosial juga telah menerapkan sebuah ide, menurut (Ainin et al., 2015) merekomendasikan untuk membangun outlet media sosial sebagai platform hemat biaya dan efisien yang tersedia untuk pemasar. Efektivitas biaya dalam penggunaan media sosial akan menjadi sangat efektif, dalam konteks ingin memulai baru atau menjalankan yang sudah ada, karena besarnya biaya bisa dipangkas melalui pembuatan atau pendaftaran akun media sosial yang gratis dan bisa melakukan posting dan menanggapi komentar pelanggan semudah mungkin. Selain sebagai penyediaan platform yang relative hemat biaya, media sosial memiliki peluang untuk perluasan yang lebih efektif dalam berbagi konten yang kreatif, inovatif, dan kolaboratif ke banyak orang yang melintasi jarak geografis (Korda et al., 2013). Penghematan biaya yang nyata menjadikan adopsi media sosial ini bermanfaat bagi umkm, yang biasanya terkendala masalah sumber daya.

H2 : Efektivitas biaya secara positif dan signifikan mempengaruhi penggunaan media sosial

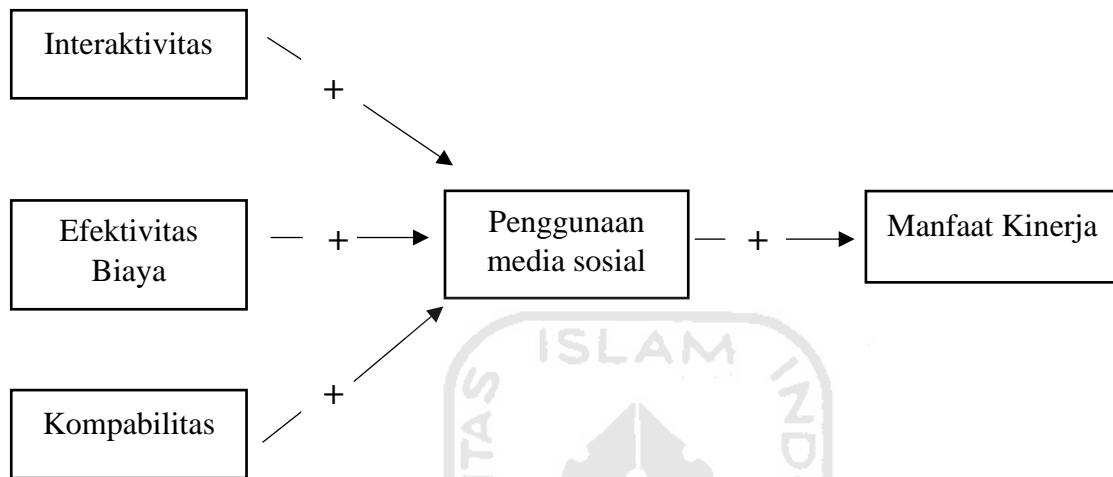
Kompatibilitas menjadi sebuah bagian dari inovasi dimana kompatibilitas berjalan searah dengan nilai-nilai yang ada. Pengalaman masa lalu, dan menjadi sebuah jalan untuk di implementasikan dan membutuhkan pengadopsi potensial. Kompatibilitas dinilai menjadi sebuah konstruksi dimana kompatibilitas membangun teknologi. Menurut (Ainin et al., 2015) kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan facebook, lebih lanjut (Derham et al., 2011) menjelaskan memasukkan media sosial dalam bisnis akan menjadi konsep yang paling tepat karena membantu menggambarkan pelanggan target secara efektif dan bisnis akan dapat menyebarkan konten produk dan layanan mereka dalam sekejap. Hal ini bisa dilihat bahwa penyesuaian media sosial yang diterapkan didalam bisnis, menghasilkan sebuah nilai (value), dan menjadi sebuah inovasi yang efektif.

H3 : Kompatibilitas secara positif dan signifikan memengaruhi penggunaan media sosial.

Potensi yang ditimbulkan pada saat penerapan media sosial memunculkan sebuah manfaat yang terasa dampaknya. Menurut (Roy, 2009) dituangkan melalui teori *use and gratification* pengguna media sosial biasanya aktif, berorientasi pada tujuan, dan biasanya termotivasi untuk memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Media sosial menunjukkan kegunaannya menurut (Michaelidou et al., 2011). Operasional penggunaan media sosial dalam studi saat ini mengikuti pendekatan yang berdasarkan pada sistem, di mana ukuran penggunaan sistem berbasis pada berbagai tugas yang telah tersistematis, peneliti media sosial telah menyebutkan sejumlah kegunaannya yaitu, untuk menarik pelanggan baru, membina hubungan, meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan merek secara online, serta menerima umpan balik dari pelanggan. Manfaat media sosial dan kegunaannya yang sangat luas dan beragam menunjukkan hasil yang positif. Walaupun adanya kemungkinan perbedaan hasil di seluruh perusahaan, namun dengan mensintesis hasil penggunaan ini, terbukti bahwa tujuan penggunaan media sosial adalah untuk meningkatkan kinerja organisasi, baik dari segi keuangan maupun non keuangan (Ainin et al., 2015)

H4 : Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat kinerja yang diperoleh perusahaan.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur. Lokasi ini menjadi pilihan dikarenakan rata-rata populasi masyarakat sekitar memiliki UMKM dan di kota Bontang UMKM cenderung baru berkembang.

3.2 Populasi Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Supardi, (1993), Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi yang dilakukan pada penelitian adalah seluruh UMKM yang berlokasi di daerah kota Bontang, Kalimantan Timur. Menurut data dari Dinas Koperasi-UKMP kota Bontang, terdapat 671 unit pelaku UMKM yang beroperasi di Kota Bontang per tahun 2020

3.2.2 Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih peneliti karena pengambilan sampel sesuai dengan kriteria dan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik *purposive sampling* sangat efektif digunakan untuk mengambil sampel dan populasi kecil, serta dapat menggunakan penilaian sendiri untuk memilih kriteria sampel (Dr. Sue Greener, 2008) Kriteria atau syarat dalam yang akan menjadi bagian dalam pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Seluruh UMKM yang ada di kota Bontang, Kalimantan Timur
2. UMKM yang menerapkan atau menggunakan Media sosial

Peneliti mendapatkan informasi terkait jumlah total populasi penelitian sebanyak 671 UMKM, untuk kemudian dipilih sebanyak 60 UMKM untuk dijadikan sampel penelitian. Kuantitas sampel ini disesuaikan dengan pendapat dari Dr. Sue Greener, (2008) jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Interaktivitas penggunaan Media Sosial (X₁)

Interaktivitas yang didefinisikan oleh (Liu & Shrum, 2002) adalah penggambaran hubungan antar dua atau lebih pihak yang berkomunikasi untuk bertindak satu sama lain di media komunikasi untuk menyampaikan pesan dan sejauh mana pengaruh seperti itu dapat bertahan lama dan kemudahannya dapat disinkronkan. Interaktivitas pada penelitian ini berada pada posisi (X₁) dan menjadi variabel independen, pengukuran interaktivitas mengadopsi dari penelitian (Nilasari et al., 2019), yang merujuk pada penelitian (Odoom et al., 2017). Indikator pengukuran variabel interaktivitas di konseptualisasikan, sebagai berikut:

- A. Platform media sosia menawarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan
- B. Menawarkan mekanisme interaktif untuk menciptakan *co-creation* bersama dengan audiens kami

- C. Kemampuan untuk melibatkan pelanggan melalui sebutan dan balasan dengan konten pesan yang terkontrol

3.3.2 Cost Effectiveness dalam penggunaan Media Sosial (X₂)

Menurut Ainin et al (2015) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai platform yang hemat biaya dan efisien dan tersedia untuk pelaku bisnis atau pemasar. Para pengguna percaya bahwa media sosial menghemat biaya dan memudahkan untuk menyusukn dan berbagi konten kolaboratif kepada orang-orang yang tersebar secara geografis dan efektif. Efektivitas biaya pada penelitian ini diposisikan menjadi variabel independen pada penggunaan media sosial. efektivitas biaya diadopsi dari penelitian (Odoom et al., 2017) yang sebelumnya merujuk pada penelitian (Kaplan & Haenlein, 2010). Indikator pengukuran variabel sebagai berikut :

- A. Media Sosial menjadi teknologi yang hemat biaya
- B. Media Sosial menjadi alat komunikasi langsung perusahaan, pelaku bisnis, kepada konsumen dengan biaya yang relatif rendah
- C. Media sosial menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan upaya dalam pemasaran, branding, dan layanan pelanggan

3.3.3 Kompatibilitas Penggunaan Media Sosial (X₃)

Kompatibilitas yang didefinisikan oleh (Rogers et al., 2019) adalah sejauh mana inovasi sudah sesuai dengan nilai-nilai yang ada saat ini dalam organisasi, dan kebutuhan saat ini. Kompatibilitas sudah dianggap oleh para pengguna menjadi sebuah tahapan selanjutnya dan menjadi faktor penting karena menjadi

bagian dari inovasi pada adopsi media sosial. Pada penelitian ini kompatibilitas di posisikan menjadi variabel independen pada penggunaan media sosial. Kompatibilitas di adopsi dari penelitian (Nilasari et al., 2019) yang sebelumnya merujuk pada penelitian (Odoom et al., 2017) Indikator pengukuran variabel sebagai berikut :

- A. Teknologi yang kompatibel bersinergi dengan sistem aplikasi kerja akan menjadikan sebuah adopsi teknologi baru.
- B. Pilihan media sosial yang tepat akan menghasilkan konsistensi dengan nilai perusahaan
- C. Integrasi yang lebih mudah antara media sosial dengan strategi yang disediakan oleh departemen yang ada

3.3.4 Penggunaan Media Sosial (Y1)

Media Sosial yang telah didefinisikan oleh (Tajudeen et al., 2018) adalah memungkinkan komunikasi terbuka, yang membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dan memotivasi mereka untuk menanggapi kebutuhan tersebut secara proaktif dan efisien. Media Sosial telah mengubah cara berbisnis dimana megubah dari gaya tradisional menjadi modernisasi khususnya pada pengiklanan sebuah produk. Social media pada penelitian ini diposisikan menjadi variabel dependen terhadap penggunaan media sosial. Pengukuran media sosial mengadopsi dari penelitian (Nilasari et al., 2019) yang sebelumnya merujuk pada penelitian (Odoom et al., 2017). Indikator penelitian sebagai berikut :

- A. Untuk menarik pelanggan baru

- B. Untuk memelihara hubungan dengan klien dan pelanggan
- C. Untuk menyaring dan menerima *feedback*
- D. Menciptakan kesadaran merk dari sebuah produk
- E. Menjawab pertanyaan dari pelanggan dan menanggapi permintaan
- F. Basis iklan pada penggunaan media sosial ringkas, dan sangat bertarget, tidak seperti iklan tradisional.

