

**Determinan Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya bagi Bisnis UMKM
di Provinsi Banten**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Fani Athfalul Umam

Nomor Mahasiswa : 17311292

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

**Determinan Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya bagi Bisnis UMKM
di Provinsi Banten**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Nama : Fani Athfalul Umam

Nomor Mahasiswa : 17311292

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsenstrasi : Manajemen Operasi

**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, 2021

Penulis,



METERAI
TEMPEL
MCCAIX248355648

Fani Athfalul Umam

Determinan Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya bagi Bisnis UMKM

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama : Fani Athfalul Umam

NIM : 17311292

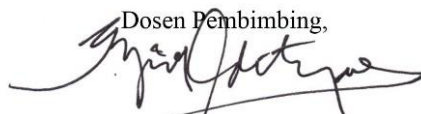
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 9 Agustus 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
DETERMINAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA BAGI BISNIS UMKM**

Disusun Oleh : **FANI ATHFALUL UMAM**
Nomor Mahasiswa : **17311292**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 30 Agustus 2021

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



Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

Banyak orang yang telah meninggal, tapi nama baik mereka tetap kekal. Dan banyak orang yang masih hidup, tapi seakan mereka orang mati yang tak berguna.

– Imam Syafi’i



ABSTRACT

This study aims to determine the determinants of Social Media Adoption towards MSMEs and the benefits obtained by its users. Research based on MSMEs uses variables of perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, cost-effectiveness, facilitating condition which have recently been considered as logical reasons for using Social Media. That believed to make business effectiveness, improve performance, service, efficiency and increase employee creativity in the midst of increasingly competitive business competition..

The sample in this study were taken by purposive sampling method domiciled in Banten Province. The number of samples used is 182 respondents. The data obtained were analyzed using the PLS (Partial Least Square) analysis technique through SmartPLS software.

The results showed that the variables perceived usefulness and perceived ease of use had a positive effect on Social Media Adoption. Furthermore, Social Media Adoption is directly and significantly related to the benefits obtained by MSMEs (IOB).

Keywords : Sosial Media Adoption, Operational Manajement, Partial Least Square (PLS).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan Adopsi Media Sosial terhadap UMKM dan manfaat yang didapatkan oleh penggunanya. Penelitian berdasar pada UMKM menggunakan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan yang dirasakan, kompatibilitas, efektivitas biaya, faktor kondisi yang memfasilitasi yang akhir-akhir ini dianggap sebagai alasan yang logis untuk menggunakan Media Sosial. Alasan yang logis tersebut diyakini membuat efektifitas usaha, peningkatan kinerja, layanan, efisiensi dan meningkatkan kreativitas karyawan ditengah persaingan usaha yang kian semakin kompetitif.

Sampel pada penelitian ini diambil dengan metode *purposive sampling* yang berdomisili di Provinsi Banten. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 182 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap Adopsi Media Sosial. Selanjutnya Adopsi Media Sosial berhubungan langsung dan signifikan terhadap manfaat yang didapat oleh UMKM (IOB).

Kata Kunci : Adopsi Media Sosial, Manajemen Operasi, *Partial Least Square* (PLS).

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Ar-rabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT, sumber segala hikmah dan ilmu pengetahuan karena rahmahnya saya selalu diberi kemampuan berupa tenaga, akal, dan sumber daya lain. Shalawat serta salam selalu terpanjatkan untuk 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 **“Determinan Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya Bagi Bisnis UMKM di Provinsi Banten”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih 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 atas ilmu, bimbingan, waktu, dan tenaga yang memudahkan saya dalam penulisan tugas akhir skripsi.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberi ilmu yang kelak berguna bagi penulis di masa yang akan datang.
4. Kepada kedua orang tua saya, yang telah memberi motivasi, dorongan, nasihat, dan masih banyak lagi.

5. Kepada Kakak saya Rifai Al-manan yang telah memberi masukan dan semangat.
6. Kepada Fila Indah Sari mahasiswi Gunadarma yang telah banyak membantu menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada seluruh sahabat (firgation) yang telah memberi banyak dukungan, masukan, hal – hal baru yang membantu tugas akhir.
8. Kepada seluruh teman teman seperjuangan yang telah memberi kesan yang positif selama perkuliahan.
9. Terima kasih untuk Bang Firman Agum Gunawan, Brader Iqbal Bimata dan yang lain sudah mengajari dan memberi banyak referensi untuk pengerjaan tugas akhir skripsi ini
10. Semua responden dan pihak yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, yang telah membantu mengisi dan juga menyebarkan kuisisioner penelitian saya.
Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan balasan yang baik.

Terima kasih, *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian	iv
Moto	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. UMKM dan Media Sosial	6
2.1.2. Persepsi Kegunaan / Perceived usefulness (PEU)	7
2.1.3. Persepsi kemudahan / Perceived ease of use (PEOU)	10
2.1.4. Kompatibilitas / Compability (COM)	11
2.1.5. Kondisi fasilitasi / Facilitating conditions (FCO)	12
2.1.6. Biaya / Cost (COS)	12
2.1.7. Adopsi Media sosial.....	13

2.2.	Penelitian Terdahulu.....	15
2.3.	Formulasi Hipotesis.....	17
2.4.	Kerangka Penelitian / Model Penelitian.....	21
	BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1.	Lokasi Penelitian	22
3.2.	Populasi dan Sampel	22
3.2.1.	Populasi.....	22
3.2.2.	Sampel.....	22
3.3.	Variabel Penelitian	23
3.4.	Devinisi Operasional Variabel	24
3.4.1.	Persepsi Kegunaan / <i>Perceived Usefulness</i> (PEU)	24
3.4.2.	Persepsi Kemudahan / <i>Persepsi Perceived Ease Of Use</i> (PEOU).....	24
3.4.3.	Persepsi Kompatibilitas / <i>Compability</i> (COM)	25
3.4.4.	Kondisi Fasilitas / <i>Facilitating Conditions</i> (FCO)	26
3.4.5.	Biaya / <i>Cost</i> (COS)	26
3.4.6.	Adopsi Media Sosial	27
3.4.7.	Dampak Penggunaan Media Sosial bagi UMKM	27
3.5.	Jenis dan Metode Pengumpulan data	28
3.6.	Uji validitas dan Realibilitas	29
3.6.1.	Hasil Uji Validitas	29
3.6.2.	Hasil Uji Realibilitas	30
3.7.	Metode Analisis Data	31
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	31

3.7.2 Analisis Inferensial	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Hasil Uji Kualitas Instrumen	36
4.1.1. Hasil Uji Validitas.....	36
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	39
4.2.1. Analisis Deskriptif	39
4.2.1.1 Analisis Deskriptif data Profil Responden.....	39
4.2.1.2. Analisis deskriptif Variabel	57
4.2.2. Analisis Inferensial.....	56
4.2.2.1. Outer Model Atau Uji Model Pengukuran.....	56
4.2.2.2. Inner Model atau Uji Model Struktural.....	62
4.3. PEMBAHASAN.....	67
4.3.1. Persepsi Manfaat terhadap Adopsi Media Sosial oleh UMKM.....	67
4.3.2. Persepsi kemudahan (PEOU) terhadap Adopsi Media Sosial.....	67
4.3.3. Persepsi Kompatibilitas (COM) terhadap Adopsi Media Sosial.....	68
4.3.4. Faktor Kondisi Fasilitas / <i>Facilitating conditions</i> (FCO) terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.....	69
4.3.5. Efektivitas Biaya / <i>Cost</i> (COS) berpengaruh positif pada UMKM untuk menggunakan Media Sosial.....	70
4.3.6. Adopsi Media Sosial berpengaruh positif pada Bisnis / <i>Impact on Business</i> (IOB).....	71
BAB 5 KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN	74
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi hasil penelitian	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
5.4. Saran	74



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Lama Usaha memiliki Media Sosial	40
Tabel 4.2 Jabatan Responden	41
Tabel 4.3 Jumlah Karyawan	42
Tabel 4.4 Umur Usaha	44
Tabel 4.5 Jenis Industri	45
Tabel 4.6 Omzet.....	46
Tabel 4.7 Domisili Usaha	47
Tabel 4.8 UMKM yang memiliki tim Media Sosial	49
Tabel 4.9 Hasil Penilaian Persepsi Kegunaan	50
Tabel 4.10 Hasil Persepsi Kemudahan Yang Dirasakan	51
Tabel 4.11 Hasil Penilaian Kompatibilitas.....	52
Tabel 4.12. Hasil efektivitas Kondisi	54
Tabel 4.13. Hasil Penilaian efektifitas Biaya	52
Tabel 4.14. Hasil Penilaian Kompatibilitas.....	55
Tabel 4.15. Hasil Dampak Penggunaan Media Sosial bagi UMKM	55
Tabel 4.16. Convergent Validity	59
Tabel 4.17. Fornell Larcker	60

Tabel 4.18. Cross Loading	61
Tabel 4.19. Internal Consistency Reliability	62
Tabel 4.20. <i>R – square</i>	63
Tabel 4.21. <i>Path Coefficient</i>	64
Table 4.22. <i>Q-square</i>	65
Tabel 4.23. <i>p-values</i>	66



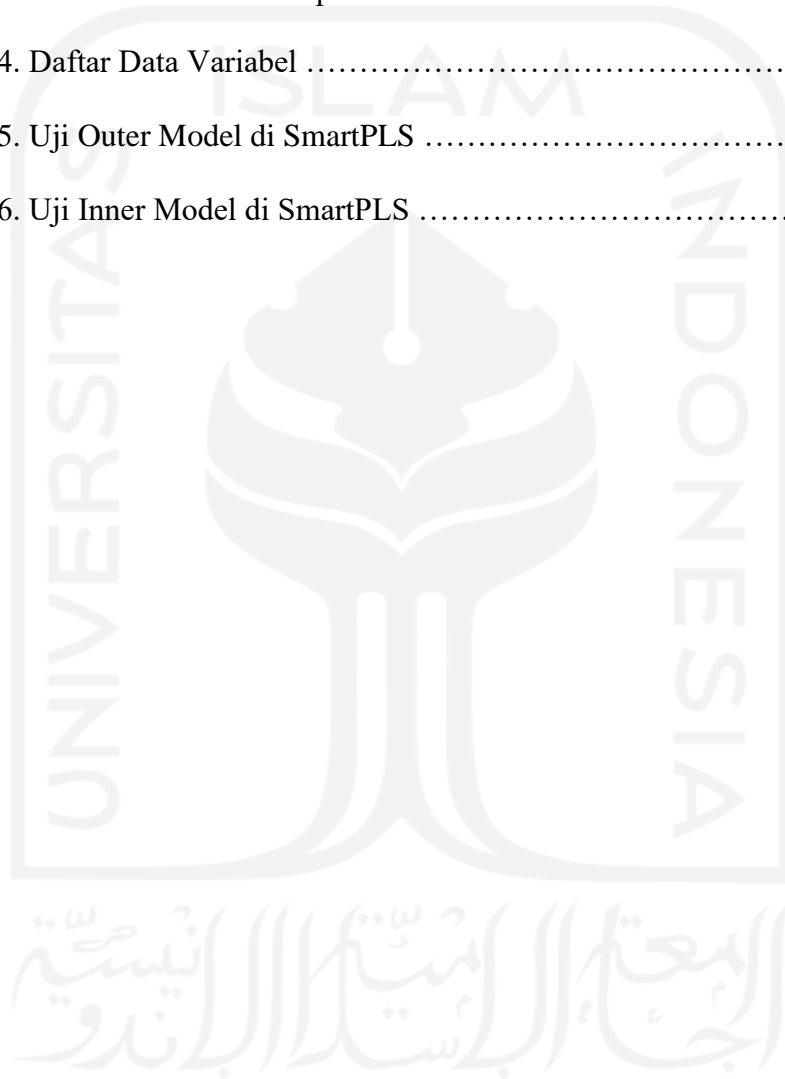
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	21
Gambar 3.1. Diagram Jalur	35
Gambar 4.1. <i>Outer Loadings</i> Awal	57
Gambar 4.2. <i>Outer Loadings</i> Modifikasi.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	80
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	86
Lampiran 3. Daftar Data Profil Responden	92
Lampiran 4. Daftar Data Variabel	106
Lampiran 5. Uji Outer Model di SmartPLS	141
Lampiran 6. Uji Inner Model di SmartPLS	145



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu seperti yang diatur dalam UU No. 20/2008. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Sumbangsih UMKM terhadap perekonomian Negara juga tidak dapat dilupakan ketika krisis menimpa Indonesia UMKM tetap menyerap tenaga kerja yang relatif besar, peningkatan produk domestik bruto juga berkontribusi dalam peningkatan ekspor (Akhmad, 2019). Dalam perkembangannya, UMKM kini mengadopsi media sosial dalam mengelola usaha yang diyakini berdampak positif terhadap bisnis yang dijalankannya.

Jay, Barry & Chuck (2017) menjelaskan bahwa tantangan manajemen operasi yaitu globalisasi. Dimana dengan adanya media sosial globalisasi semakin mendistrupsi seperti biaya komunikasi yang semakin murah, akibatnya negara-negara bersaing berkontribusi terhadap globalisasi guna pertumbuhan ekonominya. Dalam lingkup lebih kecil distrupsi tersebut membuat UMKM untuk memikirkan pertumbuhan bisnisnya dengan mencari desain kreatif, produksi yang lebih efisien dan kolaborasi. *Rapid product development* merupakan tantangan dalam manajemen operasi dimana konsumen membutuhkan informasi, hiburan, serta

masa pakai produk yang cepat (Jay, Barry & Chuck 2017). Ini memberikan keunggulan untuk media sosial guna menjawab tantangan tersebut.

Media sosial kini telah menjadi tren dalam dunia usaha. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 juga dasar terbentuknya media sosial (Carlsson, 2010). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, whatsapp, line, dll.

Ini akan menjadi keunggulan bersaing bagi UMKM yang menggunakan media sosial untuk kepentingan bisnisnya karena akan memiliki jawaban atas tantangan globalisasi dan *Rapid product development*. UMKM dapat memberikan informasi-informasi terbaru untuk *stakeholder* dengan biaya yang diharapkan semakin murah dan memiliki dampak yang signifikan. Media sosial menjadi hal yang penting karena termasuk kedalam elemen-elemen yang mendasari manajemen operasi dari segi penemuan teknologi (H. Eddy 2007). Dari adanya penemuan teknologi baru seperti media sosial akan sangat berpengaruh serta mendorong proses produksi yang lebih baik seperti penemuan teknologi komputer yang mengubah tata letak, peralatan, dan proses produksi. A. A Bakar et, al (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa teknologi dapat menciptakan proses bisnis baru, meningkatkan dan juga mendesain ulang proses bisnis yang ada.

Hasil penelitian SEA Insight yang dikutip melalui (katadata.co.id, 2020) menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata UMKM Indonesia yang mengadopsi e-commerce meningkat lebih dari 160%. Sedangkan peningkatan produktivitas mencapai 110%. Tentu saja hal tersebut sangat membantu UMKM dalam melanjutkan perkembangan bisnisnya terutama pada masa pandemi.

Ada banyak faktor yang mungkin memotivasi UMKM untuk menggunakan Media Sosial untuk mendapatkan keuntungan bisnis. Di negara lain seperti Arab Saudi, UMKM mengadopsi e-commerce dengan bantuan Media Sosial untuk mencapai pertumbuhan bisnis (Abed, Dwivedi, & Williams, 2016). UMKM memiliki beragam karakteristik seperti ukuran usaha, keahlian TI, dukungan dari manajemen puncak untuk implementasi UMKM, kondusifitas infrastruktur yang membantu mempermudah mengadopsi mekanisme UMKM, hubungan pelanggan dengan UMKM, dan sebagainya (Abed, et al., 2015; Shiau, et al., 2018). Maka dari itu faktor kondisi yang memfasilitasi menjadi bagian yang penting dalam penelitian ini. Salma & S abed (2020) mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa dukungan organisasi menjadi faktor pendorong UMKM untuk mengadopsi media sosial.

Kompatibilitas atau Kesesuaian media sosial untuk digunakan dalam UMKM juga menjadi penting apakah menjadi menjadi faktor penentu penggunaan media sosial. Chatterjee & Kar (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa adanya hubungan antara kompatibilitas terhadap adopsi media sosial oleh UMKM. efektivitas biaya menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam adopsi teknologi baru, apakah biaya yang dikeluarkan dapat mencapai tujuan UMKM daripada tidak

menggunakannya. Dalam penelitian Ainin et al., (2015) menemukan bahwa adanya hubungan antara biaya dan adopsi teknologi.

Teknologi informasi dan komunikasi memiliki ragam dan jenis aplikasi (Alam & Noor, 2009). Diantaranya dapat dilihat dari peran Media Sosial yang menjadi contoh penting Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam mempengaruhi bisnis. Media Sosial telah diakui mempermudah serta menjadi solusi sebagai tempat bertemunya UMKM dan calon konsumen (Culnan, et al., 2010; Hosseini, et al., 2019; Kafai, et al., 2010). Dalam perspektif ini, perlu penelitian yang menguji apakah penggunaan media sosial telah membantu UMKM menuju pertumbuhan yang signifikan. Dengan demikian penggunaan Media Sosial untuk UMKM dinilai perlu guna meningkatkan pertumbuhan seperti efektivitas, efisiensi, dan keunggulan bersaing, dengan demikian Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) modern dianggap perlu diterapkan (Consoli, 2012; Ongori & Migiyo, 2010). Meskipun telah terdapat penelitian namun hanya sedikit penelitian mengenai manfaat media sosial jumlahnya sangat terbatas (Das, 2007; Singh et al., 2010; Selvanayagam & Rehman, 2019; Alhakimi & Mahmoud, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di Provinsi Banten sebagai salah satu sentra UMKM di Indonesia dengan judul **“Determinan Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya bagi Bisnis UMKM di Provinsi Banten”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka “Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial pada UMKM dan bagaimana pengaruhnya terhadap bisnis UMKM? Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kegunaan / *Perceived Usefulness* (PEU) berdampak positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM?
2. Apakah Kemudahan penggunaan yang dirasakan / *Perceived Ease of Use* (PEOU) berdampak positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM?
3. Apakah Kompatibilitas / *Compability* (COM) berdampak positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM?
4. Apakah Kondisi Fasilitasi / *Facilitating Conditions* (FCO) berdampak positif bagi UMKM untuk menggunakan media sosial?
5. Apakah Efektivitas Biaya / *Cost* (COS) berdampak positif pada UMKM untuk menggunakan media sosial?
6. Apakah adopsi media sosial berpengaruh positif pada bisnis / *Impact on Business* (IOB)?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasar pada latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka sasaran yang ingin dicapai penulis adalah untuk mengungkapkan sejauh mana peran media sosial terhadap efektivitas dan efisiensi pada bisnis (UMKM).

1. Menguji pengaruh positif persepsi manfaat (PEU) terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.
2. Menguji pengaruh positif persepsi kemudahan (PEOU) terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

3. Menguji pengaruh positif praktik kompatibilitas (COM) terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.
4. Menguji pengaruh positif praktik kondisi fasilitas (FCO) terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.
5. Menguji pengaruh positif efektivitas biaya (COS) terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.
6. Menguji pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap dampak pada bisnis / *Impact on Business* (IOB)

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberi pengetahuan baru, khususnya pada ilmu Manajemen Operasional dengan menggunakan memanfaatkan Media Sosial melalui pengelolaan data pada penelitian ini.

2. Bagi UMKM

Diharapkan dapat membantu UMKM dalam memberikan tambahan sumbangan referensi ilmu pengetahuan di bidang Operasional serta sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama.

3. Bagi almamater UII

Untuk memperkaya ilmu pengetahuan di bidang manajemen operasional dan sebagai bahan dokumen kepustakaan, serta guna pengembangan penelitian lebih lanjut terutama bagi mahasiswa kemudian hari.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. UMKM dan Media Sosial

Ada sejumlah kemungkinan mengenai definisi media sosial (Kietzmann et al., 2011), hal tersebut disebabkan karena adanya perbedaan pemahaman dan penggunaan oleh banyak pemakainya. Penelitian ini menggunakan definisi Kaplan & Haenlein (2010), karena dapat diartikan dengan mudah namun memiliki arti yang komprehensif. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna". Ketika media sosial digunakan maka akan memungkinkan organisasi meningkatkan beberapa aktivitas bisnis. Misalnya, hubungan dengan mitra dagang, berbagi informasi serta mengelola komunikasi dan logistik diseluruh rantai pasokan (Humphrey et al., 2003). Peneliti juga akan menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1998) menjadi pertimbangan yang memungkinkan adopsi media sosial karena dianggap sebagai model yang sangat berpengaruh dan dapat diterima secara umum terhadap penerimaan teknologi oleh individu (Lee et al., 2003; de Graaf et al., 2019).

Manurut Chase dan Jacob Manajemen operasi didefinisikan sebagai *'the design, operation and improvement of the system that create and deliver the firm's primary product and service'* (H. Budi,2017;1). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen operasi selalu berfikir mengenai bagaimana menciptakan desain, operasi dan peningkatan layanan sehingga mampu memberikan layanan utama. Peningkatan layanan dan cara operasi dengan menggunakan Media sosial diyakini membantu mempermudah untuk memberikan layanan utama kepada konsumen melalui kemudahan akses terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen untuk menciptakan permintaan.

2.1.2. Persepsi Kegunaan / *Perceived Usefulness* (PEU)

Manfaat yang dirasakan (*PEU*) dianggap sebagai ukuran tidak berwujud dimana pengguna Media Sosial memiliki keyakinan bahwa penggunaan teknologi (adopsi media sosial) akan membantu penggunanya untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Davis, 1989 ; Davis et al., 1989). Jika UMKM melihat bahwa penggunaan teknologi (adopsi media sosial) akan meningkatkan produktivitas UMKM, maka UMKM tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi tersebut (Park, 2009).

Menurut Thompson et. al. (1991), dampak positif dari teknologi informasi merupakan hal yang diharapkan untuk melakukan tugas oleh penggunaannya, pengukuran dampaknya didasari dari frekuensi penggunaan teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Thompson (1991) menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika

mengetahui dampak positif terhadap penguannya. Menurut Chin & Todd (1995) dampak positif dapat di bagi menjadi dua, yaitu manfaat dengan estimasi satu faktor dan manfaat dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor:

- a. Mempermudah pekerjaan
- b. Memiliki banyak kegunaan (*usefull*)
- c. Meningkatkan produktifitas (*increase productivity*)
- d. Meningkatkan efektifitas (*enhance efectiveness*)
- e. Meningkatkan performa kerja (*improve job performance*)

Kegunaan dengan dua estimasi dua faktor dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Kegunaan
Meliputi: Mempermudah pekerjaan (*makes job easier*), kegunaan (*usefull*), dan meningkatkan produktifitas (*increase productivity*).
- b. Efektifitas
Meliputi: Meningkatkan efektifitas (*enhance my effectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Ada beberapa faktor perilaku yang berperan dalam penerimaan suatu sistem informasi. Dalam aspek *perceived usefulness*, faktor tersebut terbentuk dari faktor internal dan faktor internal UMKM. Igbaria (1995) mengembangkan model teoritis aspek perilaku terhadap teknologi informasi yang menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* meliputi:

- a. Kemudahan penggunaan (Ease of Use) Merupakan ukuran atau tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sistem informasi atau komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.
- b. Dukungan pengetahuan internal (internal support) Merupakan dukungan pengetahuan teknis yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengenai pengetahuan teknologi informasi.
- c. Pelatihan Internal (internal training) Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (user) dari pengguna lainnya (other user) atau dari spesialisasi komputer yang ada di dalam organisasi.
- d. Dukungan manajemen (management support) Merupakan tingkat dukungan secara umum yang diberikan manajemen puncak dalam organisasi.
- e. Dukungan eksternal (external support) Merupakan dukungan pengetahuan teknis dari pihak luar yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengetahui pengetahuan tentang teknologi informasi.
- f. Pelatihan eksternal (external training) Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (user) dari pengguna lainnya (other user) atau spesialisasi komputer dari pihak luar.

2.1.3. Persepsi Kemudahan / *Perceived Ease Of Use (PEOU)*

Perceived ease of use (PEOU) merupakan model penerimaan teknologi (TAM) yang dikembangkan juga oleh Davis (1998). Davis (1998) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami serta digunakan. Jika dirasa bahwa penggunaan suatu teknologi atau sistem tidak rumit dan dapat digunakan dengan mudah, maka pengguna tidak akan ragu untuk menggunakan teknologi tersebut atau sistem yang disediakan namun jika tidak membantu maka tidak akan digunakan (Kuo & Yen, 2009; Venkatesh et. al., 2012). Keyakinan ini dikaitkan dengan konsepsi bahwa akan sangat penting untuk mengerahkan beberapa upaya seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi (Henderson & Divett, 2003; Park, 2009).

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari media sosial. Perbandingan kemudahan penggunaan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja dengan sistem lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (compatible) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (Davis, 1989: 324) yaitu:

- a. Sistem sangat mudah dipelajari.

- b. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
- c. Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan sistem tersebut.
- d. Sistem sangat mudah dioperasikan.

2.1.4. Kompatibilitas / *Compability* (COM)

Kompatibilitas berkaitan mengenai sejauh mana teknologi inovatif (di sini penggunaan mekanisme adopsi media sosial) sesuai dengan praktik sebelumnya dan kebutuhan saat ini bersama dengan nilai-nilai UMKM yang ada (Rogers, 1983). COM diperhatikan sebagai bahan penting untuk adopsi teknologi inovatif seperti media sosial (Wang, Wang, & Yang, 2010). Jika UMKM merasa bahwa adopsi teknologi, yaitu adopsi mekanisme media sosial sesuai dengan sistem aplikasi kerja, maka UMKM biasanya mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi tersebut (Brown & Russell, 2007; Hsu et al., 2007).

Menanamkan / mengadopsi media sosial pada UMKM dianggap sebagai konsep yang paling sesuai karena dapat menjangkau konsumen potensial dengan tepat dan akan membantu meningkatkan kesehatan bisnis organisasi (Derham et al., 2011). Berdasarkan hal tersebut, peneliti mendefinisikan persepsi kompatibilitas sebagai kesesuaian antara suatu teknologi baru, dalam konteks ini yaitu adopsi media sosial oleh UMKM.

2.1.5. Kondisi yang memfasilitasi / *Facilitating Conditions* (FCO)

Kondisi Fasilitasi (FCO) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki keyakinan bahwa adanya dukungan dari infrastruktur teknis yang sesuai dan dukungan manajemen puncak untuk menggunakan suatu sistem baru (Venkatesh et al., 2003).

Jika karyawan / pemilik dilatih dengan baik untuk menggunakan media sosial, jika perusahaan memiliki fasilitas Internet dengan biaya rendah, dan jika tidak ada gangguan dari mana pun untuk mengubah sistem untuk penggunaan media sosial. Maka UMKM tidak akan ragu untuk mengadopsi media sosial (Hung & Lai, 2015) karena dianggap memiliki lingkungan yang kondusif.

2.1.6. Efektifitas Biaya / *Cost* (COS)

Pertukaran antara manfaat dan pengorbanan dapat dinilai dari biaya yang dikeluarkan (Wang et al., 2010). Ini menjadi salah satu faktor penentu digunakannya suatu teknologi baru. Dalam skenario adopsi teknologi oleh suatu perusahaan, biaya memainkan peran penting (Chong & Chan, 2012). Hambatan partisipasi yang rendah, biaya rendah dan tingkat persyaratan keterampilan TI yang rendah memotivasi UMKM untuk menggunakan media sosial (Derham et al., 2011).

Dalam studi sebelumnya yang dilakukan di negara India, UMKM tidak akan mengadopsi media sosial dengan biaya yang tinggi karena sensitifitas dalam pengeluaran biaya yang sangat hemat. UMKM India tidak akan mengadopsi mekanisme media sosial jika pengeluaran pengaturan awal

menjadi tinggi (Dixon et al, 2002). Selain itu, merupakan pengalaman umum bahwa orang India sangat sensitif dalam masalah pengeluaran dan biaya (Alam & Noor, 2009). Ini dapat disamakan dengan kepribadian masyarakat Indonesia yang sensitif terhadap harga serta sama pada negara berkembang.

Namun sebaliknya, media sosial merupakan teknologi yang hemat biaya. Ini memberi ruang bagi UMKM untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka dengan biaya rendah (Kaplan & Haenlein, 2010; Zhang et al., 2019). Dan tentunya tidak menutup kemungkinan untuk dapat berkomunikasi dengan para pemasok dan jaringan distribusi yang ada. Dengan demikian, kemungkinan besar perusahaan akan menggunakan media sosial, jika biayanya masuk akal.

2.1.7. Adopsi Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai 'generasi pengembangan dan desain web yang aman, yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi, berbagi sumber informasi, interoperabilitas, dan kolaborasi di World Wide Web' (Paris, et al., 2010; Elbanna, et al., 2019). Rata-rata, masyarakat terbiasa menghabiskan lebih dari 33 menit / hari dengan partisipasi di platform media sosial. Beberapa platform tersebut menjadi instrument yang mudah untuk menciptakan komunikasi online antara perusahaan dengan perusahaan, konsumen dan perusahaan, atau antara konsumen dan konsumen diseluruh Indonesia bahkan dunia tanpa batasan waktu. Ini karena terbatasnya sumber daya (dana, pengetahuan teknis, dan sebagainya) (harris, et al., 2008; Rana et al., 2019).

Melalui media sosial, suatu perusahaan dapat dengan mudah membangun mereknya untuk kepentingan aktivitas bisnisnya (Walsh & Lipinski, 2009). Ini juga akan membantu meningkatkan aktivitas bisnis UMKM (Harris et al, 2009). Sejumlah studi menyelidiki penggunaan Facebook di kalangan UMKM dan menemukan UMKM menggunakan Facebook untuk berbagai tujuan organisasi seperti pemasaran, komunikasi, penjualan, periklanan, inovasi, penyelesaian masalah, layanan pelanggan, sumber daya manusia, teknologi informasi, mendorong perubahan budaya (Bhanot, 2012). Dengan demikian, media sosial membantu UMKM di Indonesia untuk mendorong mereka agar berinvestasi lebih banyak dalam asset digital dan media sosial.

2.1.8. Dampak Adopsi Media Sosial terhadap Bisnis

Adopsi media sosial menjadi platform yang menggeser penekanan layanan dari berbasis konsumsi menjadi lebih interaktif dan kolaboratif, sehingga tercipta peluang baru untuk interaksi antara organisasi dan publik (Henderson & Bowley, 2010). Maka dari itu organisasi harus mempertimbangkan untuk menggunakan media sosial karena adanya perubahan trend di kalangan konsumen. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil positif bahwa adopsi media sosial penting untuk dilakukan UMKM seperti dalam penelitian Parveen et al., (2014) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang lebih besar pada kinerja organisasi dalam hal peningkatan hubungan dan kegiatan layanan pelanggan, peningkatan aksesibilitas informasi dan pengurangan biaya dalam

hal pemasaran dan layanan pelanggan. Selain itu Chatterjee dan Kar (2020) mendapatkan bahwa adopsi media sosial dapat meningkatkan kreatifitas karyawan, efektifitas pemasaran, penjualan mengalami peningkatan dan meningkatkan performa bisnis.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Chatterjee & Kar (2020), menyelidiki penggunaan media sosial terhadap bisnis UMKM di India. Penelitian ini menggunakan model TAM, dimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kompatibilitas, serta melibakan faktor kondisi dan faktor biaya yang merupakan alat analisis yang tepat dari penggunaan media sosial oleh UMKM. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menghasilkan 310 hasil yang valid untuk dianalisis.

Analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian tersebut menggunakan *Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM)*. Dari hasil yang mereka temukan menunjukkan bahwa TAM secara statistik merupakan faktor yang mempengaruhi UMKM untuk menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini juga memukan bahwa persepsi kompatibilitas, faktor kondisi dan faktor biaya menjadi variabel eksistensi untuk mendukung penelitian tersebut. Dalam konteks media sosial, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, faktor biaya dan faktor kondisi merujuk pada kesimpulan bahwa variabel tersebut mengiring bisnis UMKM untuk menggunakan media sosial. Kemudian penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi kompatibilitas penggunaan Media sosial tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini bisa dikarenakan tidak ada kesesuaian antara media sosial dengan teknologi yang telah digunakannya.

Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2009) pada penelitiannya mengembangkan dan menguji model konseptual yang didalamnya didukung konstruksi teoritis terhadap faktor pendorong penggunaan *information and technology communication* (ICT) atau teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada UMKM. Variable didalamnya meliputi persepsi manfaat, faktor biaya, faktor informasi dan keterampilan TIK, faktor tekanan dari luar dan faktor dukungan pemerintah. Penelitian tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data sampel sebanyak 180 yang kemudian diproses dan dianalisis.

Alat statistik yang digunakan adalah analisis bivariat. Hal empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi TIK. Dalam penelitian ini juga, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penerimaan adopsi TIK oleh UMKM.

Salma & S. Abed (2020) melakukan penelitian tentang faktor yang menentukan adopsi media sosial pada UMKM dengan menggunakan model TAM dan menambahkan faktor kesiapan organisasi dan faktor dukungan organisasi. Pengujian penelitian dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) – AMOS 22. Model yang dirancang secara empiris menggunakan data survei sebanyak 181 responden UMKM yang telah mengisi kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi yang diteliti merupakan faktor pendorong yang signifikan dari adopsi media sosial yang dilakukan pada UMKM. Ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan dukungan organisasi / UMKM terbukti sebagai indikator kuat terhadap adopsi media sosial. Secara keseluruhan dalam konteks penggunaan teknologi yaitu media sosial bermanfaat

bagi bisnis, membantu menyelesaikan tugas dengan cepat, meningkatkan produktifitas, dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan peningkatan pendapatan usaha UMKM.

2.3. Formulasi Hipotesis

2.3.1. Persepsi Manfaat / *Perceived Usefulness* (PEU) terhadap adopsi Media Sosial

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang memperlihatkan bahwa PEU memiliki keterkaitan dalam menggunakan teknologi terbaru (Wu et al., 2011). Ini sesuai dengan niat pengguna untuk menggunakan teknologi terbaru. Kim & Chiu, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa PEU memiliki hubungan positif dengan penggunaan teknologi terbaru. *Perceived Usefulness* (PEU) berisi keyakinan seperti kinerja, efektivitas, risiko dan kepercayaan (Aggelidis & Chatzoglou, 2009; Henderson & Divett, 2003; Turner et al., 2010). Faktor risiko termasuk rasa privasi dan keamanan. Jika ini dilindungi, penggunaan media sosial di UMKM akan mendapatkan manfaat yang cukup besar (Turner et al., 2010). Serta Sullivan & Koh, (2019); Fatima & Bilal, (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemanfaatan Media Sosial akan meningkatkan kinerja UMKM. Maka dari itu variabel PEU ini dianggap memiliki efek substansial pada adopsi media sosial. Dengan masukan tersebut maka dihipotesiskan sebagai berikut:

H1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

2.3.2. Persepsi kemudahan / Perceived ease of use (PEOU) terhadap adopsi

Media Sosial

Kepercayaan akan kemudahan (PEOU) memengaruhi adopsi penggunaan media sosial mencakup perasaan efikasi diri serta kesederhanaan (Yi, Liao et al., 2009). Faktor-faktor ini juga dianggap memengaruhi UMKM untuk mengadopsi dan penggunaan media sosial (Kuo & Yen, 2009). Terlihat bahwa jika ada inovasi yang lebih mudah digunakan oleh pengguna, maka pengguna akan termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut (Ware, 2018). Ini menegaskan bahwa PEOU memiliki hubungan positif dengan penggunaan teknologi baru. Dengan demikian, jika UMKM merasa bahwa penggunaan teknologi seperti adopsi media sosial tidak terkait dengan kompleksitas, maka pelaku usaha UMKM tidak akan ragu untuk menggunakan dan mengadopsi media sosial. Dari uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis berikut.

H2. Persepsi kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

2.3.3. Persepsi Kompatibilitas / *Compability* (COM) terhadap adopsi Media

Sosial

Persepsi kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Jika suatu inovasi media sosial sejalan dengan kebutuhan dan nilai-nilai perusahaan maka akan memiliki peluang untuk diterima oleh UMKM.

Studi empiris sebelumnya (Mallat et al., 2009; Chen et al., 2002; Wu & Wang, 2005) menemukan bahwa kompatibilitas memiliki efek positif bagi sikap seseorang dalam mengadopsi teknologi baru dan niat untuk menggunakannya. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3. Kompatibilitas / *Compability* (COM) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

2.3.4. Kondisi Fasilitas / *Facilitating Conditions* (FCO) terhadap Adopsi

Media Sosial

Studi sebelumnya dalam konteks ini mengungkapkan bahwa kondisi fasilitasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku adopsi suatu teknologi inovatif. Selain itu, masalah budaya juga harus sesuai dengan penggunaan media sosial (Hofsted, 1997). Dan dalam penelitian Salma S. Abed (2020) menemukan bahwa faktor kondisi berperan secara signifikan terhadap perilaku adopsi suatu teknologi. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis berikut diberikan.

H4. Kondisi Fasilitas / *Facilitating Conditions* (FCO) berpengaruh positif terhadap Adopsi Media Sosial oleh UMKM.