3.3.5 Manfaat Kinerja (Y2)

Manfaat kinerja menurut (Burton-Jones & Gallivan, 2007) akan terus jika penggunaan media sosial tertentu dapat dilakukan secara berkelanjutan kemudian dilandaskan pada kebutuhan, yang umumnya dicirikan melalui kepuasan pengguna. Penggunaan media sosial pada saat ini sudah berpusat pada sistem dimana sistem ini menjadi ukuran penggunaan terhadap kontrol yang dilakukan untuk media sosial, sistem yang terintegrasi memberi dampak yang signifikan kepada bisnis yang dijalankan. Manfaat kinerja pada penelitian ini diposisikan menjadi variabel dependen terhadap penggunaan media sosial. Pengukuran manfaat kinerja yang diadopsi dari penelitian (Odoom et al., 2017), indikator penelitian sebagai berikut :

- A. Peningkatan transaksi penjualan
- B. Peningkatan jumlah pelanggan
- C. Visibilitas merek yang ditingkatkan.

3.4 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data Primer digunakan untuk memperoleh data asli yang berasal dari sumber data secara langsung dari responden yaitu para pelaku UMKM yang menggunakan alat bantu media sosial.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada tehnik pengumpulan data menggunakan survei, yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada para pelaku UMKM. Pada kuesioner dituliskan pertanyaan terkait dengan konstruksi dan informasi demografis yang berhubungan dengan efektivitas biaya, interaktivitas, kompatibilitas, manfaat kinerja pada penggunaan media sosial, sifat produk yang ditawarkan, jenis kepemilikan perusahaan, lama tahun dalam berbisnis, jumlah karyawan, dan jenis media sosial yang digunakan (Odoom et al., 2017). Kuesioner dibuat menggunakan skala *likert*.

Skala Likert responden memberikan pernyataan dengan tanggapan yang menunjukkan tingkat persetujuan dan minta responden untuk memilih satu tanggapan. Biasanya ada empat atau lima pilihan respons, tergantung apakah Anda menyertakan opsi netral, opsi titik tengah, atau memaksa pilihan non-netral. (Patricia, 2017). Responden akan menjawab kuesioner dengan memilih sesuai dengan pada pilihan yang tersedia dan pilihan yang dipilih ditandai dengan menggunakan tanda (O). Dengan indikator penilaian sebagai berikut :

- A. Sangat Tidak Setuju : Skor 1
- B. Tidak Setuju : Skor 2
- C. Netral : Skor 3
- D. Setuju : Skor 4
- E. Sangat Setuju : Skor 5

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Geoff (2005) validitas berkaitan dengan sejauh mana metode pengumpulan data atau metode penelitian untuk menggambarkan atau mengukur apa yang seharusnya digambarkan atau diukur. Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan program spss 26 dengan indikator mempertimbangkan nilai korelas *product moment* (r) dan taraf signifikansi sebesar 0.05 atau 5%

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut VanderStoep & Johnston, (2009) Reliabilitas adalah sejauh mana suatu ukuran menghasilkan skor yang sama di berbagai waktu, kelompok orang, atau versi instrument, dan reliabilitas berbicara tentang konsistensi. Penelitian ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas dapat diukur dengan (Cronbach's α) yang menjelaskan terkait dengan konsistensi internal jika nilai Cronbach's alpha diatas 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Geoff, 2005), statistic deskriptif menggambarkan terkait dengan sesuatu yang detail, makna, dan konteks serta merupakan bagian yang paling sederhana, statistic deskriptif menggambarkan tentang frekuensi, rata-rata, rentang pada penelitian. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden yang berdasarkan dari jabatan responden, lama usaha mengelola media sosial, umur usaha, jenis industri pada usaha, omzet usaha, dan domisili usaha. Analisis deskriptif dari setiap variabel penelitian bertujuan untuk mendapatkan gambaran terkait data yang telah didapat dari responden.

3.6.2 Analisis Inferensial

PLS – SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) merupakan metode analisis multivariate yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (Indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Menurut (Avkiran & Ringle, 2018) PLS – SEM relatif kuat dengan data non-normal dan ukuran sampel kecil yang mewakili keuntungan ketika berhasil sampel kecil karena populasi kecil yang diminati untuk analisis.

Pada penelitian ini penulis melakukan analisis inferensial menggunakan software SmartPLS, melalui 3 tahapan yang dilakukan dalam analisis menggunakan smart PLS, dengan tahapan sebagai berikut :

1. *Outer Model* atau Uji Model pengukuran

Outer model berguna untuk memprediksi hubungan antara konstruk dan indikator laten. Menurut (Avkiran & Ringle, 2018) dalam tahapan *outer model* menggunakan beberapa klasifikasi yaitu *Internal consistency*, *Indicator reliability*, *Convergent reliability*, *Discriminant validity*.

- Indicator Reliability

Indicator reliability diambil berdasarkan nilai yang tertera pada *outer loadings*, jika *outer loading* lebih besar dari 0,7 maka menunjukkan bahwa indikator dapat diandalkan, namun jika nilai *outer loadings* dibawah 0,4 maka indikator dapat untuk tidak digunakan atau dihilangkan.

- Convergent Validity

Convergent validity dinilai dengan hal yang sesuai dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$

- Discriminant Validity (*Fornell-Larcker & Cross Loadings*)

Discriminant validity menyatakan bahwa penilaian berdasarkan nilai AVE dan nilai *latent variable correlations*. Nilai akar kuadrat pada AVE digunakan untuk mengetahui *discriminant validity*, maka dari itu nilai AVE harus lebih besar daripada korelasi nilai antara variabel laten.

- Internal Consistency Reliability

Internal consistency reliability dilihat dari kolom *composite reliability* pengukuran konsistensi harus diatas $> 0,6$ jika $< 0,6$ maka tidak reliabel.

2. Inner Model atau Uji Model structural

Inner model merupakan spesifikasi hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada hipotesis penelitian, Inner model diuji dengan :

- *R-square*

R-square bertujuan untuk mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi nilai variabel dependen

- *Path Coefficient*

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan konstruk laten atau berfungsi untuk menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen.

- *Q-Square*

Uji *Q-Square* bertujuan untuk mengetahui nilai observasi yang dihasilkan pada model. Jika nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (Besar). Nilai pada *Q-square* jika nilai yang didapat mendekati 1, berarti model semakin baik.

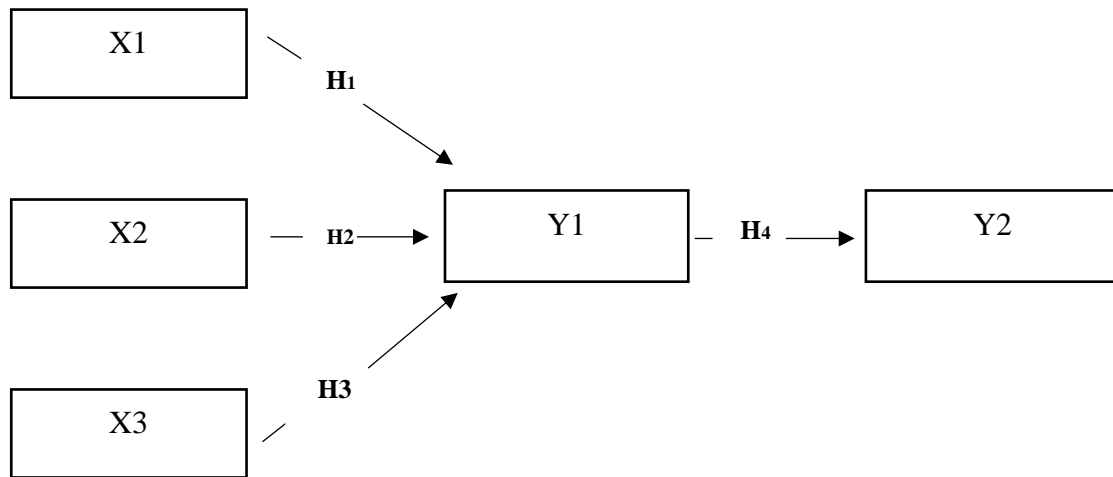
- Goodness of fit

Goodness of fit adalah pengujian hipotesis kompatibilitas yang menyatukan tingkat kesesuaian (*fit*) model penelitian dengan model yang ideal untuk penelitian.