2.3.5. Efektivitas Biaya / *Cost* (COS) terhadap adopsi Media Sosial

Biaya dapat dilihat dari pertukaran antara manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan (Wang et al., 2010). Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa ada faktor biaya dalam masalah pemanfaatan teknologi oleh perusahaan (Ernst dan Young 2001). Penelitian sebelumnya juga menyoroti bahwa ada hubungan kausal,

antara biaya dan adopsi teknologi (Acquity Group, 2014; Alam & Noor, 2009; Kim & Shin, 2015). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bukti empiris pengaruh efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial bagi UMKM (Ainin et al., 2015) Dalam kaitannya dengan pembahasan di atas hipotesis berikut dirumuskan sebagai berikut:

H5. Efektivitas Biaya / *Cost* (COS) berpengaruh positif pada UMKM untuk menggunakan media sosial

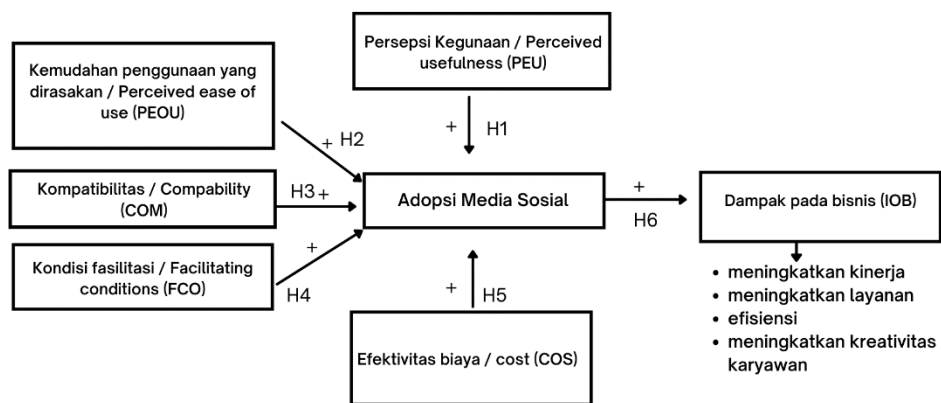
2.3.6. Adopsi Media Sosial terhadap pengaruh bisnis UMKM (IOB)

Media Sosial dapat didefinisikan sebagai ‘generasi pengembangan dan desain web yang aman, di mana ditujukan untuk memfasilitasi komunikasi, berbasis informasi, interoperabilitas dan kolaborasi di World Wide Web’ (Paris, et al., 2010 ; hal.531; Elbanna, et al., 2019). Di mana media sosial biasa digunakan untuk menjadi instrumen yang mudah untuk menciptakan sarana komunikasi daring antar perusahaan, perusahaan dengan konsumen atau bahkan konsumen dengan konsumen tanpa batas.

Melalui Media Sosial, suatu perusahaan dapat dengan mudah membangun mereknya untuk kepentingan aktivitas bisnisnya (Walsh & Lipinski, 2009). Ini juga akan membantu meningkatkan akifitas bisnis UMKM (Harris et al, 2009). Dengan demikian, media sosial membantu UMKM di Indonesia untuk mendorong mereka agar berinvestasi lebih banyak dalam aset digital dan Media Sosial. Dengan penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis berikut.

H6. Adopsi media sosial berpengaruh positif pada Bisnis / *Impact on Business* (IOB).

2.4. Kerangka Penelitian / Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Banten. Lokasi ini dipilih karena memiliki persentase pengguna media sosial sebesar 12,46% di Instagram dan pada media sosial lainnya sebanyak 85,67% (BPS, Statistik E-Commerce 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai jumlah total elemen yang akan diteliti (Cooper & Schiendler, 2014). Pada penelitian ini populasi yang diambil merupakan UMKM yang menggunakan media sosial di provinsi Banten. Karena besarnya jumlah data, maka penelitian ini akan menggunakan sampel untuk mempresentasikan populasi.

3.2.2 Sampel

Nonprobability sampling menjadi metode yang dipilih pada penelitian ini dan Teknik *purposive sampling* yang bersifat penilaian menggunakan persyaratan serta kriteria-kriteria tertentu karena tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Cooper dan Schiendler, 2014). Penelitian ini menetapkan kriteria di mana UMKM telah menggunakan media sosial selama 6 bulan dan menggunakannya di lokasi yang menjadi wilayah sampel yaitu Provinsi Banten. Sampel yang digunakan dalam metode SEM adalah minimum 100 sampel (Ferdinand, 2005). Sedangkan menurut Ghozali (2005) dalam metode SEM besarnya sampel adalah di antara 100-200. Menurut Solimun (2002) pedoman penentuan besaran ukuran *sample* untuk SEM sebagai berikut:

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar *sample* yang disarankan adalah antara 100 sampai 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- b. Sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model

- c. Jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten yang digunakan dikali 5-10.

Penelitian ini memiliki 31 buah indikator, jadi dengan mengikuti poin-poin di atas, besarnya sampel adalah antara 155 – 310 dan penulis memutuskan akan mengambil sampel sebanyak 186 (6 kali 31) untuk mengantisipasi terambilnya sampel yang tidak valid. Kuesioner di sebarakan melalui *direct message* Instagram, facebook dan WhatsApp yang digunakan oleh UMKM, untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas peneliti juga menyebarkan kepada organisasi-organisasi eksternal dan internal kampus yang berada di sekitar cilegon dan Serang, selanjutnya peneliti juga mendatangi toko UMKM secara langsung untuk mengisi kuesioner penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut yang digunakan guna mengklasifikasikan nilai (Sekaran, 2011). Kemudian nilai didefinisikan berbeda berdasarkan aspek objek dan waktu untuk diambil pokok pemikirannya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas yang digunakan sebagai faktor pemicu timbulnya variabel dependen. (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, Kondisi Fasilitas, Biaya dan Kompatibilitas.

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial menjadi variabel dependen sekaligus independen, sedang yang menjadi variabel dependen adalah Dampak terhadap Bisnis.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Persepsi Kegunaan / *Perceived Usefulness* (PEU) (X₁)

Persepsi kegunaan / manfaat menerangkan bahwasannya pengguna potensial menganggap akan mendapatkan keuntungan kinerja pekerjaan dan manfaat di masa depan (Venkatesh & Davis, 2000). PEU dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen terhadap adopsi Media Sosial. Pengukuran PEU mengadopsi dari penelitian Chatterjee & Kar (2020), Adapun indikator pengukuran PEU sebagai berikut:

- Tingkat manfaat media sosial untuk bisnis
- Tingkat keberhargaan media sosial sebagai alat pendukung UMKM
- Tingkat peningkatan produktivitas UMKM
- Tingkat manajemen data yang lebih baik
- Tingkat kepuasan yang meningkat

3.4.2 Persepsi Kemudahan / *Perceived Ease Of Use* (PEOU) (X₂)

Persepsi kemudahan mengacu pada anggapan pengguna potensial yang menganggap teknologi baru mudah digunakan. (Venkatesh & Davis, 2000). Pengguna percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh media sosial sangat mudah untuk digunakan, misalnya mereka dapat menggunakan aplikasi tanpa panduan orang lain, *user interface* yang tidak membingungkan, mudah untuk dioperasikan, serta prosedur yang sederhana. PEOU pada penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen terhadap adopsi media sosial. Pengukuran PEOU mengadopsi

dari penelitian Chatterjee & Kar (2020), Adapun indikator pengukuran PEOU sebagai berikut:

- Kemudahan mempelajari media sosial
- Kemudahan untuk mengidentifikasi pelanggan menggunakan Media Sosial.
- Kemudahan untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan menggunakan media sosial
- Kemudahan mencari informasi pelanggan
- Kemudahan menggunakan produk atau layanan iklan

3.4.3 Persepsi Kompatibilitas / *Compability* (COM) (X₃)

Persepsi kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Jika suatu inovasi sesuai dengan yang dibutuhkan maka akan sangat cepat tingkat adaptasi tersebut. COM pada penelitian ini diposisikan variabel independent terhadap adopsi media sosial. Pengukuran variabel COM diadopsi dari penelitian Chatterjee & Kar (2020), Adapun indikator pengukuran PEOU sebagai berikut:

- Kompatibilitas UMKM dalam menggunakan media sosial dengan berbagai tujuan
- Tingkat penggunaan media sosial untuk tujuan bisnis
- Dukungan organisasi terhadap Media Sosial
- Tingkat kompatibilitas media sosial untuk tujuan bisnis

3.4.4 Kondisi Fasilitas / *Facilitating Conditions* (FCO) (X₄)

Kondisi yang memfasilitasi merupakan Tingkat dimana UMKM merasa memiliki sumber daya dan dukungan yang memadai untuk menggunakan media sosial (Hung & Lai, 2015). Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada seberapa besar kesiapan organisasi untuk mengadopsi media sosial untuk kepentingan bisnisnya. FCO pada penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen terhadap adopsi media sosial. Pengukuran FCO mengadopsi dari penelitian Chatterjee & Kar (2020), Adapun indikator pengukuran FCO sebagai berikut:

- Kepemilikan infrastruktur yang memadai untuk menggunakan media sosial
- Memiliki dana untuk berinvestasi pada media sosial
- Memiliki sumber daya untuk menangani media sosial
- Memiliki pelatihan untuk menggunakan media sosial

3.4.5 Efektivitas Biaya / Cost (COS) (X₅)

Efektivitas Biaya merupakan kemampuan media sosial dalam menyediakan fiturnya dengan biaya yang rendah Ainin et al., (2015). Dixon et al., (2002) berpendapat bahwa UMKM akan lebih kecil kemungkinannya untuk mengadopsi TIK jika biaya pengaturan awal tinggi. COS pada penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen terhadap Media Sosial. Pengukuran COS mengadopsi dari penelitian Ainin et al., (2015). Adapun indikator pengukuran COS dari Tingkat efektivitas biaya media sosial menurut Chatterjee & Kar (2020):

- Media sosial mengurangi biaya operasi
- Biaya terhadap konsumen
- Biaya pelatihan dan *customer awareness*
- Biaya iklan dan promosi

3.4.6 Adopsi Media Sosial (Y₁)

Adopsi Media Sosial merupakan tingkat dimana UMKM meyakini bahwa dengan mengadopsi media sosial membantu meningkatkan aktifitas UMKM (harris, et al., 2008; Rana et al., 2019). Adopsi pada penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen terhadap media sosial. pengukuran media sosial dan dampaknya mengadopsi dari penelitian Chatterjee & Kar (2020). Indikator penelitian sebagai berikut:

- Untuk membantu efektifitas memasarkan produk
- Adopsi memberikan manfaat bagi usaha
- Karena pesaing melakukan Adopsi Media Sosial

3.4.7 Dampak Penggunaan Media Sosial bagi UMKM (Y₂)

Dampak penggunaan media sosial pada penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen terhadap adopsi media sosial. Pengukuran media sosial dan dampaknya mengadopsi dari penelitian Chatterjee & Kar (2020). Menurut Chatterjee & Kar (2020) pada penelitian sebelumnya menemukan bahwa adopsi media sosial telah meningkatkan pelanggan, meningkatkan kreaatifitas karyawan, meningkatkan penjualan, mendapatkan timbal balik yang baik, dan mendapati hubungan pelanggan yang baik, faktor-faktor tersebut akan penulis jadikan sebagai indikator penelitian.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersifat orisinal dan diperoleh dari sumber data secara langsung (Cooper & Schiendler, 2014), sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari data yang telah ada sebelumnya, seperti literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun data primer diperoleh dari UMKM yang menggunakan media sosial untuk kepentingan usahanya. Data dikumpulkan dengan metode survei dalam jaringan (online) dan dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner online dalam format google form kepada para UMKM yang menggunakan media sosial di wilayah Banten.

Kuisisioner dibuat dengan menggunakan Skala *Likert* sebagai pengukur persepsi responden. Skala *Likert* merupakan skala yang didapatkan untuk mengukur sikap, pendapat presepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam format kuesioner dengan menggunakan tanda ceklis (√) dengan indikator sebagai berikut: pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

Dipenelitian ini, kuesioner menggunakan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup menurut Uma Sekaran (2003) merupakan jenis model pertanyaan dimana telah tersedia jawabannya, responden hanya memilih alternatif dari jawabannya yang sesuai dengan pilihannya. Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variable-variabel diatas.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila melakukan dan mengukur hal yang semestinya dikerjakan serta menunjukkan keabsahan dan kesahihan suatu instrument. Sekran & Bougie (2013) menyatakan bahwa uji validitas merupakan uji pembuktian ketepatan instrumen penelitian, seperti kuesioner, uji validitas dilakukan pada item pertanyaan dari setiap variabel. Item dinyatakan valid apabila r (nilai korelasi *pearson*) atau nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 .

Untuk menilai validitasnya, kuesioner sebelum digunakan sebagai data primer, terlebih dahulu diujicobakan pada sampel penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketelitian dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya serta untuk menentukan layak atau tidaknya digunakan dalam pengujian suatu alat penelitian. Pada tahap uji coba ini, kuesioner dibagikan kepada 186 responden. Ukuran yang menentukan valid atau tidaknya adalah membandingkan nilai korelasi Pearson dengan nilai r_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($p = 0,05$). Pada tabel statistik nilai r_{tabel} derajat kepercayaan $N = 182$ adalah 0,1216.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Janti (2014) Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Pengukuran reliabilitas pada dasarnya dapat dilakukan dengan dua cara: *Repeated Measure*, pertanyaan

diajukan kepada responden secara berulang-ulang pada waktu yang berbeda, (misalnya seminggu kemudian), dan kemudian dilihat apakah dia tetap konsisten dengan jawabannya. Yang kedua yaitu *One Shot*, disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan soal yang lain. Pada umumnya pengukuran reliabilitas sering dilakukan dengan *one shot* dengan beberapa pertanyaan. Pengujian reliabilitas diawali dengan pengujian validitas terlebih dahulu. Jika pertanyaan tidak valid, maka pertanyaan tersebut dibuang. Soal yang sudah valid hanya diukur reliabilitasnya secara bersama-sama (Janti, 2014). Fungsi dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengacu pada konsistensi atau keterpercayaan hasil pengukuran yang mengandung arti bahwa instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reabilitas digunakan untuk dapat mengetahui apakah pengukuran telah terbebas dari kesalahan (error) guna menjamin akurasi pada kondisi instrumen yang variatif Reliabilitas diukur dengan menggunakan item total correlation dan Cronbach's α yang mencerminkan konsisten internal alat ukur (Sekaran *et al.* 2013). Cut-off value dari construct reliability adalah minimal 0,70, tetapi penulis lain mengatakan bahwa angka 0,60 masih dapat diterima Sekaran *et al.* (2013). Ukuran standar perhitungan reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach 0,70 (cukup baik).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan guna menjelaskan karakteristik responden berdasar berapa lama pengelolaan media sosial, jabatan responden, jumlah karyawan, umur usaha, omzet pertahun, domisili, jenis industri, dan pengelolaan tim khusus untuk media sosial. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran data yang telah didapat dari responden.

3.7.2 Analisis Inferensial

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS. SEM merupakan teknik analisis statistik multivariat yang umumnya digunakan untuk menganalisis hubungan struktural yang relatif sulit diukur secara bersamaan. Selain itu, dapat digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel terukur dan konstruksi laten. SEM dikategorikan menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut Covariance Based SEM (CBSEM) dengan basis kovarians dan pendekatan kedua disebut Variance Based SEM dengan basis varians. Menurut Ghozali (2012) CBSEM mengkaji hubungan kausalitas model struktural yang dibangun atas dasar teori dan menegaskan apakah

model berdasarkan teori tidak berbeda dengan model empiris, sedangkan PLS lebih bersifat prediktif.

Penulis pada penelitian ini melakukan analisis inferensial menggunakan software SmartPLS, dengan melakukan 2 tahapan penelitian sebagai berikut:

1. Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Merujuk pada Ghozali (2012) Outer model sering juga disebut *outer relation* atau model pengukuran yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisis model luar digunakan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk digunakan sebagai pengukuran (valid dan reliabel) dengan indikator sebagai berikut:

- *Convergent Validity*, pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan korelasi antara skor item / skor komponen dengan skor konstruk. Ukuran refleksif individu dikatakan tinggi jika korelasinya lebih dari 0,70. Namun, untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup.
- *Discriminant validity*, nilai berdasarkan *crossloading* dengan konstruksi. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran konstruk lainnya, ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran blok lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lainnya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari

average variance extract (AVE) dari masing-masing konstruk dengan korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas skor komponen variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan reliabilitas komposit (pc). nilai AVE yang direkomendasikan $> 0,50$.

- *Internal consistency reability*

Internal consistency reability dinilai dengan melihat kolom *composite reability*. Nilai *composite reability* yaitu harus sebesar $>0,6$

- *Composite Reliability & Cronbach Alpha*, mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran, yaitu konsistensi internal dan *Cronbach Alpha*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.70 dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *Cronbach Alpha* yang diharapkan. 0,70 pada setiap indikator.

2. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Menurut Ghozali (2012), *inner model* sering juga disebut *inner relationship model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Pada evaluasi model penelitian ini estimasi dapat dilakukan melalui beberapa tahap.

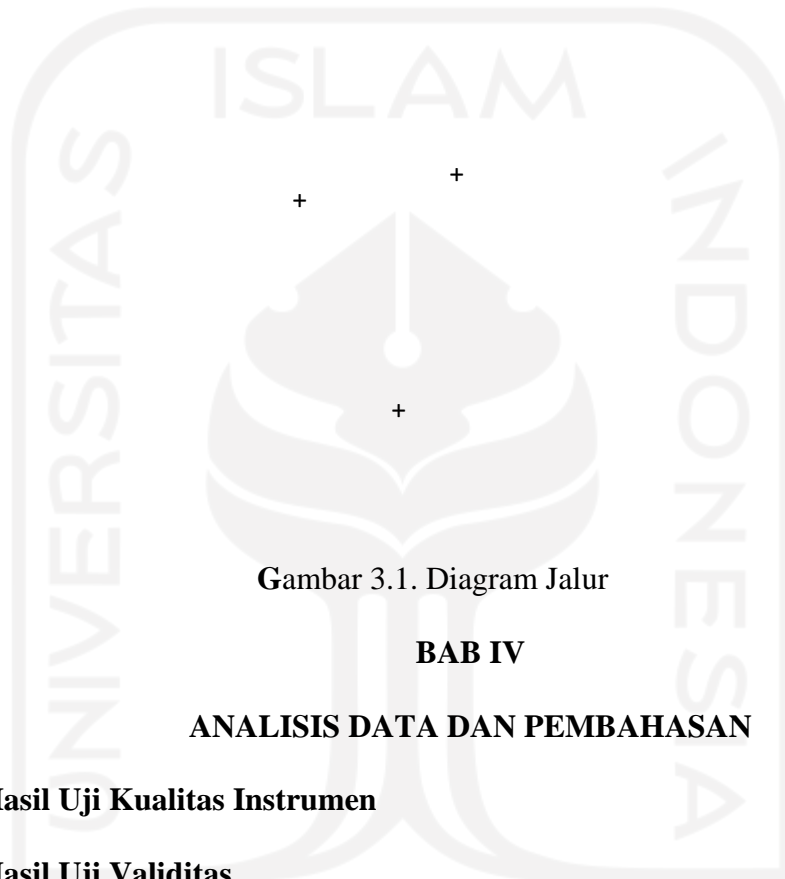
- *Path Coefficient*

Metode *bootsstraping* akan digunakan pada pengukuran ini yang akan menilai koefisien jalur atau besarnya hubungan konstruk laten dan juga berfungsi untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

- *R-square*
r-square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- *Q-Square*
Uji *Q-square* akan menunjukkan nilai observasi yang dihasilkan pada model. Nilai *Q-Square* 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat disimpulkan bahwa model lemah, sedang dan kuat. Nilai *Q-square* yang mendekati 1 semakin baik.
- *Goodness Of Fit*
Goodness Of Fit merupakan uji kesesuaian yang dilakukan terhadap hipotesis yang digunakan dalam penelitian, bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model penelitian dengan model ideal untuk penelitian.