- *Bootstrapping (P – values)*

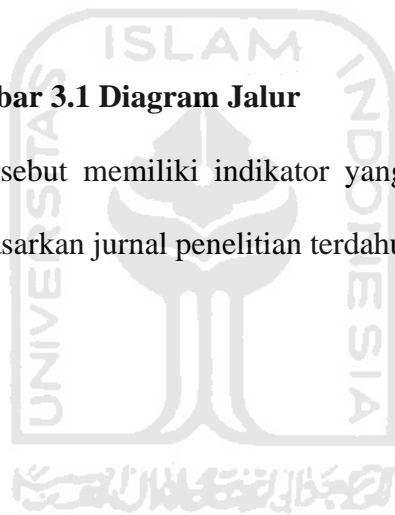
Pengujian *P value* menggunakan metode *bootstrapping* berfungsi untuk menunjukkan hasil hubungan dari setiap variabel, dengan indikator nilai <0.005 .

Konstruksi diagram jalur pada SEM digunakan untuk melihat visual hipotesis dan hubungan variabel yang diperiksa ketika diterapkannya SEM. Diagram jalur merupakan alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kasualitas antar variabel independen, variabel dependen. Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Interaktivitas (X1), Efektivitas Biaya (X2), Kompatibilitas (X3), Penggunaan media sosial (Y1), dan Manfaat kinerja (Y2), berikut model analisis jalur dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut :



Gambar 3.1 Diagram Jalur

Variabel – Variabel tersebut memiliki indikator yang disusun menjadi beberapa pertanyaan yang berdasarkan jurnal penelitian terdahulu



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Kualitas Instrumen

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Validitas diuji melalui program spss 26 mempertimbangkan setiap item indikator pengukuran atau *product moment* (r) dengan skor total variabel. Tabel 4.1 merupakan hasil uji validitas variabel INT, EB, K, PMS, dan MK

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Interaktivitas	INT1	.875**	.000	Valid
	INT2	.838**	.000	Valid
	INT3	.826**	.000	Valid
	INT4	.876**	.000	Valid
Efektivitas	EB1	.724**	.000	Valid
	EB2	.917**	.000	Valid
Biaya	EB3	.886**	.000	Valid
	EB4	.815**	.000	Valid
Kompatibilitas	K1	.890**	.000	Valid
	K2	.881**	.000	Valid
	K3	.920**	.000	Valid

	K4	.834**	.000	Valid
Penggunaan Media Sosial	PMS1	.886**	.000	Valid
	PMS2	.829**	.000	Valid
	PMS3	.924**	.000	Valid
	PMS4	.807**	.000	Valid
	PMS5	.838**	.000	Valid
Manfaat Kinerja	MK1	.889**	.000	Valid
	MK2	.928**	.000	Valid
	MK3	.812**	.000	Valid

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 26 harus didasari dengan *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika sesuai dengan nilai indikator pada *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 (Avkiran & Ringle, 2018). Tabel 4.2 adalah hasil uji reliabilitas variabel Interaktivitas, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas, Penggunaan Media Sosial, dan Manfaat Kinerja

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Interaktivitas	.875	0,70	Reliabel
Efektivitas Biaya	.847	0,70	Reliabel

Kompatibilitas	.897	0,70	Reliabel
Penggunaan Media Sosial	.906	0,70	Reliabel
Manfaat Kinerja	.850	0,70	Reliabel

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Pada tabel 4.2. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel.

4.2 Metode Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif Data Profil Responden

Penulis melakukan analisis deskriptif terhadap data responden untuk mengetahui profil responden pada variabel penelitian.

Hasil analisis data ini diperoleh berdasarkan data dari kuesioner yang diisi oleh responden berdasarkan kriteria lama usaha menggunakan media sosial seperti ditunjukkan tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jabatan Responden

Jabatan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pemilik Usaha	53	88,3%
Manajer	0	0,00%
Staf Akun Media Sosial	7	11,7%
Total	60	100%

Sumber : Olah Data Penulis 2021

Berdasarkan karakteristik Jabatan Responden penulis membagi menjadi 3, yaitu Pemilik Usaha, manajer/direktur/pengelola tetapi bukan pemilik usaha, dan staf akun media sosial. Hasilnya berdasarkan tabel 4.3 pemilik usaha mendominasi dengan frekuensi 88,3%, Pemilik Usaha, manajer/direktur/pengelola tetapi bukan pemilik usaha dengan frekuensi 0%, dan staf akun media sosial dengan frekuensi 11,7.

Tabel 4.4
Lama Usaha memiliki Media Sosial

Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	31	51,7%
1-3 Tahun	19	31,7%
3 – 5 Tahun	3	5 %
> 5 Tahun	7	11,7%
Total	60	100%

Sumber : Olah Data Penulis 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 4 kategori dalam kriteria lama usaha memiliki media sosial, dengan hasil < 1 tahun mendominasi dengan frekuensi 51,7%, 1-3 tahun dengan frekuensi 31,7%, kemudian > 5 tahun dengan frekuensi 11,7%, dan paling sedikit dengan frekuensi 5% yakni 3-5 tahun.

Tabel 4.5
Umur Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
< 2 Tahun	42	70%
2 - 5 Tahun	13	21,7%
5 - 10 Tahun	3	5 %
> 10 Tahun	2	3,3%
Total	60	100%

Sumber : Olah Data Penulis 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penulis membagi kriteria umur usaha dibedakan menjadi 4 kategori, yakni 0-2 tahun, 2 – 5 tahun, 5-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Hasil yang didapat berdasarkan tabel diatas, usaha dengan 0-2 tahun mendominasi dengan frekuensi 70%, diikuti dengan 2-5 tahun dengan frekuensi 21,7%, 5-10 tahun dengan frekuensi 5%, dan paling sedikit usaha lebih dari 10 tahun dengan frekuensi 3,3%

Tabel 4.6
Jenis Industri

Jenis Industri	Frekuensi	Persentase (%)
Kuliner	33	50%
Industri Kreatif	2	3,3%
Teknologi	0	0 %
Kecantikan	14	23,3%
Otomotif	0	0 %

Agribisnis	1	1,7 %
Jasa	3	5%
Fashion	1	1,7%
Lainnya	7	15%
Total	60	100%

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa penulis membagi kriteria Jenis Industri menjadi 9 kategori, yakni kuliner, industri kreatif, teknologi, kecantikan, otomotif, agribisnis, jasa, *fashion*, serta lainnya. Jenis industri kuliner paling mendominasi dengan 70% dan bidang usaha teknologi dan otomotif terendah dengan 0%

Tabel 4.7

Omzet

Omzet	Frekuensi	Persentase (%)
< 300 Juta Rupiah	56	93,3%
300 Juta – 2,5 Milyar	4	6,7%
> 2,5 Milyar	0	0 %
Total	60	100%

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 yakni indikator omzet/tahun dapat diketahui bahwa penulis membagi menjadi 3 kategori, yakni kurang dari 300 juta rupiah, 300 – 2,5 milyar rupiah, dan lebih dari 2,5 milyar rupiah. Berdasarkan tabel diatas omzet/tahun kurang dari 300 juta rupiah mendominasi dengan 93,3%, selanjutnya penghasilan 300 juta – 2,5 milyar dengan frekuensi 6,7%, dan lebih dari 2,5 milyar dengan frekuensi 0%

Tabel 4.8
Domisili Usaha

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Bontang Utara	31	51,7%
Bontang Selatan	22	36,7 %
Bontang Barat	7	11,7 %
Total	60	100%

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 yakni indikator domisili usaha dapat diketahui bahwa penulis dibagi menjadi 3 kategori yakni Domisili Bontang Utara, Bontang Selatan, Bontang Barat. Berdasarkan tabel diatas domisili Bontang Utara mendominasi dengan 51,7% dilanjutkan dengan Bontang Selatan dengan frekuensi 36,7%, dan paling sedikit dengan frekuensi 11,7% yakni domisili Bontang Barat

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif statistic terhadap 60 jawaban responden UMKM yang terdapat pada kota Bontang, provinsi Kalimantan Timur dilakukan untuk mengetahui gambaran data secara deskriptif pada variabel terdapat pada penelitian. Penulis menggunakan skala likert untuk melakukan penilaian terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor penilaian tertinggi 5 (sangat setuju). Penentuan kriteria dalam penilaian variabel memerlukan sebuah interval, yang dapat diketahui dengan cara sebagai berikut :

- Skor penilaian tertinggi = 5
- Skor penilaian terendah = 1
- Interval = $\frac{5-1}{5} = 0.80$

Dari hasil yang didapat melalui nilai interval, bahwa batasan penilaian setiap variabel yakni :

- 1,00 – 1,80 = Sangat rendah
- 1,81 – 2,60 = Rendah
- 2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi
- 3,41 – 4,20 = Tinggi
- 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

Analisis deskriptif dari jawaban responden dilakukan secara bertahap sesuai variabel dalam penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Penilaian Interaktivitas

Indikator	Rata rata	Keterangan
Interaktivitas 1	4,6	Sangat Tinggi
Interaktivitas 2	4,58	Sangat Tinggi
Interaktivitas 3	4,53	Sangat Tinggi
Interaktivitas 4	4,41	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,53	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penilaian seperti pada tabel 4.9. pada variabel Interaktivitas yang terdiri dari 4 Indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Interaktivitas adalah sebesar 4,53. Penilaian tertinggi untuk variabel interaktivitas terdapat pada indikator Interaktivitas 1 dengan rata-rata sebesar 4,6 (sangat tinggi), kemudian penilaian terendah pada indikator Interaktivitas 4 dengan rata-rata 4,41 (sangat tinggi). Dapat dinyatakan dari hasil diatas menunjukkan bahwa konteks Interaktivitas memiliki pengaruh dalam penggunaan media sosial dan memiliki Manfaat terhadap kinerja pada UMKM.