Konstruksi diagram jalur pada SEM digunakan untuk melihat visual hipotesis dan hubungan variabel yang diperiksa ketika diterapkannya SEM. Diagram jalur merupakan alat untuk menggambarkan 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 persepsi kegunaan (X1), persepsi kegunaan (X2), Kompatibilitas (X3), kondisi

fasilitas (X4), biaya (X5), Adopsi Media Sosial (Y1) dan dampak Adopsi Media Sosial bagi UMKM (Y2). berikut model analisis jalur dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut :



Gambar 3.1. Diagram Jalur

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Kualitas Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Validitas diuji dengan program SPSS 26 untuk mempertimbangkan setiap item indikator pengukuran atau *product moment* (r) dengan skor total di variabel. Tabel 4.1 merupakan hasil uji validitas variabel PEU, PEOU, COM, FCO, COS, AMS dan IOB.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil r	Signifikansi	Keterangan

Persepsi Kegunaan	PEU1	.842**	.000	Valid
	PEU2	.865**	.000	Valid
	PEU3	.868**	.000	Valid
	PEU4	.783**	.000	Valid
Persepsi kemudahan penggunaan	PEOU1	.764**	.000	Valid
	PEOU2	.795**	.000	Valid
	PEOU3	.784**	.000	Valid
	PEOU4	.826**	.000	Valid
	PEOU5	.680**	.000	Valid
kompatibili tas	COM1	.788**	.000	Valid
	COM2	.845**	.000	Valid
	COM3	.787**	.000	Valid
Faktor kondisi	FCO1	.717**	.000	Valid
	FCO2	.688**	.000	Valid
	FCO3	.803**	.000	Valid
	FCO4	.881**	.000	Valid
	FCO5	.804**	.000	Valid

	FCO6	.799**	.000	Valid
Faktor biaya	COS1	.895**	.000	Valid
	COS2	.908**	.000	Valid
	COS3	.817**	.000	Valid
	COS4	.834**	.000	Valid
Adopsi Media Sosial	AMS1	.876**	.000	Valid
	AMS2	.785**	.000	Valid
	AMS3	.890**	.000	Valid
Dampak Adopsi pada bisnis	IOB1	.892**	.000	Valid
	IOB2	.850**	.000	Valid
	IOB3	.834**	.000	Valid
	IOB4	.842**	.000	Valid
	IOB5	.763**	.000	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2021

Kuesioner akan dikatakan baik jika nilai koefisien korelasi (r hitung) memiliki nilai lebih besar dari r tabel atau signifikansi kurang dari 0,05 untuk jumlah responden yang berjumlah 182. Berdasarkan tabel 4.1, seluruh indikator penilaian variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pada kolom r hitung juga lebih besar dari r tabel (0.1216). Dengan hasil tersebut,

maka bisa disebutkan bahwa seluruh variabel valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan program SPSS 26 didasari dengan *Cronbach Alpha*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai pada *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 (Ursachi et al., 2015). Tabel 4.2 adalah hasil uji reliabilitas variabel PEU, PEOU, COM, FCO, COS, AMS dan IOB.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi kegunaan	.850	0,70	Reliabel
Persepsi kemudahan digunakan	.829	0,70	Reliabel
Kompatibilitas	.708	0,70	Reliabel
Faktor kondisi	.870	0,70	Reliabel
Faktor biaya	.886	0,70	Reliabel
Adopsi Media Sosial	.810	0,70	Reliabel
Dampak pada	.881	0,70	Reliabel

Bisnis			
--------	--	--	--

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Pada tabel 4.2, ditunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan data yang didapat dari uji validitas dan reliabilitas, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner dapat dikatakan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

4.2.1. Analisis Deskriptif

4.2.1.1. Analisis Deskriptif Data Profil Responden

Objek dalam penelitian ini merupakan UMKM yang berdomisili di Provinsi Banten dengan jumlah kuesioner yang didapatkan sebanyak 187 serta yang berhasil menjawab sampai selesai sebanyak 182.

A. Karakteristik berdasarkan lama usaha menggunakan Media Sosial

Hasil berikut diperoleh berdasarkan data dari responden yang diisi berdasarkan kriteria lama usaha menggunakan media sosial. Data seperti ditunjukkan pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1

Lama Usaha memiliki Media Sosial

Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
0,6 - 1 Tahun	79	43,4%
1-3 Tahun	81	44,5%

3 – 5 Tahun	19	10,4%
> 5 Tahun	3	1,6%
Total	182	100%

Sumber : Olah Data Penulis 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi 4 kategori dalam kriteria lama usaha penggunaan Media Sosial pada UMKM, dengan hasil 1-3 tahun mendominasi sebanyak 81 UMKM (44,5%), 0,6-1 tahun sebanyak 79 UMKM (43,4%), kemudian 3-1 tahun dengan banyak 19 UMKM (10,4%), dan paling sedikit dengan banyak 3 UMKM yakni berumur > 5 tahun (1,6%).

Kategori tertinggi yaitu 1-3 tahun mendominasi karena bisa disebabkan karena media sosial mulai digemari oleh masyarakat pada tahun tersebut yang mengakibatkan UMKM berinovasi dalam proses berkomunikasi dengan pelanggannya begitupun dengan penggunaan media sosial dalam rentang 0,6-1 tahun yang membuat kesimpulan bahwa inovasi penggunaan media sosial membuat UMKM memilih untuk menggunakannya. Sedangkan untuk >5 tahun lebih sedikit bisa disebabkan oleh keinginan UMKM untuk tidak memperluas usahanya dalam ranah teknologi dan lebih memilih fokus pada pasar yang didekatnya.

B. Karakteristik Jabatan Responden

Hasil analisis data yang diperoleh berdasarkan data yang telah diisi oleh responden berdasarkan kriteria jabatan responden seperti ditunjukkan tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jabatan Responden

Jabatan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pemilik Usaha	129	70,9%
Manajer / Pengelola Usaha	12	6,6%
Manajer Bidang Humas / Pemasaran Pengelola Akun Media Sosial	5	2,7%
Staf Pengelola Akun Media Sosial	35	19,2%
Karyawan	1	0,5%
Total	182	100%

Sumber : Olah Data Penulis 2021

Berdasar tabel 4.2, karakteristik jabatan responden dibagi menjadi 5, yaitu pemilik usaha, manajer / pengelola usaha, manajer bidang humas / pemasaran pengelola akun media sosial, staf pengelola akun media sosial dan karyawan. Pada hasil data di atas menunjukkan bahwa pemilik usaha mendominasi dengan persentase 70,9%, staf pengelola akun media sosial dengan persentase 19,2 %, manajer / pengelola usaha dengan persentase 6,6 %, manajer bidang humas / pemasaran pengelola akun media sosial dengan persentase 2,7% dan karyawan dengan persentase 0,1%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan rata-rata UMKM yang mengisi kuesioner merupakan pemilik usaha, dapat diartikan bahwa media sosial

dikelola oleh pemiliknya sendiri dan hanya sedikit yang memiliki tim yang berfokus untuk meningkatkan inovasi terhadap media sosial. serta tidak sedikit yang di Kelola oleh manajer / pengelola usaha yang menunjukkan tidak profesional dalam penanganan media sosial.

C. Karakteristik Jumlah Karyawan

Hasil analisis data berikut diperoleh dari data kuesioner yang diperoleh dari responden berdasarkan kriteria jumlah karyawan seperti ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Karyawan

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
< 10 orang	142	78%
10 – 30 orang	25	13,7%
>30 orang	1	0,5%
Lainnya	14	7,8 %
Total	182	100%

Sumber :
Data
Penulis

Olah
2021

Berdasarkan tabel 4.3 yakni indikator jumlah karyawan dapat diketahui bahwa penulis dibagi menjadi 3 kategori yakni < 10 orang, 10 – 30 orang dan > 30 orang. Berdasarkan tabel di atas jumlah karyawan < 10 mendominasi dengan persentase 78% dilanjutkan dengan banyak karyawan 10 – 30 dengan persentase 13,7%, paling sedikit dengan persentase 0,5% yakni jumlah karyawan >30 dan lainnya dengan persentase 7,8%.

Hasil diatas memberikan informasi bahwa kebanyakan UMKM memiliki karyawan kurang dari 10 orang dimana bisa disimpulkan rata-rata

UMKM memiliki usaha yang cenderung kecil yang biasanya menggunakan sumber dayanya untuk kepentingan operasional yang esensial untuk menjalankan usahanya. Hanya sedikit UMKM yang memiliki karyawan dalam rentang 10-30 yang dapat disimpulkan bahwa memiliki usaha yang lebih besar dan cenderung memiliki fasilitas dan sumber daya yang memadai untuk berinovasi pada penggunaan media sosial.

D. Karakteristik Berdasarkan Umur Usaha

Hasil analisis data berikut diperoleh dari data kuesioner yang diperoleh dari responden berdasarkan kriteria umur usaha seperti di tujukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Umur Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase (%)
< 2 Tahun	97	54,2%
2 - 5 Tahun	77	42%
5 - 10 Tahun	7	3,8%
> 10 Tahun	0	00,0%
Total	60	100%

Sumber : Olah Data Penulis 2021

Berdasar data tabel 4.4 dapat diketahui bahwa umur usaha di bedakan menjadi 4 kategori, yakni <2 tahun , 2 – 5 tahun, 5-10 tahun, dan >10 tahun. Hasil yang diperoleh berdasar tabel di atas umur usaha < 2 tahun

mendominasi dengan persentase 54,2%, selanjutnya usaha dengan rentang tahun 2-5 dengan persentase 42%, setelahnya rentang usaha 5-10 tahun dengan persentase 3,8% dan persentase 00,0% untuk umur usaha yang lebih dari 10 tahun.

Hasil diatas memberikan informasi kebanyakan UMKM yang menjadi responden telah beroperasi selama >2 dan 2-5 tahun, ini memberikan dukungan terhadap karakteristik lama penggunaan media sosial yang menggunakan media sosial dari 1-3 tahun. Ini menunjukkan validitas UMKM tersebut dalam mengisi kuesioner. Hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa UMKM mencoba berinovasi dalam media sosial pada 3 tahun yang lalu karena adanya trend media sosial di masyarakat.

E. Jenis industri

Hasil analisis data ini diperoleh dari data kuesioner yang di isi oleh responden berdasarkan Jenis Industri Usaha seperti ditunjukkan pada tabel 4.5, sebagai berikut :

Tabel 4.5

Jenis Industri

Jenis Industri	Frekuensi	Persentase (%)
Kuliner	121	66,5%
Fashion	29	15,9%
Teknologi	6	3,3%

Kosmetik	5	2,7%	F.
Otomotif	3	1,6 %	G.
Kerajinan dan Cindera Mata	6	3,3 %	H.
agrobisnis	2	1,1%	I.
Lainnya	10	5,6 %	
Total	60	100%	

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penulis membagi kriteria Jenis Industri menjadi 9 kategori, yakni kuliner, fashion, teknologi, kosmetik, otomotif, kerajinan dan cinderamata, agribisnis serta lainnya. Jenis industri kuliner paling mendominasi dengan persentase 66,5% dan bidang usaha agrobisnis terendah dengan persentase 1,1 %.

Jenis industri Kuliner mendominasi bisa disebabkan oleh UMKM yang mendominasi di Banten merupakan jenis industri kuliner serta memiliki tempat-tempat kuliner di setiap kotanya. Kemudian diikuti oleh industri fashion yang menjadi responden, ini disebabkan karena industri fashion mulai berinovasi dalam media sosial untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan para kompetitornya.

F. Omzet

Hasil analisis data ini diperoleh berdasarkan data dari kuesioner yang di isi oleh responden berdasarkan Omzet seperti di tunjukan pada tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Omzet

Omzet	Frekuensi	Persentase (%)
< 300 Juta Rupiah	139	76,4 %
300 Juta – 2,5 Milyar	27	14,8 %
> 2,5 Milyar	0	0 %
lainnya	16	8,8 %
Total	60	100 %

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 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 di atas omzet/tahun kurang dari 300 juta rupiah mendominasi dengan 76,4%, selanjutnya penghasilan 300 juta – 2,5 milyar dengan frekuensi 14,8%, lebih dari 2,5 milyar dengan frekuensi 0% dan lainnya sebesar 8,8%.

Omzet <300 jt pertahun menjadi dukungan bahwa rata-rata UMKM dalam penelitian ini tidak cukup besar yang didukung oleh banyak karyawan. Ini bisa di sebabkan karena UMKM sedang merintis usahanya seperti dengan inovasi penggunaan media sosial untuk menciptakan keunggulan bersaing.

Dan responden dengan karakteristik pendapatan 300 juta – 2,5 milyar pertahun memberkan dukungan atas beragamnya responden dalam penelitian ini.

G. Domisili Usaha

Hasil analisis data ini diperoleh berdasarkan data dari kuesioner yang di isi oleh responden berdasarkan domisili usaha seperti di tunjukan pada tabel 4.7, sebagai berikut:

Tabel 4.7
Domisili Usaha

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Kota cilegon	42	23,1%
Kota Serang	37	20,3 %
Kab. Serang	3	1,6 %
Kab. lebak	6	3,3 %
Kab. Pandeglang	3	1,6 %
Kab. Tangerang	50	27,5 %
Kota Tangerang	30	16,5 %
Kota Tangerang selatan	11	6%
Total	182	100%

Sumber :
Data
Penulis,
2021.

Olah

Berdasarkan tabel 4.7 yakni indikator domisili usaha dapat diketahui bahwa penulis dibagi menjadi 8 kategori yakni domisili Kota Cilegon, Kota Serang, Kab Serang, Kab Lebak, Kab Pandeglang, Kab Tangerang, Kota Tangerang Dan Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan tabel di atas domisili Kabupaten Tangerang mendominasi dengan 27,5% dilanjutkan dengan Kota Cilegon dengan frekuensi 23,1%, Kota Serang dengan persentase 20,3 %,

Kota Tangerang dengan presentase 16,5%, Kota Tangerang Selatan dengan persentase 6%, Kabupaten Lebak dengan persentase 3,3%, dan yang terkecil yaitu Kabupaten Serang dan Pandeglang memiliki persentase sama yakni 1,6%.

Kota-kota besar di Banten mendominasi dalam penelitian ini seperti kab. Tangerang, kota cilegon, kota Serang, kota Tangerang dan kota Tangerang selatan ini terjadi bisa disebabkan karena tersebarnya kuesioner secara merata melalui bantuan media sosial, teman yang aktif berorganisasi di eksternal maupun internal kampus dan pemberian kuesioner secara langsung mendatangi UMKM.

H. Karakteristik Pengelola Akun Media Sosial

Hasil analisis data ini diperoleh berdasarkan data dari kuesioner yang di isi oleh responden berdasarkan pertanyaan apakah memiliki tim khusus yang mengelola akun media sosial dengan membagi dua jawaban Ya atau Tidak seperti di tunjukan pada tabel 4.8, sebagai berikut

Tabel 4.8
UMKM yang memiliki tim Media Sosial

Memiliki Tim	Frekuensi	Presentase (%)
YA	76	41,8 %
TIDAK	106	59,2 %
Total	182	100 %

Berdasarkan tabel 4.8 yakni indikator UMKM yang memiliki tim untuk mengelola media sosial sebesar 76 UMKM (41,8%) dan yang tidak memiliki Tim untuk mengelola media sosial sebesar 59,2% atau sebanyak 106 UMKM. UMKM yang tidak memiliki tim media sosial mendominasi bisa di akibatkan oleh kurang fokusnya UMKM untuk berinovasi dalam adopsi media sosial, dan kurang tersedianya sumber daya yang mumpuni untuk berinovasi lebih jauh pada adopsi media sosial, sedangkan tidak sedikit UMKM yang memiliki keinginan untuk berinovasi pada adopsi media sosial dengan memiliki tim pengelola akun media sosial.

4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif statistik terhadap 182 jawaban responden UMKM yang berdomisili di provinsi Banten sengaja dilakukan untuk mengetahui gambaran terhadap tiap variabel yang ada dalam penelitian. Penulis menggunakan skala *likert* untuk melakukan penilaian dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor penilaian tertinggi 5 (sangat setuju). Kriteria ini dinilai dalam penilaian variabel yang ditentukan dalam sebuah interval sebagai berikut:

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

Berdasarkan nilai interval yang didapatkan, 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

Jawaban responden terhadap dilakukannya analisis deskriptif dilakukan secara bertahap sesuai variabel dalam penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Penilaian Persepsi Kegunaan

Indikator	Rata rata	Keterangan
Persepsi kegunaan 1	4,59	Sangat Tinggi
Persepsi kegunaan 2	4,56	Sangat Tinggi
Persepsi kegunaan 3	4,53	Sangat Tinggi
Persepsi kegunaan 4	4,62	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,55	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.9, pada variabel persepsi manfaat yang terdiri dari 4 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel Persepsi Manfaat adalah sebesar 4,55. Penilaian tertinggi untuk variabel persepsi manfaat terdapat pada indikator persepsi manfaat 4 dengan rata-rata sebesar 4,62 (sangat tinggi) dengan pertanyaan mengenai ‘media sosial mampu

meningkatkan kepuasan pelanggan’, ini bisa terjadi karena adanya sistem ketersediaan informasi yang instan yang didapatkan melalui akun media sosial tanpa harus membuang waktu konsumen. kemudian penilaian terendah pada indikator persepsi manfaat 3 dengan rata-rata 4,55 (sangat tinggi) mengenai ‘penggunaan media sosial mampu meningkatkan produktivitas bisnis’, ini menjadi bukti bahwa media sosial mampu untuk membuat bisnis semakin produktif baik dari kecepatan, kepraktisan ataupun yang lainnya. Meskipun tidak memiliki nilai rata-rata yang tertinggi dari indikator pertanyaan namun memiliki hasil sangat tinggi dan tetap terbukti. Dapat dinyatakan dari hasil diatas menunjukkan bahwa konteks persepsi manfaat memiliki pengaruh dalam adopsi media sosial dan memiliki manfaat terhadap UMKM.

Tabel 4.10 Hasil Persepsi Kemudahan Yang Dirasakan

Indikator	Rata rata	Keterangan
PEOU 1	4,53	Sangat Tinggi
PEOU 2	4,46	Sangat Tinggi
PEOU 3	4,50	Sangat Tinggi
PEOU 4	4,5	Sangat Tinggi
PEOU 5	4,58	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,51	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.10, pada variabel persepsi kemudahan yang dirasakan yang terdiri dari 5 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel penggunaan media sosial adalah sebesar 4,51. Penilaian tertinggi untuk variabel penggunaan media sosial terdapat pada indikator penggunaan media sosial 5 rata-rata sebesar 4,58 (sangat tinggi) dengan pertanyaan kemudahan bagi UMKM untuk menayangkan iklan, ini bisa menjadi alasan mengapa UMKM menggunakan media sosial karena memberikan iklan yang efektif dan efisien dengan proses yang mudah. kemudian penilaian terendah pada indikator penggunaan media sosial 2 dengan rata-rata 4,46 (sangat tinggi) mengenai kemudahan untuk mengidentifikasi pelanggan baru, dapat diartikan bahwa media sosial tidak dapat menunjang UMKM untuk melihat dan memprediksi adanya pelanggan baru. Dapat dinyatakan dari hasil di atas menunjukkan bahwa konteks persepsi kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh dan memiliki manfaat terhadap UMKM.

Tabel 4.11 Hasil Penilaian Kompatibilitas

Indikator	Rata rata	Keterangan
Kompatibilitas 1	4,55	Sangat Tinggi
Kompatibilitas 2	4,51	Sangat Tinggi
Kompatibilitas 3	4,15	Tinggi
Total rata rata	4,40	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.11, pada variabel kompatibilitas yang terdiri dari 3 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel kompatibilitas adalah sebesar 4,40. Penilaian tertinggi untuk variabel kompatibilitas terdapat pada indikator kompatibilitas 1 dengan rata-rata sebesar 4,55 (sangat tinggi) mengenai pertanyaan media sosial mampu untuk memenuhi beragam tujuan UMKM, ini bisa dilakukan UMKM dengan melihat persepsi manfaat / kegunaan yang ada dalam adopsi media sosial seperti meningkatkan produktifitas serta menunjang proses bisnis yang ada. kemudian penilaian terendah pada indikator kompatibilitas 3 dengan rata-rata 4,15 (tinggi) dengan kesimpulan bahwa rata-rata UMKM tidak memiliki dukungan terhadap karyawan dalam Pelatihan media sosial. Dapat dinyatakan dari hasil di atas menunjukkan bahwa konteks kompatibilitas memberikan dampak positif pada UMKM.

Tabel 4.12 Hasil Faktor Kondisi

Indikator	Rata rata	Keterangan
FCO 1	4,41	Sangat Tinggi
FCO 2	4,42	Sangat Tinggi
FCO 3	4,35	Sangat Tinggi
FCO 4	4,18	Tinggi
FCO 5	3,94	Tinggi
FCO 6	3,87	Tinggi

Total rata rata	4,20	Tinggi
-----------------	------	--------

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.11, pada variabel faktor kondisi yang terdiri dari 6 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel faktor kondisi adalah sebesar 4,20. Penilaian tertinggi untuk variabel faktor kondisi terdapat pada indikator faktor kondisi 2 dengan rata-rata sebesar 4,42 (sangat tinggi) dengan pertanyaan terkait penayangan iklan berbayar, rata-rata UMKM tidak melakukan itu karena mungkin didasari pada tidak efektivnya biaya yang dikeluarkan, namun tetap dapat dilakukan tanpa promosi berbayar, ini menjadi dukungan dan keselarasan jawaban terhadap pertanyaan persepsi manfaat mengapa hasil dari pertanyaan mengenai kemudahan menayangkan iklan memiliki nilai yang tinggi. kemudian penilaian terendah pada indikator faktor kondisi 6 dengan rata-rata 3,87 (tinggi) dengan pertanyaan mengenai program Pelatihan, rata-rata UMKM tidak mendukung karyawan untuk mendapatkan pelatihan media sosial ini memiliki keselarasan dan dukungan terhadap pertanyaan kompatibilitas 3 yang dapat disimpulkan UMKM tidak memiliki program Pelatihan media sosial untuk memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnisna. Dapat dinyatakan dari hasil di atas menunjukkan bahwa faktor kondisi memberikan dampak positif pada UMKM.

Tabel 4.13 Hasil Penilaian efektivitas Biaya

Indikator	Rata rata	Keterangan
Faktor Biaya 1	4,26	Sangat Tinggi
Faktor Biaya 2	4,22	Sangat Tinggi
Faktor Biaya 3	4,36	Sangat Tinggi
Faktor Biaya 4	4,32	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,29	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.13, pada variabel faktor biaya yang terdiri dari 4 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel faktor biaya adalah sebesar 4,29 (Sangat Tinggi). Penilaian tertinggi untuk variabel faktor biaya terdapat pada indikator faktor biaya 3 dengan rata-rata sebesar 4,36 (sangat tinggi) dengan pertanyaan media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek, ini memberikan bukti bahwa dengan penggunaa media sosial UMKM memiliki keunggulan dalam memberikan biaya yang mampu mewujudkan tujuan UMKM. kemudian penilaian terendah pada indikator faktor biaya 2 dengan rata-rata 4,22 (sangat tinggi) yang berkolerasi dengan pertanyaan-pertanyaan sebelumnya karena UMKM tidak merasakan adanya efektivitas biaya terhadap kemampuan untuk mengidentifikasi pelanggan baru. Dapat dinyatakan dari hasil di atas menunjukkan bahwa konteks faktor biaya memiliki pengaruh dalam adopsi media sosial dan memiliki manfaat terhadap UMKM.

Tabel 4.14 Hasil Penilaian Kompatibilitas

Indikator	Rata rata	Keterangan
Adopsi Media Sosial 1	4,62	Sangat Tinggi
Adopsi Media Sosial 2	4,59	Sangat Tinggi
Adopsi Media Sosial 3	4,62	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,44	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Penulis, 2021

Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.14, pada variabel adopsi media sosial yang terdiri dari 3 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel adopsi media sosial adalah sebesar 4,44. Penilaian tertinggi untuk variabel adopsi media sosial terdapat pada indikator adopsi media sosial 1 dan 3 dengan rata-rata sebesar 4,62 (sangat tinggi) dengan hasil bahwa penggunaan media sosial mampu untuk membantu usaha dalam banyak hal, kemudian penilaian terendah pada indikator adopsi media sosial 2 dengan rata-rata 4,44 (Sangat Tinggi) dengan kesimpulan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM bukan hanya didasari oleh pesaing bisnis yang telah menggunakan media sosial bisa karena mengikuti tren kekinian. Dapat dinyatakan dari hasil di atas menunjukkan bahwa konteks kompatibilitas memberikan dampak positif pada UMKM.

Tabel 4.15 Hasil Dampak Penggunaan Media Sosial bagi UMKM

Indikator	Rata rata	Keterangan
IOB 1	4,54	Sangat Tinggi
IOB 2	4,48	Sangat Tinggi
IOB 3	4,52	Sangat Tinggi
IOB 4	4,42	Sangat Tinggi
Total rata rata	4,44	Sangat Tinggi

Sumber : Olah Data Peneliti, 2021

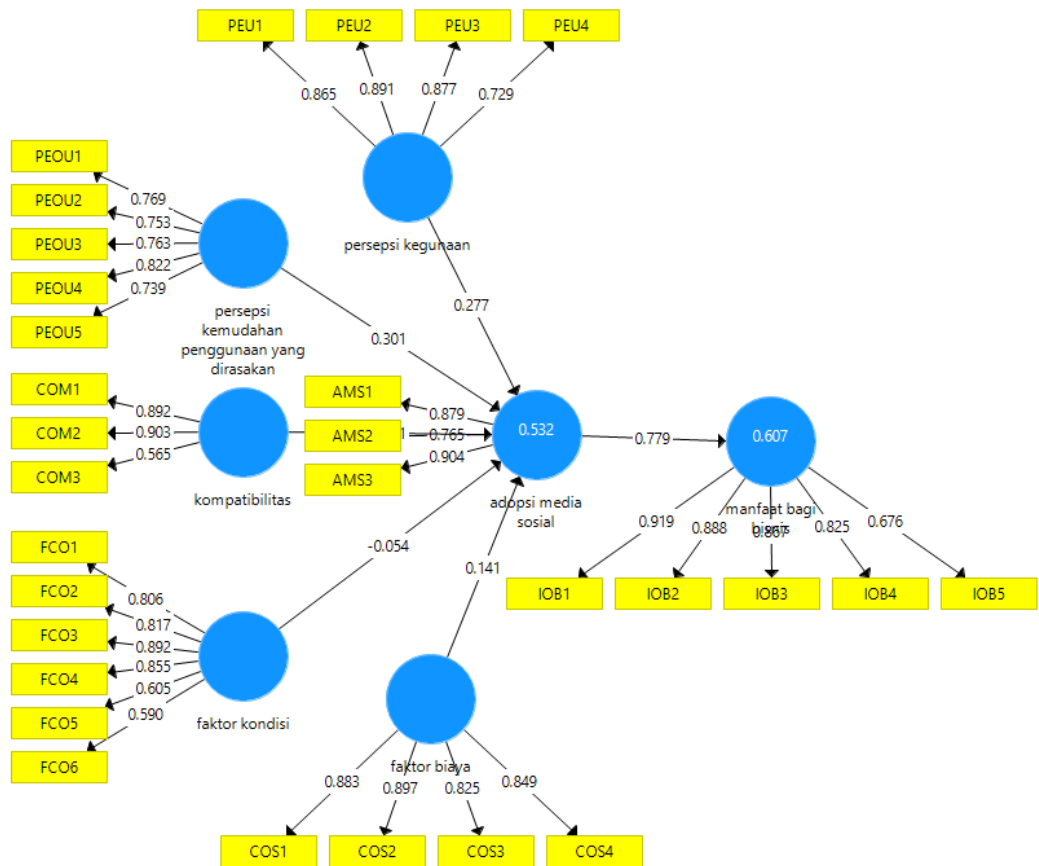
Berdasarkan hasil penilaian pada tabel 4.15, pada variabel penggunaan media sosial yang terdiri dari 5 indikator, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel dampak penggunaan media sosial bagi UMKM adalah sebesar 4,44. Penilaian tertinggi untuk variabel dampak penggunaan media sosial bagi UMKM terdapat pada indikator 1 dengan rata-rata sebesar 4,54 (sangat tinggi) dengan hasil bahwa penggunaan media sosial mampu untuk meningkatkan kinerja UMKM mungkin karena kesesuaian perkembangan teknologi sehingga mampu untuk memangkas bahan baku, tenaga, dan finansial UMKM, kemudian penilaian terendah pada indikator dampak penggunaan media Sosial bagi UMKM 4 dengan rata-rata 4,42 (sangat tinggi) dengan pertanyaan penggunaan media sosial meningkatkan efisiensi, ini terbukti dengan hasil terendah dari indikator pertanyaan, ini menjadi bukti bahwa penggunaan media sosial mampu untuk meningkatkan efisiensi UMKM. Dapat dinyatakan dari hasil di atas menunjukkan

bahwa konteks dampak penggunaan media sosial bagi UMKM memiliki pengaruh dan memiliki manfaat terhadap kinerja pada UMKM.

4.2.2. ANALISIS INFERENSIAL

4.2.2.1. Outer Model Atau Uji Model Pengukuran

Penulis melakukan pengumpulan kuesioner melalui jawaban dari responden dan melakukan evaluasi *outer loadings* menggunakan SmartPLS 3. Evaluasi dilakukan berdasarkan diagram jalur yang telah dibuat berdasarkan Gambar 4.1. yang berisi 30 indikator dan 7 variabel . Pengukuran *outer model* berguna untuk mengetahui apakah sudah valid dan juga reliabel. Hasil dari *outer loadings* bisa dilihat pada gambar 4.1.



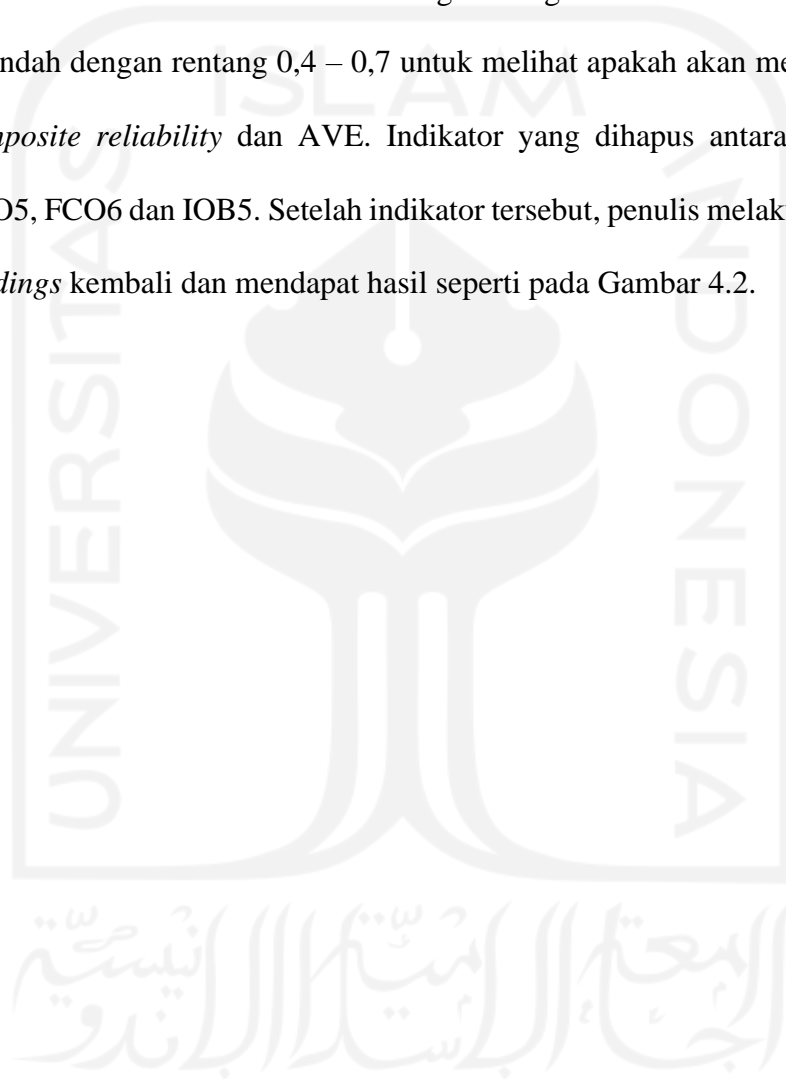
Gambar 4.1. *Outer Loadings Awal*

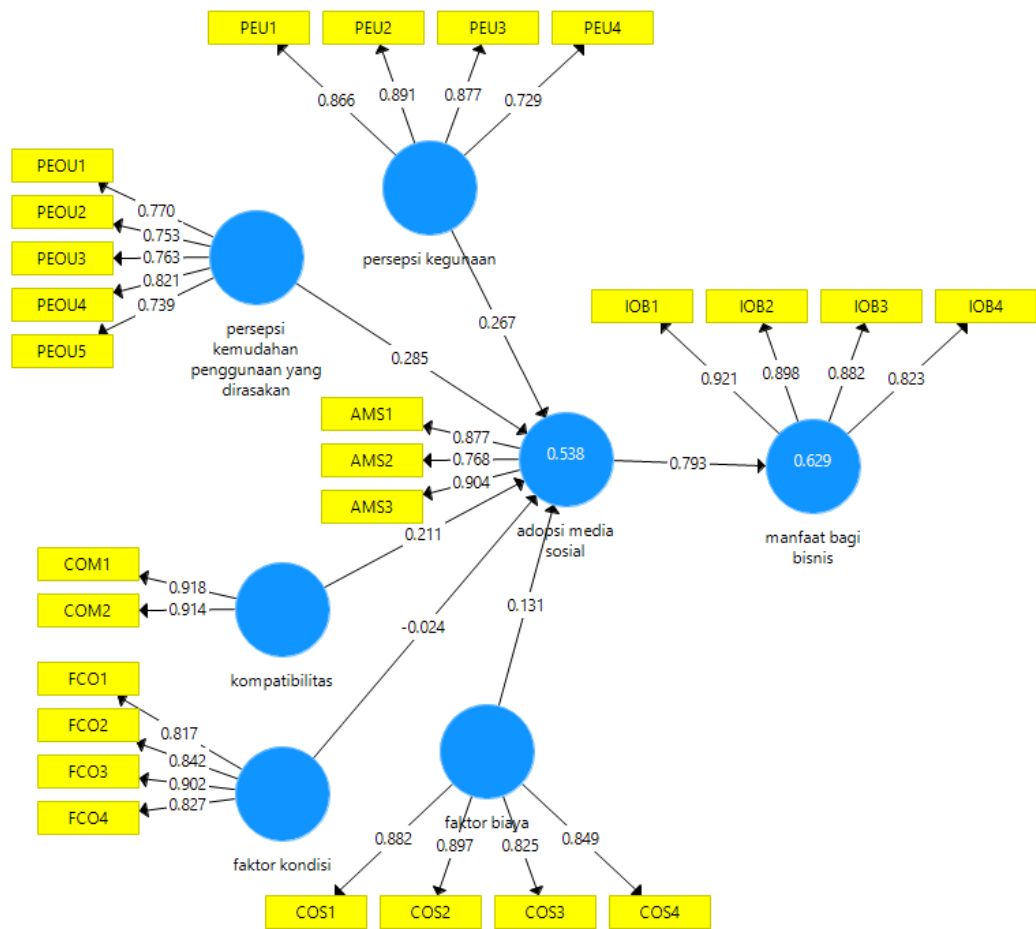
- *Indicator Reliability*

Indicator Reliability dapat dilihat dari hasil *outer loadings* yang dihasilkan masing masing indikator. Nilai yang disarankan pada *outer loadings* ialah lebih dari 0,7. Tetapi jika ada nilai dibawah 0,7 dihilangkan dan berdampak pada pengurangannilai *composite reliability* dan AVE, maka indikator tersebut tidak

dieliminasi selagi masih dalam rentang 0,4 hingga 0,7. Jika ada nilai pada *outer loadings* di bawah 0,4, maka indikator tersebut wajib dihapus karena dianggap sangat tidak reliabel dalam mewakili variabel (Hair et al., 2011).

Penulis melakukan modifikasi dengan mengeliminasi indikator dengan nilai terendah dengan rentang 0,4 – 0,7 untuk melihat apakah akan menaikkan nilai *composite reliability* dan AVE. Indikator yang dihapus antara lain COM3, FCO5, FCO6 dan IOB5. Setelah indikator tersebut, penulis melakukan uji *outer loadings* kembali dan mendapat hasil seperti pada Gambar 4.2.