Tabel 4.10 Hasil Penilaian Efektivitas Biaya

Indikator	Rata rata	Keterangan
Efektivitas Biaya 1	4,2	Sangat Tinggi
Efektivitas Biaya 2	4,45	Sangat Tinggi
Efektivitas Biaya 3	4,25	Sangat Tinggi
Efektivitas Biaya 4	4,53	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,35	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.10, pada variabel efektivitas biaya yang terdiri dari 4 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel efektivitas biaya adalah sebesar 4,35. Penilaian tertinggi untuk variabel interaktivitas terdapat pada indikator Efektivitas Biaya 4 dengan rata-rata sebesar 4,52 (sangat tinggi), kemudian penilaian terendah pada indikator Interaktivitas 1 dengan rata-rata 4,2 (sangat tinggi). Dapat dinyatakan dari hasil diatas menunjukkan bahwa konteks Efektivitas Biaya memiliki pengaruh dalam penggunaan media sosial dan memiliki manfaat terhadap kinerja pada UMKM.

Tabel 4.11 Hasil Penilaian Kompatibilitas

Indikator	Rata rata	Keterangan
Kompatibilitas 1	4,46	Sangat Tinggi
Kompatibilitas 2	4,51	Sangat Tinggi
Kompatibilitas 3	4,28	Sangat Tinggi
Kompatibilitas 4	4,16	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,35	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.11, pada variabel Kompatibilitas yang terdiri dari 4 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Kompatibilitas adalah sebesar 4,35. Penilaian tertinggi untuk variabel Kompatibilitas terdapat pada indikator Kompatibilitas 2 dengan rata-rata sebesar 4,51 (sangat tinggi), kemudian penilaian terendah pada indikator Kompatibilitas 4 dengan rata-rata 4,16 (sangat tinggi). Dapat dinyatakan dari hasil di atas menunjukkan bahwa konteks Kompatibilitas memiliki pengaruh dalam penggunaan media sosial dan memiliki manfaat terhadap kinerja pada UMKM.

Tabel 4.12 Hasil Penilaian Penggunaan Media Sosial

Indikator	Rata rata	Keterangan
PMS 1	4,66	Sangat Tinggi
PMS 2	4,58	Sangat Tinggi
PMS 3	4,66	Sangat Tinggi
PMS 4	4,48	Sangat Tinggi
PMS 5	4,51	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,58	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

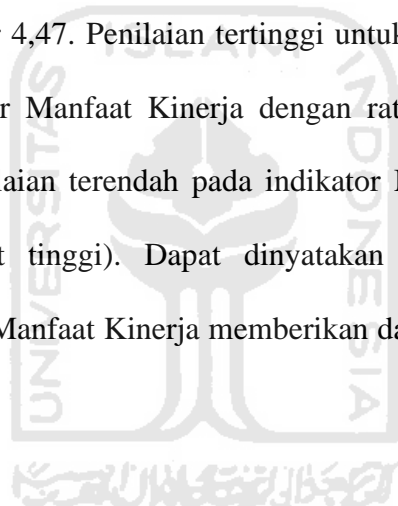
Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.12, pada variabel Penggunaan Media Sosial yang terdiri dari 5 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Penggunaan Media Sosial adalah sebesar 4,58. Penilaian tertinggi untuk variabel Penggunaan Media Sosial terdapat pada indikator Penggunaan Media Sosial 1 dan 3 dengan rata-rata sebesar 4,66 (sangat tinggi), kemudian penilaian terendah pada indikator Penggunaan Media Sosial 5 dengan rata-rata 4,51 (sangat tinggi). Dapat dinyatakan dari hasil diatas menunjukkan bahwa konteks Penggunaan media sosial memiliki pengaruh dan memiliki manfaat terhadap kinerja pada UMKM.

Tabel 4.13 Hasil Penilaian Manfaat Kinerja

Indikator	Rata rata	Keterangan
Manfaat Kinerja 1	4,5	Sangat Tinggi
Manfaat Kinerja 2	4,46	Sangat Tinggi
Manfaat Kinerja 3	4,45	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,47	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

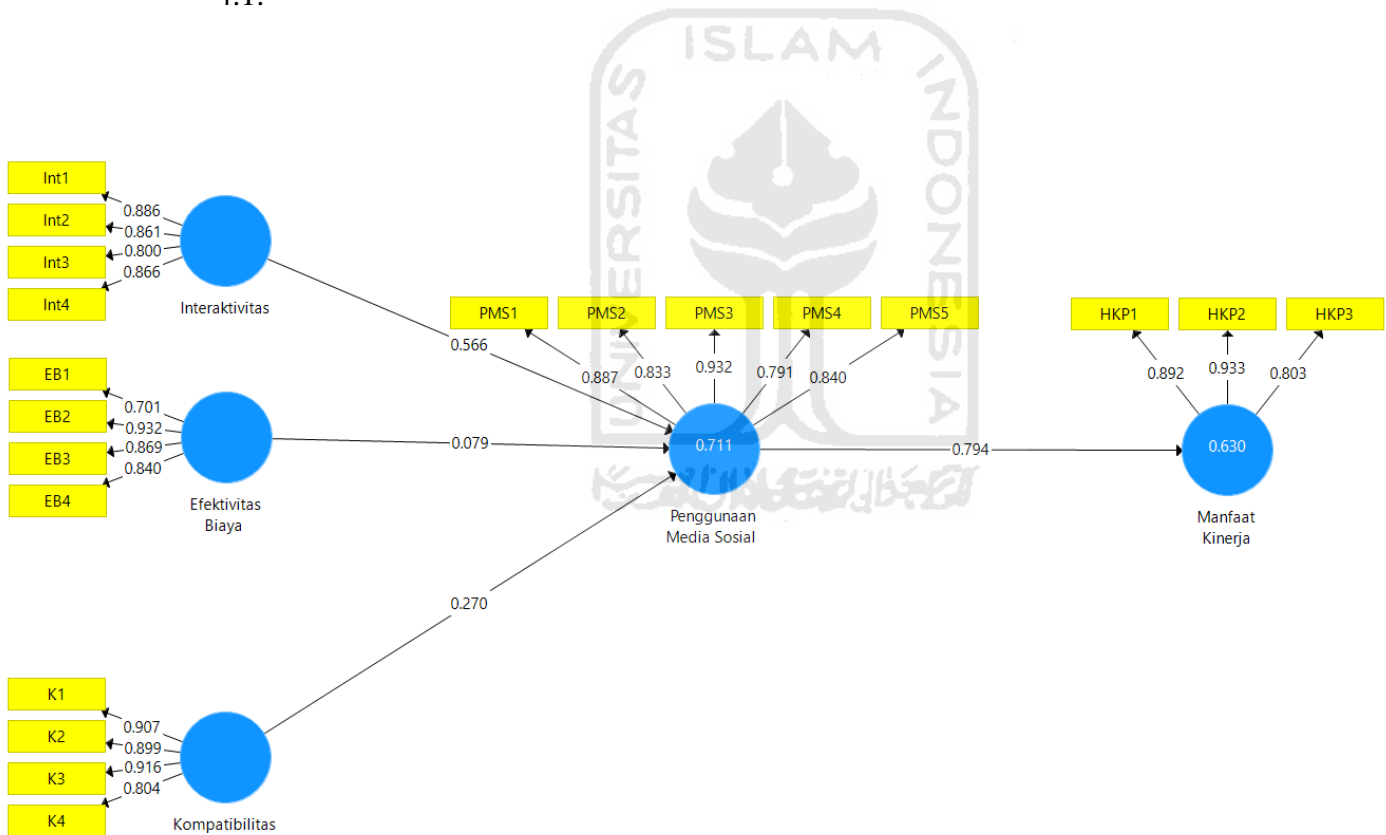
Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.13, pada variabel Manfaat Kinerja yang terdiri dari 3 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Manfaat Kinerja adalah sebesar 4,47. Penilaian tertinggi untuk variabel Manfaat Kinerja terdapat pada indikator Manfaat Kinerja dengan rata-rata sebesar 4,5 (sangat tinggi), kemudian penilaian terendah pada indikator Manfaat Kinerja 3 dengan rata-rata 4,45 (sangat tinggi). Dapat dinyatakan dari hasil diatas menunjukkan bahwa konteks Manfaat Kinerja memberikan dampak positif pada UMKM.



4.2.2 Analisis Inferensial

4.2.2.1 Outer Model atau Uji Model Pengukuran

Pada penelitian ini penulis melakukan pengumpulan responden melalui kuisioner dan melakukan evaluasi outer loadings melalui aplikasi SmartPLS 3. Evaluasi dilakukan berdasarkan diagram jalur yang telah dibuat berdasarkan gambar 4.1. yang berisi 25 Indikator dan 4 variabel. Pada penelitian ini pengukuran *outer model* digunakan untuk mengetahui dan memastikan apakah sudah valid dan juga reliabel. Hasil dari *outer loadings* bisa dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Outer Loadings
Sumber : Olah Data Penulis, 2021

- *Indicator Reliability*

Indicator Reliability dapat dilihat dari hasil *Outer loadings* yang dihasilkan masing masing indikator. Acuan nilai pada *outer loadings* disarankan lebih dari 0,7. Jika ada nilai dibawah 0,7 lebih baik dihilangkan karena akan berdampak pada pengurangan nilai *composite reliability* dan AVE, maka indikator tersebut tidak dieliminasi selagi masih ada pada rentang 0,4 hingga 0,7. Nilai *loading* jika diatas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan dari 50% varians indikatornya (Wong, 2013). Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* dari setiap indikator > 0,7, hal ini dapat menarik kesimpulan bahwa setiap indikator yang digunakan sudah valid.

- *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan uji untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Indikator untuk menyatakan valid pada *convergent validity* dengan cara melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharuskan berilai diatas 0,5. Nilai AVE didapat setelah mendapatkan model seperti gambar 4.14

Tabel 4.14. Convergent Validity

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Interaktivitas	0.729
Efektivitas Biaya	0.705
Kompatibilitas	0.780
Penggunaan Media Sosial	0.736
Manfaat Kinerja	0.770

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil yang didapat nilai AVE diatas 0,5 sehingga bisa dikatakan bahwa valid

- *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. *Discriminant Validity* di evaluasi melalui dua kriteria, yakni *Forner Larcker* dan *Cross Loadings*. Nilai *loading* atau nilai yang dituju harus lebih tinggi dari variabel lainnya.

Tabel 4.15 Fornell Larcker

	Efektivitas Biaya	Interaktivitas	Kompatibilitas	Manfaat Kinerja	Penggunaan media Sosial
Efektivitas Biaya	0.840				
Interaktivitas	0.461	0.854			
Kompatibilitas	0.597	0.799	0.883		
Manfaat Kinerja	0.538	0.792	0.827	0.878	
Penggunaan Media Sosial	0.501	0.819	0.770	0.794	0.858

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Pada tabel 4.16, penulis mendapatkan bahwa nilai tiap variabel menunjukkan sudah lebih tinggi dibanding variabel lainnya. Pada *cross loadings* nilai yang dimiliki indikator pada sebuah variabel harus lebih tinggi dibanding indikator pada variabel lainnya.

Tabel 4.16. Cross Loading

	Efektivitas Biaya	Interaktivitas	Kompatibilitas	Manfaat Kinerja	Penggunaan media sosial
EB1	0.701	0.321	0.376	0.315	0.412
EB2	0.932	0.478	0.597	0.570	0.475
EB3	0.869	0.333	0.509	0.456	0.353
EB4	0.840	0.390	0.506	0.444	0.423
INT1	0.449	0.886	0.730	0.734	0.747
INT2	0.481	0.861	0.776	0.762	0.774
INT3	0.294	0.800	0.577	0.552	0.620
INT4	0.320	0.866	0.621	0.630	0.634
K1	0.567	0.783	0.907	0.722	0.704
K2	0.607	0.800	0.899	0.761	0.700
K3	0.495	0.688	0.916	0.692	0.659
K4	0.430	0.538	0.804	0.743	0.653
MK1	0.481	0.672	0.712	0.892	0.666
MK2	0.523	0.706	0.745	0.933	0.782
MK3	0.404	0.714	0.723	0.803	0.631
PMS1	0.384	0.768	0.613	0.619	0.887
PMS2	0.373	0.788	0.606	0.657	0.833
PMS3	0.461	0.808	0.684	0.732	0.932
PMS4	0.456	0.526	0.679	0.619	0.791
PMS5	0.479	0.599	0.725	0.768	0.840

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai *Cross Loadings* pada suatu indikator variabel lebih tinggi dibanding indikator variabel lainnya

- *Internal Consistency Reliability*

Internal Consistency Reliability nilai yang diacu berdasarkan *Composite Reliability*. Pada penelitian ini *Composite Reliability* mempunyai beberapa kriteria, yakni jika dibawah 0,60 tidak dapat diterima, 0,60 – 0,70 minimal dapat diterima, 0,70 – 0,80 dapat diterima, 0,80 – 0,90 sangat diterima, diatas 0,90 kuat dan sangat dapat diterima.

Tabel 4.17. Internal Consistency Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Interaktivitas	0.915
Efektivitas Biaya	0.905
Kompatibilitas	0.934
Penggunaan Media Sosial	0.933
Manfaat Kinerja	0.909

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel berada diatas 0,90, maka dari itu dapat dikatakan bahwa kuat dan sangat dapat diterima. Hal ini dapat menjelaskan bahwa jawaban yang didapat dalam kuisioner didalam penelitian dijawab dengan nilai yang konsisten oleh responden dan dapat diandalkan.

4.2.2.2 Inner Model atau Uji Model Struktural

- *R – square*

Analisis Variant atau nilai yang didapat pada *R-square* berguna untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai *R-square* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18

Tabel 4.18. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Penggunaan Media Sosial	0.630
Manfaat Kinerja	0.711

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan nilai *R-square* pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel independen, yakni interaktivitas, efektivitas biaya, dan kompatibilitas mempengaruhi variabel dependen, yakni penggunaan media sosial sebesar 63% dan sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Kemudian manfaat kinerja sebesar 71,1% sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

- *Path Coefficient*

Nilai *Path Coefficient* untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel, Indikator penilaian pada *path coefficient* berada pada rentang -1 – 0, maka variabel tidak memiliki hubungan atau hubungan negatif. Jika nilai berada pada rentang 0 – 1, maka antar variabel memiliki hubungan atau positif.

Tabel 4.19 *Path Coefficient*

	Path Coefficient
INT ke PMS	0.566
EB ke PMS	0.079
K ke PMS	0.270
PMS ke MK	0.794

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

- *Q – square*

Q – Square digunakan untuk mengukur model struktural yang bertujuan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. *Q-Square* didapat melalui *blindfolding* pada SmartPLS. Indikator nilai jika lebih dari 0, maka dianggap sudah baik.

Tabel 4.19. Nilai *Q-square*

Variabel	<i>Q-square</i>
Penggunaan Media Sosial	0.482
Manfaat Kinerja	0.471

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

- *Model Fit*

Model fit digunakan untuk mengetahui apakah suatu model dikatakan dan untuk melihat seberapa baik model yang dimiliki. Pada penelitian ini *Model Fit* yang dihasilkan sebesar 68,2%, dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa model ini sudah *fit* untuk dipakai meneliti objek penelitian.

- *Bootstrapping (p value)*

Bootstrapping merupakan metode untuk mencari nilai *p value* pada SmartPLS. Hasil pada *p values* digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi antara variabel, indikator penilaian *p value* untuk dikatakan signifikan berada <0,05.

Tabel 4.20 *p values*

	P Values
INT ke PMS	0.000
EB ke PMS	0.483
K ke PMS	0.077
PMS ke MK	0.000

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 4.20, maka :

- Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial signifikan
- Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial tidak signifikan
- Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial tidak signifikan
- Penggunaan Media Sosial terhadap Manfaat Kinerja signifikan

4.3 Pembahasan

Tabel 4.21 Koefisien dan Signifikansi

	Path Coefficient	P Values
INT ke PMS	0.566	0.000
EB ke PMS	0.079	0.483
K ke PMS	0.270	0.077
PMS ke MK	0.794	0.000

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan dari hasil yang didapat pada tabel 4.21, menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, berdasarkan sampel yang dipilih yakni para pelaku UMKM yang menggunakan media sosial.

4.3.1 Interaktivitas dan Penggunaan Media Sosial

Hipotesis pertama “Interaktivitas secara positif memengaruhi Penggunaan Media Sosial” Hipotesis ini terbukti positif. hal ini diperkuat dari uji *path coefficient* dengan nilai yang didapat sebesar 0.566, kemudian pada bagian *p-value* mendapat nilai 0.000, hal ini menunjukkan sebuah hubungan yang positif dan signifikan dikarenakan nilai yang didapat lebih besar dari syarat yang sudah ditentukan yakni nilai *p-value* <0,05, dan *path coefficient* berada pada rentang 0 – 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel interaktivitas dan penggunaan media sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and

medium-sized enterprises (SMEs) dari Odoom et al., (2017) juga mendapat hasil positif antara interaktivitas dengan penggunaan media sosial dilihat dari nilai *path coefficient* 0.722 atau diatas 0. Pada penelitian sebelumnya juga nilai *p values* yang didapat sebesar 0.000, sehingga signifikan. Hasil dari penelitian sebelumnya, variabel Interaktivitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Hubungan yang terjalin melalui media sosial antara para pemilik UMKM dan para pembeli bisa dikatakan menjadi kunci sebagai faktor yang mempengaruhi hubungan positif antara Interaktivitas dengan Penggunaan Media Sosial. Interaktivitas memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dalam hal memperoleh umpan balik melalui komunikasi dua arah, serta menanamkan perasaan responsive dan aliran informasi timbal balik yang lebih baik (Kietzmann et al., 2012)

4.3.2 Efektivitas Biaya terhadap penggunaan media sosial

Hipotesis kedua “ Efektivitas Biaya secara positif memengaruhi penggunaan media sosial” terbukti positif. hal ini diperkuat dari uji *path coefficient* sebesar 0,079 atau diatas 0. Nilai *p-value* sebesar 0,483, hal ini menunjukkan hipotesis tidak signifikan dikarenakan nilai yang didapat lebih besar dari syarat yang sudah ditentukan yakni nilai *p-value* <0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel efektivitas biaya dan penggunaan media sosial memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul *Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)* dari Odoom et al., (2017) mendapat hasil positif dengan nilai *path coefficient* 0.185 atau diatas 0 yang menunjukkan bahwa antara efektivitas biaya dan penggunaan media sosial memiliki hubungan. Penelitian sebelumnya mendapat nilai *p values* sebesar 0.000, yang menggambarkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian ini yang mendapatkan hubungan positif tetapi tidak signifikan.

Penggunaan media sosial menghadirkan jalan yang menguntungkan bagi UMKM dalam menekan biaya, hal ini bisa membantu untuk dalam kegiatan pemasaran yang masuk pada lingkungan kronis mereka atau lingkungan yang tidak berada pada jangkauan mereka sebelumnya (Odoom et al., 2017). Alhasil UMKM lebih terbantu dalam menghadapi tantangan yang baru, dalam pencarian pasar untuk produk mereka.