Gambar 4.2. *Outer Loadings* Modifikasi

- *Convergent Validity* ialah uji validitas dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diharuskan bernilai diatas 0,5. Nilai AVE didapat setelah memodifikasi model seperti pada Gambar 4.2.

Tabel 4.16. Convergent Validity

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan	0.592
Persepsi kegunaan	0.711
Kompatibilitas	0.839

<i>Faktor biaya</i>	0.746
Faktor kondisi	0.719
Adopsi media sosial	0.725
Manfaat bagi bisnis	0.777

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.16. didapat nilai AVE diatas 0,5 sehingga bisa dikatakan bahwa setiap variabel valid.

- *Discriminant Validity*

Discriminant Validity akan dievaluasi dengan dua kriteria, yakni *Fornell Larcker* dan *Cross Loadings*. Nilai suatu variabel pada *Fornell Larcker* harus lebih tinggi daripada variabel lainnya.

Pada tabel 4.16, penulis mendapatkan bahwa nilai tiap variabel sudah lebih tinggi dibanding variabel lainnya. Pada *Cross Loadings* diharuskan nilai indikator pada sebuah variabel lebih tinggi dibanding indikator pada variabel lainnya. Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa nilai *Cross Loadings* pada suatu indikator variabel lebih tinggi dibanding indikator variabel lainnya.

Tabel 4.17. Fornell Larcker

	AMS	COS	FCO	COM	IOB	PEU	PEOU
AMS	0.852						
COS	0.468	0.864					
FCO	0.506	0.580	0.848				
COM	0.609	0.475	0.644	0.916			
IOB	0.793	0.619	0.651	0.627	0.882		
PEU	0.633	0.422	0.504	0.566	0.645	0.843	
PEOU	0.671	0.484	0.643	0.701	0.689	0.713	0.770

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Tabel 4.18. Cross Loading

	AMS	COS	FCO	COM	IOB	PEU	PEOU
AMS1	0.877	0.423	0.444	0.449	0.704	0.583	0.556
AMS2	0.768	0.377	0.401	0.521	0.571	0.385	0.549
AMS3	0.904	0.397	0.447	0.587	0.739	0.626	0.611
COM1	0.564	0.495	0.601	0.918	0.634	0.577	0.648
COM2	0.551	0.374	0.578	0.914	0.514	0.458	0.636
COS1	0.384	0.882	0.498	0.382	0.545	0.375	0.428
COS2	0.357	0.897	0.507	0.411	0.501	0.309	0.434
COS3	0.393	0.825	0.579	0.512	0.505	0.414	0.434
COS4	0.464	0.849	0.430	0.344	0.572	0.353	0.381
FCO1	0.421	0.478	0.817	0.590	0.502	0.411	0.579
FCO2	0.461	0.463	0.842	0.504	0.560	0.427	0.563
FCO3	0.471	0.587	0.902	0.592	0.613	0.489	0.562
FCO4	0.342	0.424	0.827	0.490	0.522	0.366	0.462
IOB1	0.737	0.542	0.664	0.600	0.921	0.657	0.687
IOB2	0.761	0.512	0.582	0.555	0.898	0.581	0.637
IOB3	0.693	0.521	0.499	0.556	0.882	0.568	0.561
IOB4	0.590	0.628	0.546	0.496	0.823	0.453	0.531
PEOU1	0.516	0.404	0.565	0.556	0.544	0.559	0.770
PEOU2	0.436	0.379	0.445	0.491	0.451	0.577	0.753
PEOU3	0.497	0.333	0.478	0.450	0.530	0.513	0.763
PEOU4	0.478	0.378	0.491	0.549	0.507	0.539	0.821
PEOU5	0.614	0.365	0.483	0.621	0.585	0.551	0.739
PEU1	0.527	0.293	0.383	0.459	0.503	0.866	0.552
PEU2	0.546	0.298	0.392	0.513	0.473	0.891	0.635
PEU3	0.583	0.355	0.447	0.485	0.654	0.877	0.632
PEU4	0.471	0.496	0.486	0.449	0.541	0.729	0.584

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

- *Internal Consistency Reliability*

Internal Consistency Reliability dilihat pada nilai *Composite Reliability*. Pada penelitian ini, nilai pada *Composite Reliability* diharuskan pada rentang 0,7 – 0,9 agar dianggap memuaskan. Jika berada pada rentang 0,6 – 0,7 maka dianggap dapat diterima.

Tabel 4.19. Internal Consistency Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi kegunaan yang dirasakan	0.879
Persepsi kegunaan	0.907
kompatibilitas	0.912
Faktor kondisi	0.911
Faktor biaya	0.922
Adopsi media sosial	0.887
Manfaat bagi bisnis	0.933

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.18. dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* seluruh svariabel berada pada rentang 0,7 – 0,9 sehingga bisa dikatakan sangat baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jawaban yang didapat dalam kuisisioner didalam penelitian dijawab dengan nilai yang konsisten oleh responden dan dapat diandalkan.

4.2.2.2.Inner Model atau Uji Model Struktural

- *R – square*

Nilai *R-square* hanya dimiliki oleh variabel dependen yang berguna untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independe terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.20. R - square

Variabel	<i>R - square</i>
Adopsi Media Sosial	0.538
Manfaat bagi bisnis	0.629

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan nilai *R-square* pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel independen, yakni persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan, kompatibilitas, efektivitas biaya, dan faktor kondisi mempengaruhi variabel dependen, yakni adopsi media sosial sebesar 53,8% dan sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Kemudian manfaat bagi bisnis sebesar 62,9% sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

- *Path Coefficient*

Rentang nilai yang akan digunakan pada *Path coefficient* berada pada rentang -1 - 0, yang berarti antar variabel tidak ada hubungan atau hubungan negatif. Jika nilai *Path coefficient* berada pada rentang 0 - 1, maka hubungan variabel positif atau berhubungan. Nilai *path coefficient* juga dapat digunakan untuk mengetahui nilai signifikansi antar variabel dengan melihat nilai *p values*. Nilai tersebut dikatakan signifikan jika nilai pada *p value* berada <0,05%.

Tabel 4.21. Path Coefficient

	<i>Path Coefficient</i>
AMS ke IOB	0.793
COS ke AMS	0.131
FCO ke AMS	-0.024
COM ke AMS	0.211
PEU ke AMS	0.267
PEOU ke AMS	0.285

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.21, dapat disimpulkan bahwa :

- A. Konteks Adopsi Media Sosial memiliki hubungan positif terhadap manfaat bagi usaha UMKM
- B. Konteks Faktor Biaya berhubungan positif terhadap Adopsi Media Sosial.
- C. Konteks Faktor Kondisi tidak memiliki hubungan terhadap Adopsi Media Sosial.
- D. Konteks Faktor Kompatibilitas memiliki hubungan positif terhadap Adopsi Media Sosial.
- E. Persepsi Kemudahan memiliki hubungan positif terhadap Adopsi Media Sosial.

F. Persepsi Manfaat memiliki hubungan positif terhadap Adopsi Media Sosial.

G. Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki hubungan positif terhadap Adopsi Media Sosial.

- *Q-square*

Q-square digunakan untuk menunjukkan hasil dari nilai observasi yang dihasilkan. Nilai *Q-square* didapatkan melalui *blindfolding* pada SmartPLS. Nilai dikatakan baik jika didapat lebih dari 0.

Table 4.22. *Q-square*

Variabel	<i>Q - square</i>
Adopsi Media Sosial	0.366
Manfaat Bagi Bisnis UMKM	0.466

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

- *Model Fit*

Model Fit berguna dalam melihat seberapa baik model yang dimiliki. Pada model ini, didapat nilai *Model Fit* sebesar 74,8%, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa model ini sudah *fit* untuk dipakai dalam meneliti objek penelitian.

- *P-value*

Nilai *P-value* didapatkan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SemPLS. Nilai dari *P-value* akan menunjukkan nilai signifikansi antar variabel, nilai variabel dikatakan signifikan jika nilai *P-value* <0,05.

Tabel 4.23. *p-values*

	<i>P-Values</i>
AMS – IOB	0.000
COS – AMS	0.065
FCO – AMS	0.740
COM – AMS	0.052
PEU – AMS	0.047
PEOU – AMS	0.017

Sumber : Olah Data Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel 4.23, hasil menunjukkan bahwa konteks faktor biaya terhadap adopsi media sosial tidak signifikan, begitupun dengan konteks faktor kondisi dan kompatibilitas terhadap adopsi media sosial tidak signifikan. Sedangkan faktor variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang dirasakan memberikan nilai signifikan terhadap adopsi media sosial. Adopsi media sosial memberikan hasil signifikan terhadap manfaat bagi bisnis.

4.3. PEMBAHASAN

4.3.1. Persepsi Manfaat terhadap Adopsi Media Sosial oleh UMKM.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi manfaat (PEU) dengan adopsi media sosial (AMS) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,267 atau di atas 0 dan memiliki *P-value* sebesar 0,047 sehingga hipotesis ini dapat diartikan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Adopsi Media Sosial. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee & Kar (2020) dan Salma & S. Abed (2020), dengan menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan dengan adopsi media sosial sehingga pada penelitian terdahulu memiliki konsistensi yang sama dengan hasil yang dilakukan sekarang. Hal ini bisa disebabkan setiap tahun media sosial menjadi platform yang banyak digunakan oleh banyak orang karena manfaat yang didapat dari adopsi Media Sosial diharapkan dapat mengikat banyak individu untuk mengetahui usahanya serta dapat meningkatkan efektifitas operasi perusahaan dengan menggunakan media sosial.

4.3.2. Persepsi kemudahan (PEOU) terhadap Adopsi Media Sosial

Hipotesis kedua “persepsi kemudahan terhadap adopsi media sosial terbukti positif”. Hal ini didukung oleh hasil yang didapatkan pada nilai koefisien jalur sebesar 0,285 atau di atas 0, dan hipotesis ini memiliki *p-value* sebesar 0,017 sehingga dapat dikatakan signifikan. Sehingga variabel persepsi kemudahan terhadap adopsi media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima

Hal ini sama dengan penelitian Chatterjee & Kar (2020) dan Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2009) yang mendapati persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap media sosial. Hasil ini mesyunjukkan bahwa persepsi kemudahan masih menjadi faktor yang menggiring UMKM untuk mengadopsi media sosial. Ini disebabkan karena individu akan cenderung menggunakan teknologi yang dianggapnya lebih mudah dari teknologi terdahulu (Ware, 2018).

4.3.3. Kompatibilitas / *Compability* (COM) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM.

Hipotesis ketiga “Kompatibilitas / *Compability* (COM) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM” terbukti negatif. Hal ini didukung oleh uji koefisien jalur sebesar 0,211 dan memiliki *p-value* sebesar 0.052 yang berarti kompatibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ke 3 ditolak.

Hasil tersebut sama pada penelitian Chatterjee & Kar (2020) yang mendapati kompatibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi media sosial. Hasil penelitian ini bisa dikarenakan tidak adanya kesesuaian antara Media Sosial dengan teknologi yang digunakan dengan tujuan atau nilai-nilai yang ada dalam UMKM. Mengingat mayoritas responden adalah UMKM yang hanya mampu melayani konsumen yang cenderung sedikit. Nemun berbeda dengan penelitian Ainin et al., (2015)

dalam penelitiannya menemukan bahwa kompatibilitas merupakan faktor signifikan yang memengaruhi adopsi facebook serta meyakini bahwa media sosial kompatibel dengan infrastruktur yang ada serta karena teknologi yang sederhana dan mudah digunakan.

4.3.4. Faktor Kondisi Fasilitas / *Facilitating conditions* (FCO) berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM

Hipotesis ke 4 “Kondisi Fasilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMKM” tidak ada hubungan atau hipotesis tersebut tidak terbukti positif dan tidak signifikan. Hal tersebut di perkuat dari hasil koefisien jalur sebesar -0.024 dan *P-Value* 0.740. Hasil ini menyatakan bahwa Hipotesis ke 4 ditolak.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Chatterjee & Kar (2020) dan Alam, S. S., & Noor, M. K. M yang mendapatkan bahwa kondisi fasilitas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Kondisi fasilitas merupakan tingkat di mana UMKM merasa memiliki sumber daya dan dukungan yang memadai untuk menggunakan media sosial (Hung & Lai, 2015). Hipotesis tersebut tidak berkorelasi dengan adopsi media sosial bisa saja karena hanya ingin mengikuti pesaing dalam adopsi media sosial tanpa memiliki sumber daya yang mumpuni untuk menjadikan media sosial sarana yang efektif untuk usaha, selain itu dalam penelitian Alam, S. S., & Noor, M. K. M faktor pendorong adopsi teknologi yaitu keterampilan sumber daya manusia yang memadai, namun dalam penelitian ini dapat dikatakan rata-rata

responden belum memiliki sumber daya manusia yang bisa diandalkan untuk mengadopsi media sosial.

Caldeira & Ward (2001) menemukan bahwa tantangan utama dari adopsi teknologi digital pada usaha mikro adalah: kompetensi, perspektif dan sikap pemilik/manajer. Hal tersebut menjadi beberapa faktor dari kebanyakan responden yang juga pemilik usaha/pengelola jarang memfasilitasi pegawainya untuk menyediakan pelatihan internal pengelolaan media sosial guna mengasihkan SDM yang berkompetensi serta berinvestasi terhadap infrastruktur yang memadai. Johnson et al., (2010) menyatakan bahwa kurangnya infrastruktur TIK (mis. koneksi internet, perangkat lunak, perangkat keras, dll.) yang buruk merupakan penghalang untuk mengadopsi TIK.

4.3.5. Efektivitas Biaya / Cost (COS) berpengaruh positif pada UMKM untuk menggunakan Media Sosial

Hipotesis ke 5 “Biaya / Cost (COS) berpengaruh positif pada UMKM untuk menggunakan Media Sosial” memiliki hubungan tetapi tidak signifikan. Hal ini diperkuat dari hasil uji koefisien jalur sebesar 0.131 serta dengan *P-value* sebesar 0.065. hal ini menyimpulkan bahwa Hipotesis ke 5 ditolak.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu Chatterjee & Kar (2020) & Ainin et al., (2015). yang mendapatkan hasil positif sehingga variabel biaya terhadap adopsi media sosial yang berpengaruh positif dan signifikan, Hal

tersebut menunjukkan bahwa faktor biaya (COS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Pada hasil penelitian ini Adopsi media sosial dapat dilakukan dengan mudah dan murah namun belum sepenuhnya UMKM melakukannya karena bisa dikatakan UMKM membutuhkan banyak biaya untuk melakukan adopsi media sosial untuk mendapatkan hasil inovasi yang lebih baik.

4.3.6. Adopsi Media Sosial berpengaruh positif pada Bisnis / *Impact on*

Business (IOB).

Variabel adopsi media sosial memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.793 dan nilai *P-value* sebesar 0.000 pada tingkat signifikansi 0.05 dapat disimpulkan bahwa $0.000 < 0.005$. maka hipotesis ke 6 yang berbunyi “Adopsi media sosial berpengaruh positif bagi bisnis”, diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh dan signifikan terjadinya perubahan pada UMKM yang mengadopsi media sosial pada bisnisnya. Hal ini telah dilakukan pada banyak UMKM yang menggunakan media sosial untuk kepentingan bisnisnya didukung dengan fasilitas UMKM dan sumber daya yang mumpuni maka akan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta memberikan apa yang diperlukan *stakeholder* terkait usaha dengan biaya yang minim.

Selain itu dukungan dari pemilik atau pengelola, kemampuan organisasi dan pengalaman dapat dikaitkan sebagai faktor yang memengaruhi adopsi media sosial, jika tidak ada faktor tersebut manfaat adopsi media sosial

tidak akan maksimal. Salma & S. Abed (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan faktor dukungan organisasi secara keseluruhan dalam konteks Media Sosial bermanfaat bagi bisnis, seperti membantu meningkatkan produktifitas, membantu menyelesaikan tugas dengan cepat serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan peningkatan pendapatan usaha UMKM. Dalam penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian Chatterjee & Kar (2020) mendapatkan bahwa adopsi media sosial seperti meningkatkan kreatifitas, meningkatkan efektifitas mengidentifikasi pelanggan, dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan performa bisnis UMKM. selain itu Ainin et al., (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa dampak dari penggunaan media sosial (facebook) berdampak pada kinerja keuangan dan non keuangan organisasi yang memiliki konsistensi terhadap temuan sebelumnya yang menemukan hubungan positif antara penggunaan teknologi dan kinerja organisasi.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Persepsi manfaat (PEU) terbukti memiliki hubungan positif terhadap adopsi media sosial.
- b. Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki hubungan positif terhadap adopsi media sosial.
- c. Kompatibilitas tidak berpengaruh terhadap adopsi media sosial.
- d. Faktor kondisi terbukti tidak berpengaruh terhadap adopsi media sosial.
- e. Efektivitas biaya tidak berpengaruh terhadap adopsi media sosial
- f. Adopsi media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap manfaat bagi bisnis.

5.2. Implikasi hasil penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi untuk pemilik atau pengelola usaha untuk mengadopsi Media Sosial dengan baik untuk menghasilkan *output* yang maksimal. Dalam penelitian ini terbukti Adopsi Media Sosial dapat memberikan manfaat lebih bagi UMKM daripada tidak mengadopsinya.

Meskipun penggunaan media sosial dapat dilakukan tanpa biaya namun perlu diperhitungkan bahwa pengalokasian biaya terhadap SDM untuk mendapatkan pemahaman media sosial juga perlu karena dunia informatika berjalan cepat. Selain itu, Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai

masukannya bagi mahasiswa yang akan mengembangkan teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

5.3. Keterbatasan penelitian

Pelaksanaan penelitian memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

- a. Penulis hanya melakukan penelitian pada provinsi Banten, sehingga hasil yang didapatkan hanya berlaku hanya untuk provinsi banten.
- b. Model ini hanya mendapatkan nilai model fit sebesar 74,8%, sehingga masih banyak faktor yang belum terjangkau guna mengukur adopsi media sosial dan dampaknya bagi bisnis UMKM
- c. Hubungan faktor kondisi (FCO) terhadap penggunaan media sosial memiliki hubungan negatif, hal tersebut dapat disebabkan kurang tepatnya pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner atau ada faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan kesimpulan, implikasi dan keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini, maka saran hal yang penulis sarankan antara lain:

- a. UMKM dapat meningkatkan penggunaan media sosial dalam bisnisnya karena banyak faktor manfaat yang didapatkan.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas area penelitian atau memperbanyak indikator di tiap variabel agar meningkatkan *Model Fit* sehingga membantu menutupi area yang kurang teramati pada penelitian ini.