4.3.3 Kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial

Hipotesis ketiga “ Kompatibilitas secara positif memengaruhi penggunaan media sosial” terbukti positif. hal ini diperkuat dari uji *path coefficient* sebesar 0.270 atau diatas 0. Nilai *p-value* sebesar 0.077, hal ini menunjukkan hipotesis tidak signifikan dikarenakan nilai yang didapat lebih besar dari syarat yang sudah ditentukan yakni nilai *p-value* <0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel efektivitas biaya dan penggunaan media sosial memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul *Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)* dari Odoom et al., (2017) yang mendapat hasil positif dengan nilai path coefficient 0.100 atau diatas 0 yang menunjukkan bahwa antara kompatibilitas dan penggunaan media sosial memiliki hubungan. nilai p values yang didapat sebesar 0.043, yang menggambarkan hubungan yang positif tetapi tidak signifikan . Hasil tersebut sama dengan penelitian ini yang mendapatkan hubungan positif tetapi tidak signifikan.

Kompatibilitas menjadi sebuah ukuran sejauh mana penggunaan media sosial dengan kebutuhan praktik perusahaan dan menjadi pertimbangan yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku UMKM (Ainin et al., 2015). Kompatibilitas menjadi penyambung atau menjadi penyesuaian antara penggunaan media sosial dengan infrastruktur seperti koneksi internet, terlihat sederhana dan mudah diadopsi hal ini memiliki peran yang lebih.

4.3.4 Penggunaan Media Sosial terhadap Manfaat kinerja

Hipotesis keempat “Penggunaan media sosial secara positif memengaruhi manfaat kinerja ” Hipotesis ini terbukti positif. hal ini diperkuat dari uji path coefficient dengan nilai yang didapat sebesar 0.794, kemudian pada bagian p-value mendapat nilai 0.000, hal ini menunjukan sebuah hubungan yang positif dan signifikan dikarenakan nilai yang didapat lebih besar dari syarat yang sudah ditentukan yakni nilai p-value <0,05, dan path coefficient berada pada rentang 0 – 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel

penggunaan media sosial dan manfaat kinerja memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang berjudul *Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)* dari Odoom et al., (2017) antara penggunaan media sosial dengan manfaat kinerja dilihat dari nilai *path coefficient* 0.100 atau diatas 0. Pada penelitian sebelumnya juga nilai *p values* yang didapat sebesar 0.000, sehingga signifikan. Hasil dari penelitian sebelumnya, variabel penggunaan media sosial dan manfaat kinerja memiliki hubungan yang positif dan signifikan

Penggunaan media sosial menjadi implikasi praktis para manajer atau pemilik UMKM yang ingin meningkatkan upaya pemasaran mereka, media sosial pada penggunaannya menawarkan manfaat unik dan menjadi manfaat kinerja yang dapat ditingkatkan. UMKM yang menggunakan media sosial menuai manfaat kinerja yang lebih baik daripada mereka yang menggunakan media tradisional, manfaat kinerja lebih terasa ketika UMKM mulai melakukan aktivitas pemasaran mereka (Kwok & Yu, 2013)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengetahui Penggunaan media sosial dalam kehidupan para pelaku UMKM di Kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur, dengan mempertimbangkan interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dampak terhadap manfaat kinerja terhadap UMKM adalah tujuan dari penelitian ini. Oleh karena itu kesimpulan yang didapat sebagai berikut :

1. Interaktivitas memiliki hubungan positif terhadap Penggunaan media sosial dan signifikan
2. Efektivitas Biaya terbukti memiliki hubungan positif terhadap Penggunaan Media Sosial dan tidak signifikan
3. Kompatibilitas terbukti memiliki hubungan positif terhadap Penggunaan Media Sosial dan tidak signifikan
4. Penggunaan Media sosial memiliki hubungan positif terhadap Manfaat Kinerja dan signifikan

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penulis hanya melakukan penelitian pada kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur sehingga hasil yang didapat hanya berlaku untuk Kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur.
2. Penelitian ini tidak menjelaskan secara detail aplikasi media sosial apa yang digunakan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang didapat pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kinerja, maka para manajer UMKM perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial dalam mengelola bisnisnya. Berdasarkan penelitian ini, maka fitur interaktivitas dalam media sosial dapat dimanfaatkan oleh para manajer UMKM untuk mendorong adopsi media sosial dalam mengelola bisnis.
2. Para pelaku UMKM dapat meningkatkan penggunaan media sosial dalam menjalankan bisnisnya, hal ini didukung oleh hubungan antar variabel yang positif, yakni hubungan antar variabel interaktivitas terhadap penggunaan media sosial, hal ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM sehingga bisa melakukan penyesuaian untuk meningkatkan kinerja.
3. Penelitian selanjutnya menggunakan responden dengan tempat penelitian yang berbeda, hal ini berguna untuk memperluas area penelitian dan membantu menutupi area yang kurang teramati pada penelitian ini.
4. Pada penelitian ini, berdasarkan data yang didapat pada analisis deskriptif mendapat hasil yang sangat tinggi pada setiap variable yakni interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, dan penggunaan media sosial, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa data menggambarkan, mendeskripsikan informasi serta menjelaskan karakteristik dari data yang tersedia, sehingga dapat dimanfaatkan untuk analisis lebih mendalam pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance: International Series in Operations Research & Management Science. In *Springer*.
- Burton-Jones, A., & Gallivan, M. J. (2007). Toward a deeper understanding of system usage in organizations: A multilevel perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 657–679. <https://doi.org/10.2307/25148815>
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating value: An SME and social media. *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific*.
- Dr. Sue Greener. (2008). Business Research Methods. In *Ventus Publishing ApS*.
- Geoff, L. (2005). Research Methods in Management a concise introduction research in management and business consultancy. In *Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803*.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Implications of “online display advertising: Targeting and obtrusiveness.” *Marketing Science*, 30(3), 413–415. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0634>
- Ha, L., James, E. L., Lomicky, C. S., & Salestrom, C. B. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457–474. <https://doi.org/10.1080/08838159809364462>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katua, N. T. (2014). The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries. *International Journal of Education and Research*, 2(12), 461–472.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109–119. <https://doi.org/10.1002/pa.1412>

- Korda, H., Itani, Z., & Korda, H. (2013). *Health Promotion Practice*.
<https://doi.org/10.1177/1524839911405850>
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94.
<https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (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*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Nilasari, B. M., Jasfar, F., & Sri Wahyudi, A. (2019). The Effect of Interactivity, Cost Effectiveness, and Compatibility on the Use of Social Media and its Implications for Organizational Performance. *American Research Journal of Business and Management*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.19003>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Patricia, L. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts - Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. A Division of Guilford Publications, Inc.
- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. *Die Unternehmung*, 66(1), 7–27. <https://doi.org/10.5771/0042-059x-2012-1-7>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
<https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Roberts, D. L., Piller, F. T., & Lüttgens, D. (2016). Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation

Performance in the PDMA Comparative Performance Assessment Study. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 117–135. <https://doi.org/10.1111/jpim.12341>

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>

Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>

Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>

Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information and Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>

VanderStoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). *Research methods for everyday life: blending qualitative and quantitative approaches* (Vol. 24).

Wong, K. K. K.-K. (2013). 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf [http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Bagian 1. Pembukaan

ANTESEDEN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN MANFAAT KINERJA PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Assalamulaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Dimas Putra Khatulistiwa. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Anteseden Penggunaan Sosial Media dan Kinerja pada Usaha Kecil dan Menengah untuk mata kuliah Skripsi. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang mempunyai pengalaman menjalankan bisnisnya menggunakan media sosial. Sehubungan hal tersebut, kami memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner ini. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini.

Atas bantuan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam Hormat,

Dimas Putra Khatulistiwa

1. Apakah UMKM yang anda kelola, memiliki dan menggunakan akun Media Sosial? (Instagram/Facebook/Twitter,dll.)?

- YA
- TIDAK

Bagian 2. Data Profil Responden

2. Nama Usaha

3. Jabatan Responden

- Pemilik Usaha
- Manajer/ Pengelola Usaha
- Staf Pengelola Akun Media Sosial

4. Berapa lama usaha saya memiliki dan mengelola Media Sosial?

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

5. Umur Usaha

- < 2 Tahun
- 2-5 Tahun
- 5-10 Tahun
- > 10 Tahun

6. Jenis Industri UMKM

- Kuliner



- Industri kreatif (Cinderamata, Furniture, dll)
- Teknologi
- Kecantikan/ Kosmetik
- Otomotif
- Agrobisnis
- Jasa
- Lainnya

7. Omzet (Pendapatan dalam 1 tahun)

- < 300 Juta Rupiah
- 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah
- > 2,5 Milyar Rupiah

8. Domisili (Bontang)

- Bontang Utara
- Bontang Selatan
- Bontang Barat



Bagian 3. Interaktivitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Penggunaan media sosial memudahkan usaha saya untuk menciptakan komunikasi yang interaktif dengan pelanggan					
2	Media sosial membantu usaha saya untuk menciptakan kreatifitas atau inovasi baru berdasarkan interaksi bersama pelanggan					
3	Media Sosial membantu usaha saya untuk melibatkan pemanggilan pelanggan					
4	Media Sosial memudahkan usaha saya untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan terkait dengan konten iklan yang saya buat					

Bagian 3. Efektivitas Biaya

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media Sosial membantu usaha saya dalam penghematan biaya					
2	Media Sosial membantu usaha saya menghemat biaya dalam upaya pemasaran dan layanan terhadap pelanggan					
3	Penggunaan media sosial membantu usaha saya dalam mengurangi biaya komunikasi pemasaran					
4	Media sosial lebih hemat biaya daripada menggunakan media tradisional (Koran, Majalah, dll.)					

Bagian 4. Kompatibilitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media Sosial mudah untuk diintegrasikan dengan strategi yang sudah usaha saya siapkan					

2	Media Sosial mudah disesuaikan dengan pelaksanaan usaha saya					
3	Media Sosial mudah disesuaikan dengan infranstruktur Teknologi Informasi yang dimiliki usaha saya					
4	Media sosial konsisten dengan nilai-nilai yang dianut oleh usaha saya					

Bagian 4. Penggunaan Media Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media sosial memudahkan usaha saya untuk menarik atau mendapatkan pelanggan baru					
2	Media Sosial membantu usaha saya memelihara hubungan yang baik dengan klien dan pelanggan					
3	Media Sosial memudahkan untuk mengkomunikasikan merek usaha saya secara online					
4	Media sosial membantu usaha saya dalam mendengarkan keluhan atau umpan balik dari pelanggan					

5	Media sosial membantu usaha saya dalam menciptakan akan kesadaran merek atau produk usaha saya					
---	--	--	--	--	--	--

Bagian 4. Manfaat Kinerja Penggunaan Media Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Penggunaan Media sosial membantu usaha saya dalam peningkatan transaksi penjualan					
2	Penggunaan media sosial berdampak peningkatan jumlah pelanggan usaha saya					
3	Penggunaan Media Sosial membantu anda dalam inovasi terkait dengan visibilitas merek					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- Validitas dan Reliabilitas Interaktivitas

+|

		Correlations				
		INT1	INT2	INT3	INT4	INTTotal
INT1	Pearson Correlation	1	.699**	.614**	.687**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
INT2	Pearson Correlation	.699**	1	.531**	.659**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
INT3	Pearson Correlation	.614**	.531**	1	.645**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
INT4	Pearson Correlation	.687**	.659**	.645**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
INTTotal	Pearson Correlation	.875**	.838**	.826**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

□

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.875	4

- **Validitas dan Reliabilitas Efektivitas Biaya**

		Correlations				
		EB1	EB2	EB3	EB4	EBTotal
EB1	Pearson Correlation	1	.521**	.475**	.354**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	60	60	60	60	60
EB2	Pearson Correlation	.521**	1	.802**	.772**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
EB3	Pearson Correlation	.475**	.802**	1	.666**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
EB4	Pearson Correlation	.354**	.772**	.666**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
EBTotal	Pearson Correlation	.724**	.917**	.886**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.847	4

- **Validitas dan Reliabilitas Kompatibilitas**

		Correlations				
		K1	K2	K3	K4	KTotal
K1	Pearson Correlation	1	.830**	.783**	.573**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
K2	Pearson Correlation	.830**	1	.748**	.579**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
K3	Pearson Correlation	.783**	.748**	1	.709**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
K4	Pearson Correlation	.573**	.579**	.709**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
KTotal	Pearson Correlation	.890**	.881**	.920**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

- Validitas dan Reliabilitas Penggunaan Media Sosial

Correlations

		PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	PMS _{total}
PMS1	Pearson Correlation	1	.821**	.839**	.573**	.558**	.886**
	Siq. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
PMS2	Pearson Correlation	.821**	1	.748**	.426**	.550**	.829**
	Siq. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
PMS3	Pearson Correlation	.839**	.748**	1	.664**	.722**	.924**
	Siq. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
PMS4	Pearson Correlation	.573**	.426**	.664**	1	.774**	.807**
	Siq. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
PMS5	Pearson Correlation	.558**	.550**	.722**	.774**	1	.838**
	Siq. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
PMS _{total}	Pearson Correlation	.886**	.829**	.924**	.807**	.838**	1
	Siq. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

- **Validitas dan Reliabilitas Manfaat Kinerja**

+

Correlations

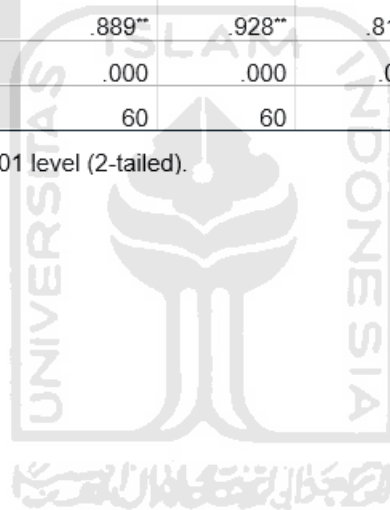
		HKP1	HKP2	HKP3	HKP.Total
MK1	Pearson Correlation	1	.806**	.534**	.889**
	Siq. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60
MK2	Pearson Correlation	.806**	1	.617**	.928**
	Siq. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
MK3	Pearson Correlation	.534**	.617**	1	.812**
	Siq. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60
MKTotol	Pearson Correlation	.889**	.928**	.812**	1
	Siq. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

□

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.850	3



Lampiran 3. Daftar Data Profil Responden

No	Jabatan Responden	Umur Usaha Menggunakan Sosial Media	Umur Usaha	Jenis Usaha	Omzet/tahun	Domisili Usaha
1	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
2	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	2 - 5 Tahun	Kuliner	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Bontang Utara
3	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	5 - 10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
4	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Barat
5	Pemilik Usaha	3 - 5 Tahun	2 - 5 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
6	Pemilik Usaha	> 5 tahun	5 - 10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
7	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
8	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
9	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
10	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
11	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
12	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	2 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
13	Pemilik Usaha	3 - 5 Tahun	2 - 5 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
14	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
15	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara

16	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Barat
17	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
18	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	> 10 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
19	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Barat
20	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
21	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	2 - 5 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
22	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
23	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
24	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Masker	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
25	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	2 - 5 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
26	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	2 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
27	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Barat
28	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kreatif	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
29	Pemilik Usaha	> 5 tahun	> 10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
30	Pemilik Usaha	> 5 tahun	< 2 Tahun	Industri Kreatif	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Bontang Selatan
31	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
32	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	2 - 5 Tahun	Kuliner	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Bontang Selatan

33	Pemilik Usaha	> 5 tahun	5 - 10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
34	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
35	Staf Pengelola Akun Media Sosial	< 1 Tahun	2 - 5 Tahun	Kuliner	300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	Bontang Utara
36	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
37	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
38	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
39	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
40	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
41	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Barat
42	Pemilik Usaha	> 5 tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Barat
43	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
44	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
45	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
46	Staf Pengelola Akun Media Sosial	< 1 Tahun	2 - 5 Tahun	Lainnya Petshop	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
47	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Lainnya Petshop	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan

48	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	2 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Barat
49	Pemilik Usaha	> 5 tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
50	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
51	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
52	Staf Pengelola Akun Media Sosial	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
53	Staf Pengelola Akun Media Sosial	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan / Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
54	Pemilik Usaha	1 - 3 Tahun	2 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
55	Staf Pengelola Akun Media Sosial	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
56	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
57	Pemilik Usaha	3 - 5 Tahun	2 - 5 Tahun	Industri Kreatif	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
58	Pemilik Usaha	> 5 tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara
59	Staf Pengelola Akun Media Sosial	< 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Selatan
60	Staf Pengelola Akun Media Sosial	1 - 3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	Bontang Utara

Lampiran 4 Daftar Data Variabel

- Variabel Interaktivitas

No	INT1	INT2	INT33	INT4	INTTotal
1	5	4	5	5	19
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	5	19
4	4	5	5	4	18
5	5	5	5	4	19
6	3	4	5	4	16
7	3	3	3	3	12
8	5	5	5	5	20
9	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	4	5	5	4	18
13	5	5	5	4	19
14	5	5	5	5	20
15	4	5	4	4	17
16	1	2	1	2	6
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20

19	5	5	5	5	20
20	5	5	4	5	19
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	5	4	17
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	4	4	3	2	13
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	4	5	4	18
33	5	2	4	3	14
34	5	4	4	5	18
35	5	5	3	4	17
36	5	5	5	5	20
37	3	3	5	4	15
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	4	19
40	5	5	5	5	20

41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	4	5	3	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	3	3	14
47	5	4	5	5	19
48	5	5	3	5	18
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	4	4	18
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	3	18
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	4	19
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
Rata					
Rata	4,6	4,58333	4.53333	4.41667	

Total Rata	4.533333
rata	

• **Variabel Efektivitas Biaya**

No	EB1	EB2	EB3	EB4	EbTotal
1	3	2	2	2	9
2	4	5	4	5	18
3	3	5	4	5	17
4	4	4	3	5	16
5	4	4	2	4	14
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	5	5	4	5	19
9	5	5	5	4	19
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	5	19
13	4	4	2	4	14
14	5	5	5	5	20
15	3	4	4	4	15
16	3	3	3	3	12
17	4	4	3	4	15

18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	4	4	4	17
21	5	4	4	4	17
22	5	5	5	5	20
23	3	4	4	4	15
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	5	5	5	19
31	4	5	4	5	18
32	3	3	3	4	13
33	4	4	4	5	17
34	2	5	5	5	17
35	3	4	4	5	16
36	5	5	5	5	20
37	4	3	2	4	13
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20

40	5	5	5	5	20
41	3	3	3	3	12
42	5	5	5	5	20
43	4	4	5	5	18
44	4	3	4	4	15
45	4	4	4	5	17
46	5	5	5	5	20
47	3	5	5	5	18
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	3	18
51	4	4	4	5	17
52	3	4	4	4	15
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	3	4	4	4	15
56	2	5	4	5	16
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	3	4	4	4	15
60	5	4	3	3	15
Rata	4,2	4,45	4.25	4.53333	