- c. Pemilik UMKM dapat mengadopsi media sosial untuk kepentingan operasi bisnisnya karena terbukti memiliki kemudahan dan manfaat dalam penggunaan media sosial.
- d. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian bukan hanya pada satu provinsi, hal ini berguna untuk memperluas area penelitian dan juga manfaat yang lebih luas bagi pembaca.



DAFTAR PUSTAKA

- Anizah, A. B., Manmeet, M.S., & Azizul, R. M. S. (2019). *Antecedent and Business Process Management Non-Technical Capabilities in Social Media Implementation for Micro, Small and Medium Enterprises: A Conceptual Model*. *Procedia Computer Science* 161 (2019) 1114–112
- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Social commerce as a business tool in Saudi Arabia's SMEs. *International Journal of Indian Culture and Business Management, Vol 13* No 1, pp 1–19.
- Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2015a). SMEs' adoption of e-commerce using social media in a Saudi Arabian context: A systematic literature review. *International Journal of Business Information Systems, Vol 19* No 2, pp 159–179.
- Acquity Group (2014). *The internet of things: The continuation of the internet*, 8-9.
- Alika, R 2020, Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi, katadata.co.id, viewed 20 Januari 2021, <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- Alam, S. S., & Noor, M. K. M. (2009). ICT adoption in small and medium enterprises: An empirical evidence of service sectors in Malaysia. *International Journal of Business and Management, Vol 4* no 2, pp 112–125.
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: Evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Aggelidis, V., & Chatzoglou, P. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics, Vol 7* No 8, pp 115–126.
- Badan Pusat Statistik (BPS) 2019. *Statistik E-Commerce 2019*
- Bhanot, (2012), Use of social media by companies to reach their customers, *SIES Journal of Management, March Vol 8* No.1
- Brown, I., & Russell, J. (2007). Radio frequency identification technology: an exploratory study on adoption in the South African retail sectors. *International Journal of Information Management, Vol 27* No 4, pp 250–265.
- Carlsson, J. (2010). An Assessment of Social Media Business. Retrieved from Diploma in Advanced Strategy. University of Oxford (Saïd) Business School.

- Caldeira, M dan Ward, J. (2001). "Using Resource-Based Theory to Interpret the Successful Adoption and Use of Information Systems and Technology in Manufacturing Small and Medium-Sized Enterprises". Conference Paper in European Journal of Information Systems January 2001.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large US companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, Vol 9 No 4, pp 243–259.
- Consoli, D. (2012). Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No 62, pp 93–97.
- Chin, W.C. dan Todd, P.A. 1995. On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 237-46.
- Cooper, D. R., and Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed). USA: McGraw Hill.
- Chen, L., Gillenson, M., & Sherrell, D. (2002). *Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective*. *Information & Management*, Vol 39 No 8, pp 705-719.
- Chong, A. Y. L., & Chan, F. T. S. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8645–8654
- Das, K. (2007). SMEs in India: issues and possibilities in times of globalisation. *Asian SMEs and Globalization, ERIA Research Project Report, No 5*, pp 69–97
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol 13 No 3, pp 319–340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol 35 No 8, pp 982–1003
- de Graaf, M. M. A., Allouch, S. B., & van Dijk, J. A. G. M. (2019). Why would I use this in my home? A model of domestic social robot acceptance. *Human-Computer Interaction*, Vol 34 No 2, pp 115–173.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). *Creating Value: an SME and Social media, PACIS 2011 Proceedings*. Paper 53.

- Dixon, T., Thompson, B., & McAllister, P. (2002). *The value of ICT for SMEs in the UK: A critical literature review, report for Small Business Service Research Program* West Berkshire: The College of Estate Management
- Elbanna, A., Bunker, D., Levine, L., & Sleight, A. (2019). Emergency management in the changing world of social media: Framing the research agenda with the stakeholders through engaged scholarship. *International Journal of Information Management, No 47*, ppp 112–120.
- Ernst and Young (Commissioned by the National Office for the Information Economy (NOIE) of Australia) (2001), “Advancing with e-commerce”, available at: www.noie.gov.au (accessed December 14, 2013).
- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005) *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2)*, 139–152.
- Harris, L., Rae, A., & Grewal, S. (2008). Out on the pull: How small firms are making themselves sexy with new online promotion techniques. *International Journal of Technology Marketing, Vol 3 No 2*, pp 153–168.
- Harsanto, B. (2017). *Dasar ilmu manajemen operasi*. Bandung; Unpad press
- Henderson, R., & Divett, M. (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-computer Studies, Vol 59 No 3*, pp 383–395.
- Henderson, A., Bowley, T., 2010. Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *J. Commun. Manag. 14 (3)*, 237–257.
- H. Eddy, 2007. *Manajemen Operasi*, edisi 3. Grasindo: jakarta
- IBM, 2007. *Achieving Tangible Business Benefits with Social Computing*.

- Humphrey, J., Mansell, R., Paré, D. and Schmitz, H. (2003), “The reality of e-commerce with developing countries”, technical report, Department for International Development.
- Hofsted, G. (1997). *Culture and organizations: Software of the mind* (3rd edition). USA: McGraw-Hill Education
- Hung, Y. H., & Lai, H. Y. (2015). Effects of facebook like and conflicting aggregate rating and customer comment on purchase intentions. *International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction, 193–200. Los Angeles, CA: Springer International. Information Dimensions, Communications of the Association for Information Systems, 1–23.*
- Hsu, C., Lu, H., & Hsu, H. (2007). Adoption of the mobile internet: An empirical study of multimedia message services (MMS). *The International Journal of Management Science, Vol 35 No 6, pp 715–726.*
- Hosseini, S., Fallon, G., Weerakkody, V., & Sivarajah, U. (2019). Cloud computing utilization and mitigation of informational and marketing barriers of the SMEs from the emerging markets: Evidence from Iran and Turkey. *International Journal of Information Management, No 46, pp 54–69.*
- Iqbaria, M., T.Guimares and G.Davis. 1995. “Testing the Determinants of Microcomputer Usage Via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information System, Vol11, no.4 pp 87-114*
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. In *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST)*. Yogyakarta: Repository IST AKPRIND.
- Jay, H, Barry, R & Chuck, M 2017, *Operation management sustainability & supply chain manajemen, twelfth edition, pearson.*
- Johnson, et. al. 2010. *Eucalyptus Beginner's Guide - UEC Edition (Ubuntu Server 10.04 - Lucid Lynx)*. CSS Corp: USA.
- Kafai, Y. B., Fields, D. A., & Burke, W. Q. (2010). Entering the clubhouse. *Journal of Organizational and End User Computing, Vol 22 No 2, pp 21–35.*
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., Mccarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011), “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons, Vol. 54 No. 3, pp. 241-251.*

- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kim, T., & Chiu, W. (2019). Consumer acceptance of sports wearable technology: The role of technology readiness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol 20 No 1, pp 109–126.
- Kim, K. J., & Shin, D. H. (2015). An acceptance model for smart watches: implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, Vol 25 No 4, pp 527–541.
- Kuo, Y.-F., & Yen, S.-N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, Vol 25 No 1, pp 103–110.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present and future. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol 12 No. 1, pp 752–780.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Oorni, A. (2009). *The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing*. *Information & Management*, vol 46 No 3, pp 190–195.
- Ongori, H., & Migiro, S. O. (2010). Information and communication technologies adoption in SMEs: Literature review. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol 2 No 1, pp 93–104.
- Park, S. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-Learning. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150–162.
- F. Parveen., Noor, I. J., & Sulaiman. A. (2014) Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*
- Paris, C., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: Acceptance of facebook' Events'. *Information and Communication Technologies in Tourism*, No 14, pp 531–541
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press. Ruel, E. E., Wagner, W. E., & Gillespie, B. J. (2016). *The practice of survey research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rana, N. P., Barnard, B. J., Baabdullah, A. M. A., Rees, D., & Roderick, S. (2019). Exploring barriers of m-commerce adoption in SMEs in the UK: Developing

- a framework using ISM. *International Journal of Information Management*, No 44, pp 141–153.
- Salma & S. Abed. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons.
- Singh, R. K., Garg, S. K., & Deshmukh, S. G. (2010). The competitiveness of SMEs in a globalized economy: Observations from China and India. *Management Research Review*, Vol 33 No 1, pp 54–65.
- Selvanayagam, K., & Rehman, V. (2019). Materialism, television and social media – Analysis of the transformation of post-colonial Indian market. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol 11 No 3, pp 250–270
- S. Chatterjee & Arpan, K,K (2020) Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*.
- Solimun (2002). Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos, Fakultas MIPA
- Sulaiman Ainin, Farzana, P, Sedigheh, M, & Noor, I, J. (2015) Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 115 No. 3, 2015 pp. 570-588
- Thompson (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *Utilization Of Personal Computers*
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature reviews. *Information and Software Technology*, Vol 52 No 5, pp 463–479.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Source: MIS Quarterly*, Vol 27 No3), pp 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, Vol 36 No 1, pp 157–178.

- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Yang, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 77 No 5, pp 803–815.
- Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Yang, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 77 No 5, pp 803–815.
- Walsh, M., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569–585.
- Wu, L., Li, J.-Y., & Fu, C.-Y. (2011). The adoption of mobile healthcare by hospital's professionals: An integrative perspective. *Decision Support Systems*, Vol 51 No 3, pp 587–596.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). *What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model*. *Information & Management*, Vol 42 No 5, pp 719-729.
- Wang, Y.-M., Wang, Y.-S., & Yang, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 77 No 5, pp 803–815
- Ware, J. (2018). Wearable technologies and journalism ethics: Students' perceptions of Google glass. *Teaching Journalism & Mass Communication*, Vol 8 No 1, pp 17–24.
- Yi, C., Liao, P., Huang, C., & Hwang, I. (2009). Acceptance of mobile learning: A Re specification and validation of information system success. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, No 53, pp 726–730.
- Zhang, C., Fan, C., Yao, W., Hu, X., & Mostafavi, A. (2019). Social media for intelligent public information and warning in disasters: An interdisciplinary review. *International Journal of Information Management*, No 49, pp 190–207.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Bagian 1. Pembukaan

DETERMINAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA BAGI BISNIS UMKM.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Perkenalkan saya Fani Athfalul Umam, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Determinan Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya bagi Bisnis UMKM untuk mata kuliah Skripsi. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang mempunyai pengalaman menjalankan bisnisnya menggunakan media sosial serta berdomisili di provinsi Banten. Sehubungan hal tersebut, kami memohon kesediaan saudara/i 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 dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Walaikumsalam wr wb.

Salam hormat,
Fani Athfalul Umam

Apakah UMKM yang Anda kelola, memiliki dan mengelola akun Media Sosial (Instagram/Facebook/Twitter, dll.)?

- Ya
- Tidak

Bagian 2. Data Profil Responden

1. Nama Usaha (Boleh menggunakan inisial)
2. Berapa lama UMKM Anda memiliki dan mengelola Media Sosial?

- <1 tahun
 - 1-3 tahun
 - 3-5 tahun
 - >5 tahun
3. Jabatan responden
- Pemilik usaha
 - Manajer / pengelola usaha
 - Manajer bidang humas / pemasaran pengelola akun media sosial
 - Staf pengelola akun media sosial
 - lainnya
4. Jumlah karyawan
- <10 orang
 - 10-30 orang
 - >30 orang
 - Lainnya
5. Umur usaha
- <2 tahun
 - 2-5 tahun
 - 5-10 tahun
 - >10 tahun
 - Lainnya...
6. Omzet (pendapatan) usaha per tahun
- <300 juta rupiah
 - 300 juta -2,5 milyar rupiah
 - > 2,5 milyar
 - Lainnya...
7. Domisili
- Kota cilegon
 - Kota Serang
 - Kab. Serang

- Kab. Lebak
 - Kab. Pandeglang
 - Kab. Tangerang
 - Kota Tangerang
 - Kota Tangerang selatan
8. Jenis industri UMKM
- Kuliner
 - Fashion
 - Teknologi
 - Kosmetik
 - Otomotif
 - Kerajinan dan cinderamata
 - Agrobisnis
 - Lainnya..

Bagian 3. Persepsi Kegunaan

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan media sosial sangat membantu untuk menjalankan bisnis yang saya kelola					
2.	Media Sosial sangat bermanfaat bagi Bisnis yang saya kelola					
3.	Penggunaan Media Sosial meningkatkan produktivitas bisnis yang saya kelola					
4.	Penggunaan Media Sosial membantu meningkatkan kepuasan pelanggan					

Bagian 4. Persepsi Manfaat

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
-------	------------	-----	----	---	---	----

1.	Media Sosial mudah untuk digunakan					
2.	Penggunaan media sosial memudahkan bisnis yang saya kelola untuk mengidentifikasi pelanggan baru					
3.	Media Sosial memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan.					
4.	Informasi tentang pelanggan dapat dicari dengan mudah melalui Media Sosial					
5.	Media Sosial memberikan kemudahan bagi bisnis yang saya kelola untuk menayangkan iklan					

Bagian 5. Kompatibilitas

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha yang saya kelola memungkinkan untuk menggunakan Media Sosial guna memenuhi beragam tujuan					
2.	Usaha yang saya kelola secara teratur menggunakan Media Sosial untuk kepentingan bisnis					
3.	Usaha yang saya kelola memberikan dukungan pelatihan pemanfaatan Media Sosial kepada karyawan untuk kepentingan bisnis					

Bagian 6. Faktor Kondisi

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha yang saya kelola memiliki infrastruktur yang memadai untuk mengelola akun Media Sosial					

2.	Usaha yang saya kelola melakukan iklan (promosi/paid promo) di Media Sosial					
3.	Usaha yang saya kelola berinvestasi secara memadai dalam iklan (promosi/paid promo) yang dilakukan Media Sosial					
4.	Usaha yang saya kelola memiliki sumber daya yang andal dalam mengelola akun Media Sosial					
5.	Usaha yang saya kelola memberikan pelatihan yang memadai bagi karyawan untuk mengelola akun Media Sosial					
6.	Usaha yang saya kelola memiliki program pelatihan internal bagi karyawan untuk mempelajari berbagai aspek penting dalam pengelolaan akun Media Sosial					

Bagian 7. Efektivitas Biaya

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan Media sosial mampu mengurangi biaya komunikasi dengan pelanggan					
2.	Penggunaan Media Sosial mampu mengurangi biaya untuk mengidentifikasi pelanggan baru					
3.	Penggunaan Media Sosial mampu mengurangi biaya untuk meningkatkan kesadaran merk bagi pelanggan (brand awareness)					
4.	Secara keseluruhan, saya merasa penggunaan Media Sosial berdampak pada penurunan biaya iklan dan promosi					

Bagian 8. Adopsi Media Sosial

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Media Sosial sangat membantu usaha yang saya kelola dalam memasarkan produk					
2.	Usaha yang saya kelola mengelola akun Media Sosial karena para pesaing bisnis juga melakukan hal yang sama					
3.	Penggunaan Media Sosial memberikan manfaat bagi usaha yang saya kelola					

Bagian 9. Dampak penggunaan Media Sosial terhadap Bisnis UMKM

Nomor	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kinerja bisnis usaha yang saya kelola meningkat setelah menggunakan Media Sosial					
2.	Setelah menggunakan Media Sosial, tingkat penjualan produk/layanan usaha yang saya kelola mengalami peningkatan					
3.	Pelanggan merasa lebih dekat dengan usaha yang saya kelola, melalui Media Sosial					
4.	Penggunaan Media Sosial mampu meningkatkan penghematan (efisiensi) usaha yang saya kelola					
5.	Kreativitas karyawan meningkat setelah usaha yang saya kelola memiliki dan mengelola akun Media Sosial					

LAMPIRAN 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- Validitas dan Reliabilitas Variabel PEU

		Correlations				
		PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	TOTAL
PEU1	Pearson Correlation	1	.811**	.643**	.448**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182
PEU2	Pearson Correlation	.811**	1	.691**	.477**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182
PEU3	Pearson Correlation	.643**	.691**	1	.588**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182	182
PEU4	Pearson Correlation	.448**	.477**	.588**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182	182
TOTAL	Pearson Correlation	.842**	.865**	.868**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182	182

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

- Validitas dan Reliabilitas Variabel PEOU

Correlations

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	TOTAL
PEOU1	Pearson Correlation	1	.470**	.483**	.513**	.481**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182
PEOU2	Pearson Correlation	.470**	1	.583**	.605**	.345**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182
PEOU3	Pearson Correlation	.483**	.583**	1	.556**	.362**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182
PEOU4	Pearson Correlation	.513**	.605**	.556**	1	.521**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182
PEOU5	Pearson Correlation	.481**	.345**	.362**	.521**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182	182	182
TOTAL	Pearson Correlation	.764**	.795**	.784**	.826**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182	182	182

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

- Validitas dan Reliabilitas Variabel COM

Correlations

		COM1	COM2	COM3	TOTAL
COM1	Pearson Correlation	1	.705**	.327**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182
COM2	Pearson Correlation	.705**	1	.427**	.845**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182
COM3	Pearson Correlation	.327**	.427**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182
TOTAL	Pearson Correlation	.788**	.845**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

• Validitas dan Reliabilitas Variabel FCO

Correlations

		FCO1	FCO2	FCO3	FCO4	FCO5	FCO6	TOTAL
FCO1	Pearson Correlation	1	.574**	.631**	.566**	.394**	.369**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182
FCO2	Pearson Correlation	.574**	1	.671**	.568**	.294**	.314**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182
FCO3	Pearson Correlation	.631**	.671**	1	.741**	.442**	.417**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182
FCO4	Pearson Correlation	.566**	.568**	.741**	1	.641**	.634**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182
FCO5	Pearson Correlation	.394**	.294**	.442**	.641**	1	.822**	.804**
	Sig. (2-tailed)							
	N	182	182	182	182	182	182	182

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182	182
FCO6	Pearson Correlation	.369**	.314**	.417**	.634**	.822**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182	182	182	182
TOTAL	Pearson Correlation	.717**	.688**	.803**	.881**	.804**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182	182	182	182

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

- Validitas dan Reliabilitas Variabel COS

Correlations

		COS1	COS2	COS3	COS4	TOTAL
COS1	Pearson Correlation	1	.817**	.596**	.659**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182
COS2	Pearson Correlation	.817**	1	.690**	.631**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182
COS3	Pearson Correlation	.596**	.690**	1	.578**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182	182
COS4	Pearson Correlation	.659**	.631**	.578**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182	182
TOTAL	Pearson Correlation	.895**	.908**	.817**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182	182

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

- Validitas dan Reliabilitas Variabel AMS

Correlations

		AMS1	AMS2	AMS3	TOTAL
AMS1	Pearson Correlation	1	.489**	.725**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182
AMS2	Pearson Correlation	.489**	1	.542**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182
AMS3	Pearson Correlation	.725**	.542**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.785**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