Rata					
Total Rata rata	4.358333				

• **Variabel Kompatibilitas**

No	K1	K2	K3	K4	KTotal
1	4	4	3	3	14
2	5	5	4	3	17
3	5	5	5	4	19
4	4	5	4	4	17
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	5	5	4	4	18
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	3	3	16
13	4	4	4	5	17
14	5	5	4	3	17
15	4	5	4	4	17
16	2	2	2	3	9

17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	4	5	4	4	17
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	5	19
26	4	4	3	5	16
27	5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	18
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	4	4	3	3	14
33	4	4	4	3	15
34	4	4	4	3	15
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	4	3	3	2	12
38	5	5	5	4	19

39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	4	19
43	5	4	5	5	19
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	4	19
47	4	5	4	4	17
48	4	4	4	3	15
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	3	15
53	5	4	4	4	17
54	3	4	3	4	14
55	4	4	4	3	15
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	3	15
60	3	4	4	3	14

Rata					
Rata	4,466667	4,516667	4,2833333	4.166667	
Total Rata rata	4.358333				

- **Variabel Penggunaan Media Sosial**

No	PMS1	PMS2	PMS33	PMS4	PMS5	PMSTotal
1	5	5	5	3	4	22
2	5	4	5	5	5	24
3	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	3	3	4	5	5	20
7	3	3	4	3	4	17
8	5	5	5	4	4	23
9	5	5	5	4	5	24
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	3	4	19
13	5	5	5	5	5	25

14	5	4	5	5	5	24
15	5	5	4	3	4	21
16	1	1	1	2	2	7
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	4	4	23
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	4	5	5	5	24
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	4	3	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	5	4	4	22
33	3	2	4	4	3	16
34	3	5	4	2	4	18
35	5	4	5	5	5	24

36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	4	4	3	21
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	4	5	4	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	5	5	22
47	5	5	5	4	4	23
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	3	4	22
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25

58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	4	3	3	3	18
Rata Rata	4,466667	4,583333	4,66667	4,483333	4,516667	
Total Rata rata	4.583333					

• **Variabel Manfaat Kinerja**

No	MK1	MK2	MK3	MKTotal
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	5	5	14
4	5	4	3	12
5	5	5	5	15
6	3	4	4	11
7	3	3	3	9
8	5	5	4	14
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15

11	5	5	5	15
12	4	3	5	12
13	5	5	5	15
14	5	5	4	14
15	3	4	5	12
16	3	2	3	8
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	5	5	4	14
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	4	5	14

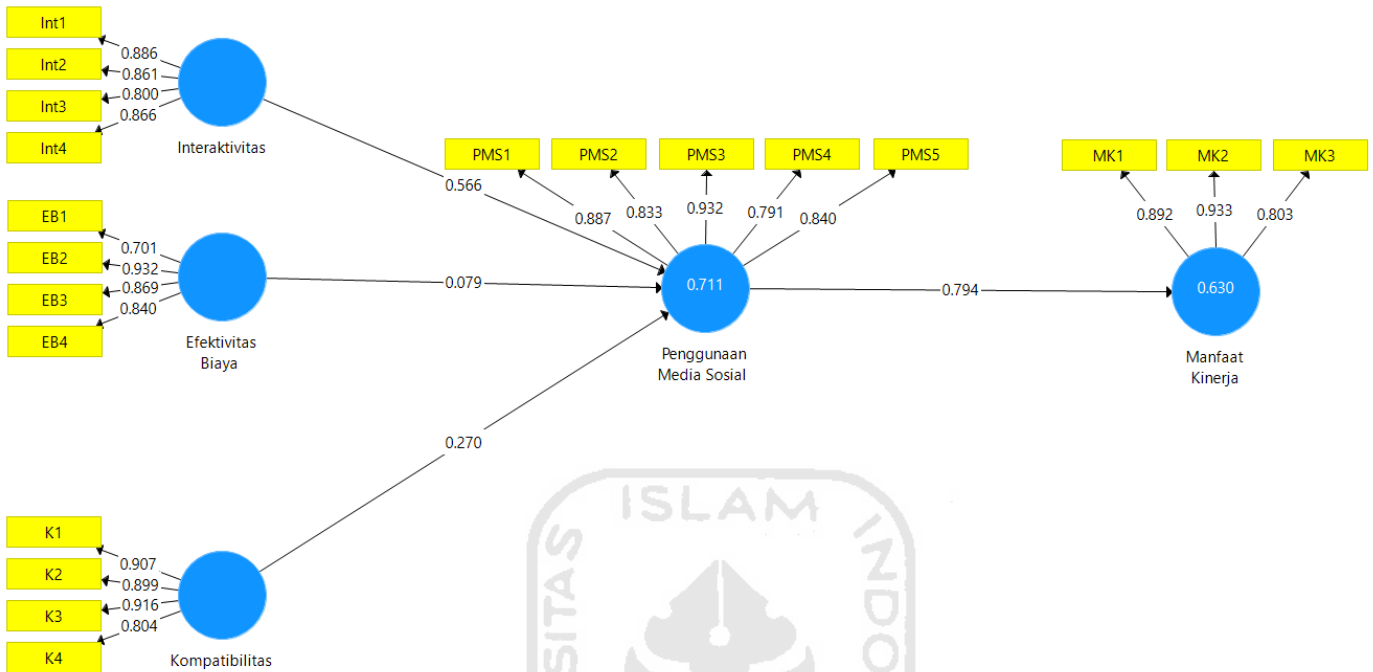
33	3	2	4	9
34	5	5	4	14
35	4	4	5	13
36	5	5	5	15
37	3	2	2	7
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	5	5	4	14
46	5	5	3	13
47	5	4	4	13
48	3	4	5	12
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	4	3	4	11
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	5	4	13

55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	3	4	3	10
Rata				
Rata	4,5	4,466667	4.45	
Total Rata rata	4.472222			



Lampiran 5. Uji Outer Model di SmartPLS 3

- *Indicator Reliability*



- *Convergent Validity dan Internal Consistency Reliability*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
			Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Efektivitas Biaya			0.905	0.705
Interaktivitas			0.915	0.729
Kompatibilitas			0.934	0.780
Manfaat Kinerja			0.909	0.770
Penggunaan Media Sosial			0.933	0.736

- *Discriminant Validity*

Fornell Larcker

Discriminant Validity

	Efektivitas Biaya	Interaktivitas	Kompatibilitas	Manfaat Kinerja	Penggunaan Media Sosial
Efektivitas B...	0.840				
Interaktivitas	0.461	0.854			
Kompatibili...	0.597	0.799	0.883		
Manfaat Kin...	0.538	0.792	0.827	0.878	
Penggunaan...	0.501	0.819	0.770	0.794	0.858

Cross Loadings

Discriminant Validity

	Efektivitas Biaya	Interaktivitas	Kompatibilitas	Manfaat Kinerja	Penggunaan Media Sosial
EB1	0.701	0.321	0.376	0.315	0.412
EB2	0.932	0.478	0.597	0.570	0.475
EB3	0.869	0.333	0.509	0.456	0.353
EB4	0.840	0.390	0.506	0.444	0.423
Int1	0.449	0.886	0.730	0.734	0.747
Int2	0.481	0.861	0.776	0.762	0.774
Int3	0.294	0.800	0.577	0.552	0.620
Int4	0.320	0.866	0.621	0.630	0.634
K1	0.567	0.783	0.907	0.722	0.704
K2	0.607	0.800	0.899	0.761	0.700
K3	0.495	0.688	0.916	0.692	0.659
K4	0.430	0.538	0.804	0.743	0.653
MK1	0.481	0.672	0.712	0.892	0.666
MK2	0.523	0.706	0.745	0.933	0.782
MK3	0.404	0.714	0.723	0.803	0.631
PMS1	0.384	0.768	0.613	0.619	0.887
PMS2	0.373	0.788	0.606	0.657	0.833
PMS3	0.461	0.808	0.684	0.732	0.932
PMS4	0.456	0.526	0.679	0.619	0.791
PMS5	0.479	0.599	0.725	0.768	0.840

Lampiran 6 Uji Inner Model di SmartPLS 3

- *R – Square*

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Manfaat Kin...	0.630	0.624
Penggunaan...	0.711	0.696

- *Path Coefficient*

Matrix	Path Coefficients
	Efektivitas Biaya Interaktivitas Kompatibilitas Manfaat Kinerja Penggunaan Media Sosial
Efektivitas Biaya	0.079
Interaktivitas	0.566
Kompatibilitas	0.270
Manfaat Kinerja	
Penggunaan Media Sosial	0.794

- *Q – square*

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
Efektivitas Biaya	240.000	240.000				
Interaktivitas	240.000	240.000				
Kompatibilitas	240.000	240.000				
Manfaat Kinerja	180.000	93.280	0.482			
Penggunaan Media Sosial	300.000	158.769	0.471			

- *Goodness Of Fit*

Model_Fit

Fit Summary		rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model	
SRMR	0.081	0.097	
d_ULS	1.382	1.965	
d_G	1.581	1.687	
Chi-Square	418.054	433.236	
NFI	0.682	0.670	

- *Bootstrapping (p values)*

	P Values
Efektivitas Biaya -> Penggunaan Media Sosial	0.483
Interaktivitas -> Penggunaan Media Sosial	0.000
Kompatibilitas -> Penggunaan Media Sosial	0.077
Penggunaan Media Sosial -> Manfaat Kinerja	0.000