- Validitas dan Reliabilitas Variabel IOB

Correlations

		IOB1	IOB2	IOB3	IOB4	IOB5	TOTAL
IOB1	Pearson Correlation	1	.802**	.744**	.682**	.568**	.892**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182
IOB2	Pearson Correlation	.802**	1	.706**	.621**	.498**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182
IOB3	Pearson Correlation	.744**	.706**	1	.661**	.457**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182
IOB4	Pearson Correlation	.682**	.621**	.661**	1	.533**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	182	182	182	182	182	182
IOB5	Pearson Correlation	.568**	.498**	.457**	.533**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	182	182	182	182	182	182
TOTAL	Pearson Correlation	.892**	.850**	.834**	.842**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	182	182	182	182	182	182

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

Lampiran 3. Daftar Data Profil Responden

No	Usia menggunakan media sosial	Jabatan Responden	Jumlah Karyawan	Umur Usaha	Omzet (pendapatan) usaha per tahun	Domisili (Banten)	Jenis industri UMKM
1	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	10 - 30 orang	5-10 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
2	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	Baru Sebulan	150	Kota Cilegon	Kuliner
3	< 1 tahun	Pemilik Usaha	1 orang	1 tahun	Tidak mencapai ratusan juta	Kota Cilegon	Kuliner
4	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	Tidak ada	2 - 5 tahun	#####	Kab. Tangerang	Fashion
5	< 1 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	10 - 30 orang	<2 Tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
6	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Cilegon	Fashion
7	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
8	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kosmetik
9	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kopi
10	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Serang	Teknologi
11	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner

12	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	kpop album & merchandise
13	< 1 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
14	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
15	< 1 tahun	Pemilik Usaha	2	<2 Tahun	< 12 juta	Kab. Tangerang	Kuliner
16	< 1 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
17	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
18	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	1	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
19	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	1 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Otomotif
20	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	Tidak bisa diperkirakan kurang lebih semunu	Kota Serang	Buahbuahan
21	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
22	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kopi
23	1 - 3 tahun	Karyawan	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
24	< 1 tahun	Manajer Bidang Humas/Pemasaran Pengelola Akun Media Sosial	> 30 orang	6 bulan	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner

25	< 1 tahun	Pemilik Usaha	10 - 30 orang	<2 Tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Serang	Kuliner
26	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
27	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	2	2 - 5 tahun	< 20jt	Kota Cilegon	Kerajinan dan Cindera Mata
28	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Pandeglang	Kuliner
29	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	Di kelola sendiri	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Pandeglang	Vape
30	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Teknologi
31	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Teknologi
32	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	Di kelola sendiri	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Pandeglang	Vape
33	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
34	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
35	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Lebak	Kuliner
36	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	7 bulan	< 300 juta rupiah	Kab. Lebak	Kuliner
37	< 1 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Lebak	Kuliner
38	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kosmetik

39	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Lebak	Kuliner
40	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
41	> 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	5-10 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Lebak	Kuliner
42	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	4 orang	<2 Tahun	< 50 juta rupiah	Kota Serang	Agrobisnis
43	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
44	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	-	Kab. Tangerang	Kuliner
45	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
46	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
47	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Binatu
48	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
49	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Fashion
50	3 - 5 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	10 - 30 orang	5-10 Tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
51	3 - 5 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	10 - 30 orang	5-10 Tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
52	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	5-10 Tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kab. Serang	Toko kelontong

53	< 1 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
54	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
55	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Fashion
56	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
57	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Studio Foto
58	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Cilegon	Jasa Dokumentasi Fotografi dan Videografi
59	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	2orang termasuk admin	2 - 5 tahun	70-90juta pertahun	Kab. Serang	Kuliner
60	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
61	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
62	< 1 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
63	< 1 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
64	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
65	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner

66	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
67	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
68	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
69	3 - 5 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota. Tangerang	Fashion
70	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
71	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
72	< 1 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
73	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Fashion
74	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
75	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
76	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
77	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
78	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
79	< 1 tahun	Pemilik Usaha	Tidak ada	<2 Tahun	90	Kota Serang	Kuliner
80	< 1 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner

81	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
82	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Serang	Kuliner
83	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
84	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
85	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
86	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
87	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	5 jutaan	Kota Serang	Kuliner
88	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
89	1 - 3 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
90	< 1 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Fashion
91	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
92	< 1 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	10 bulan	< 200 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
93	< 1 tahun	Pemilik Usaha	Ga ada karyawan insyallah punya karyawan	21 tahun	Ga menentu	Kota. Tangerang	Fashion
94	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Serang	Kuliner

95	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
96	< 1 tahun	Pemilik Usaha	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
97	< 1 tahun	Pemilik Usaha	Tidak ada	2 - 5 tahun	<10 juta	Kota Serang	Kuliner
98	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
99	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	50 juta	Kota Serang	Kerajinan dan Cendera Mata
100	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
101	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Fashion
102	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
103	1 - 3 tahun	Manajer Bidang Humas/Pemasaran Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
104	1 - 3 tahun	Manajer Bidang Humas/Pemasaran Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Otomotif
105	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
106	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Teknologi
107	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner

108	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Teknologi
109	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Fashion
110	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
111	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kab. Tangerang	Otomotif
112	< 1 tahun	Manajer Bidang Humas/Pemasaran Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
113	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
114	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Lebak	Fashion
115	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Fashion
116	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Fashion
117	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota. Tangerang	Fashion
118	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
119	< 1 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kosmetik
120	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Fashion

121	< 1 tahun	Manajer Bidang Humas/Pemasaran Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
122	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
123	< 1 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kerajinan dan Cindera Mata
124	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kerajinan dan Cindera Mata
125	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kerajinan dan Cindera Mata
126	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kerajinan dan Cindera Mata
127	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
128	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
129	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
130	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
131	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
132	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
133	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
134	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner

135	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Fashion
136	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
137	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
138	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
139	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
140	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
141	3 - 5 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
142	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
143	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
144	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
145	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
146	1 - 3 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
147	> 5 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	5-10 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner

148	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
149	1 - 3 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
150	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
151	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
152	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
153	> 5 tahun	Pemilik Usaha	10 - 30 orang	5-10 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
154	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
155	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kosmetik
156	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
157	< 1 tahun	Pemilik Usaha	2	2 bulan	Belum tahu	Kota Serang	Kuliner
158	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
159	3 - 5 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
160	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
161	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner

162	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
163	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
164	3 - 5 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
165	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Kuliner
166	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang Selatan	Kuliner
167	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
168	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
169	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
170	3 - 5 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Fashion
171	1 - 3 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kosmetik
172	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
173	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
174	1 - 3 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
175	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner

176	1 - 3 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Serang	Kuliner
177	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	<10 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota. Tangerang	Agrobisnis
178	1 - 3 tahun	Manajer/Pengelola Usaha	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner
179	1 - 3 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kota. Tangerang	Teknologi
180	3 - 5 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
181	3 - 5 tahun	Staf Pengelola Akun Media Sosial	10 - 30 orang	2 - 5 tahun	300 juta - 2,5 milyar rupiah	Kab. Tangerang	Kuliner
182	< 1 tahun	Pemilik Usaha	<10 orang	<2 Tahun	< 300 juta rupiah	Kota Cilegon	Kuliner



Lampiran 4. Daftar Data Variabel

- Variabel Persepsi kegunaan (PEU)

NO	PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	4	5	5	19
4	5	5	5	4	19
5	4	3	2	2	11
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	1	2	3	3	9
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	5	5	4	4	18
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	3	18
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	4	19
20	5	4	4	4	17
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	3	18
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	3	3	3	3	12
34	5	5	5	5	20

35	5	5	4	5	19
36	5	5	5	3	18
37	4	4	4	5	17
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	3	18
40	5	5	5	5	20
41	3	3	3	4	13
42	5	5	5	4	19
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	3	15
46	4	5	5	4	18
47	4	4	3	4	15
48	5	5	5	4	19
49	4	4	5	5	18
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	3	3	4	2	12
55	4	4	3	3	14
56	5	5	5	5	20
57	4	4	1	1	10
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	4	19
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	4	5	4	18
65	4	5	4	5	18
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	5	17
70	4	4	5	4	17
71	4	4	4	4	16
72	5	5	5	1	16
73	5	5	5	4	19

74	4	5	4	4	17
75	4	4	5	4	17
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	5	20
80	5	5	4	5	19
81	5	5	5	4	19
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	4	19
85	4	4	4	3	15
86	4	4	4	3	15
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	3	18
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	4	19
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	5	4	4	4	17
102	4	4	5	4	17
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	16
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	20
109	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16
111	4	4	4	4	16
112	5	5	5	5	20

113	4	4	4	4	16
114	4	4	5	4	17
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	4	4	4	4	16
118	5	4	4	4	17
119	4	4	5	5	18
120	4	4	4	5	17
121	5	5	5	5	20
122	4	4	4	4	16
123	5	4	4	4	17
124	5	5	5	5	20
125	4	4	4	4	16
126	4	4	4	4	16
127	4	4	4	4	16
128	4	4	5	5	18
129	4	4	5	5	18
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	5	17
132	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	16
134	5	5	5	5	20
135	5	5	5	5	20
136	5	5	5	5	20
137	5	5	5	5	20
138	5	5	5	5	20
139	5	5	5	5	20
140	5	5	5	5	20
141	5	5	5	5	20
142	5	5	5	5	20
143	5	5	5	5	20
144	5	5	5	5	20
145	5	5	5	5	20
146	4	4	5	5	18
147	4	4	4	4	16
148	5	5	5	4	19
149	4	4	4	4	16
150	4	4	4	4	16
151	4	4	4	4	16

152	4	4	4	4	16
153	4	4	4	4	16
154	4	4	5	4	17
155	4	5	5	5	19
156	4	4	4	4	16
157	4	5	5	5	19
158	5	5	5	5	20
159	5	5	5	5	20
160	5	5	5	5	20
161	5	5	5	5	20
162	5	5	5	5	20
163	5	5	5	5	20
164	5	5	5	5	20
165	4	4	5	4	17
166	4	4	4	5	17
167	5	4	4	4	17
168	5	5	5	5	20
169	4	4	4	5	17
170	5	4	5	5	19
171	4	4	5	5	18
172	5	4	4	4	17
173	5	4	4	5	18
174	4	4	4	3	15
175	4	5	4	4	17
176	5	4	5	5	19
177	5	4	5	5	19
178	5	4	4	5	18
179	4	4	4	4	16
180	4	5	4	4	17
181	4	5	4	5	18
182	4	4	5	5	18
total	4,59341	4,56593	4,59341	4,46154	
total rata-rata	18,21428571				

- Variabel Persepsi kemudahan yang dirasakan

NO	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	TOTAL
1	4	5	5	4	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	5	25
5	2	3	4	3	4	16
6	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	3	5	5	23
10	4	4	5	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	4	3	22
14	5	5	5	5	5	25
15	5	3	4	4	5	21
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	3	3	19
19	4	5	5	5	4	23
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	3	5	5	23
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	3	5	17
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	3	4	5	3	3	18
29	5	4	5	4	5	23
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	5	4	5	23
33	3	2	2	2	4	13
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	4	5	5	5	24

37	5	5	4	4	4	22
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	5	4	5	23
40	4	5	5	5	5	24
41	3	3	4	4	5	19
42	5	5	5	4	4	23
43	5	5	5	5	5	25
44	5	3	4	4	5	21
45	3	4	4	4	4	19
46	3	5	4	5	5	22
47	5	4	5	5	4	23
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	4	4	5	23
50	5	4	5	5	5	24
51	5	4	5	5	5	24
52	5	4	3	5	5	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	2	4	4	5	20
55	4	4	4	3	4	19
56	5	5	4	4	5	23
57	4	3	2	4	4	17
58	5	3	4	4	5	21
59	4	5	5	5	5	24
60	5	4	3	4	5	21
61	5	5	4	5	5	24
62	5	4	5	4	5	23
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	5	5	5	23
65	4	4	4	4	5	21
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	5	4	4	21
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	5	3	5	4	5	22
74	4	5	5	4	4	22
75	4	4	4	5	4	21

76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24
81	3	4	4	4	5	20
82	3	5	4	5	5	22
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	4	5	23
85	4	3	3	4	4	18
86	4	3	3	4	4	18
87	5	4	5	5	4	23
88	4	5	4	5	4	22
89	5	4	4	4	5	22
90	5	5	5	5	5	25
91	4	5	5	5	5	24
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	3	23
98	5	4	4	4	5	22
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25
101	4	4	4	4	4	20
102	5	4	5	4	4	22
103	5	5	4	4	5	23
104	5	5	5	5	5	25
105	5	4	4	4	4	21
106	5	5	5	5	5	25
107	5	5	5	5	5	25
108	5	5	5	5	5	25
109	5	5	5	5	4	24
110	4	4	4	4	4	20
111	4	4	4	4	4	20
112	5	5	5	5	5	25
113	4	4	4	5	4	21
114	4	4	4	4	4	20

115	4	4	4	4	4	20
116	5	4	4	4	4	21
117	4	4	4	4	4	20
118	5	5	5	5	5	25
119	5	4	4	5	5	23
120	4	4	4	4	4	20
121	5	5	5	5	5	25
122	4	5	4	4	4	21
123	5	4	5	4	4	22
124	5	5	5	5	5	25
125	4	4	4	4	4	20
126	4	4	4	4	4	20
127	4	4	4	4	4	20
128	5	5	4	4	4	22
129	4	4	4	5	4	21
130	4	4	5	4	5	22
131	4	4	4	4	4	20
132	4	5	4	4	4	21
133	4	4	4	5	4	21
134	5	3	5	5	5	23
135	5	5	5	5	5	25
136	5	5	5	5	5	25
137	5	5	5	5	5	25
138	5	5	5	5	5	25
139	5	5	5	5	5	25
140	5	5	5	5	5	25
141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	5	5	5	25
143	5	5	5	5	5	25
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25
146	5	5	5	5	4	24
147	4	4	4	4	4	20
148	4	4	4	5	4	21
149	4	4	4	4	4	20
150	4	4	4	4	4	20
151	4	4	4	4	4	20
152	4	4	4	4	4	20
153	4	5	4	4	4	21

154	3	4	4	4	4	19
155	5	4	4	4	5	22
156	5	5	4	4	5	23
157	5	5	5	5	5	25
158	5	5	5	5	5	25
159	5	5	5	5	5	25
160	5	5	5	5	5	25
161	5	5	5	5	5	25
162	5	5	5	5	5	25
163	5	5	5	5	5	25
164	5	5	5	5	5	25
165	4	4	5	4	4	21
166	5	5	5	5	5	25
167	4	4	4	4	4	20
168	5	5	5	5	5	25
169	4	4	4	5	5	22
170	5	5	5	5	5	25
171	5	5	5	4	4	23
172	5	5	4	4	4	22
173	4	4	5	5	4	22
174	4	3	3	3	4	17
175	5	5	5	5	5	25
176	4	4	4	5	4	21
177	4	5	4	4	4	21
178	4	4	4	5	4	21
179	4	5	4	4	4	21
180	5	4	5	4	4	22
181	4	4	5	4	5	22
182	5	5	5	5	4	24
total	4,53846	4,46703	4,50549	4,5	4,58242	
total rata-rata	22,59340659					

- Variabel Kompatibilitas

NO	COM1	COM2	COM3	TOTAL
1	5	3	3	11
2	5	5	3	13

3	5	5	4	14
4	4	4	3	11
5	4	4	4	12
6	3	3	3	9
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	4	5	4	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	4	3	12
19	4	5	4	13
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	3	11
26	5	5	5	15
27	5	5	3	13
28	3	4	3	10
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	3	3	2	8
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	4	5	3	12
37	4	4	4	12
38	5	5	5	15
39	5	5	3	13
40	5	5	5	15
41	3	3	3	9

42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	5	5	3	13
47	4	5	5	14
48	5	5	4	14
49	4	3	3	10
50	5	5	4	14
51	5	5	4	14
52	5	5	2	12
53	4	4	4	12
54	5	5	2	12
55	3	4	4	11
56	5	5	4	14
57	4	4	2	10
58	5	5	4	14
59	4	5	4	13
60	4	4	4	12
61	5	5	3	13
62	5	5	4	14
63	5	5	4	14
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	5	3	13
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	5	4	3	12
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	4	3	12

81	4	5	4	13
82	5	4	3	12
83	5	5	4	14
84	5	5	3	13
85	4	3	3	10
86	4	3	3	10
87	4	4	4	12
88	4	5	4	13
89	5	5	4	14
90	5	5	5	15
91	5	5	4	14
92	5	5	5	15
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	5	5	3	13
96	5	5	5	15
97	5	5	3	13
98	5	5	4	14
99	5	5	5	15
100	5	5	3	13
101	4	4	4	12
102	4	4	4	12
103	5	5	5	15
104	5	5	3	13
105	4	4	4	12
106	5	5	5	15
107	5	5	5	15
108	5	5	5	15
109	4	4	4	12
110	4	4	4	12
111	4	4	4	12
112	5	5	5	15
113	4	4	4	12
114	4	4	4	12
115	4	5	4	13
116	4	4	4	12
117	4	4	5	13
118	4	4	4	12
119	5	5	5	15

120	5	5	5	15
121	5	5	5	15
122	5	5	5	15
123	4	4	4	12
124	5	5	5	15
125	4	4	4	12
126	4	4	4	12
127	4	4	4	12
128	5	5	4	14
129	4	4	5	13
130	5	4	4	13
131	4	4	4	12
132	5	4	4	13
133	4	4	4	12
134	5	5	5	15
135	5	5	2	12
136	5	5	5	15
137	5	5	5	15
138	5	5	5	15
139	5	5	5	15
140	5	5	5	15
141	5	5	5	15
142	5	5	5	15
143	5	5	5	15
144	5	5	5	15
145	5	5	5	15
146	4	4	5	13
147	4	4	4	12
148	5	4	4	13
149	4	4	4	12
150	4	5	4	13
151	4	4	4	12
152	4	4	4	12
153	4	4	4	12
154	4	4	4	12
155	5	5	5	15
156	5	5	5	15
157	4	5	4	13
158	5	5	3	13

159	5	5	5	15
160	5	5	5	15
161	5	5	5	15
162	5	5	2	12
163	5	5	5	15
164	5	5	4	14
165	4	4	4	12
166	5	5	5	15
167	5	5	4	14
168	5	5	4	14
169	4	4	4	12
170	5	5	5	15
171	4	4	5	13
172	5	4	4	13
173	5	4	4	13
174	4	4	3	11
175	5	5	5	15
176	5	4	4	13
177	5	4	5	14
178	4	4	5	13
179	5	5	5	15
180	5	4	4	13
181	5	4	4	13
182	5	4	5	14
total	4,55495	4,51648	4,15385	
total rata-rata	13,22527473			

- Variabel Faktor kondisi

NO	FCO1	FCO2	FCO3	FCO4	FCO5	FCO6	TOTAL
1	3	3	3	3	3	4	19
2	3	3	3	4	3	3	19
3	5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	4	4	4	3	25
5	3	4	3	2	2	2	16
6	3	3	3	3	4	4	20

7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	4	5	5	29
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	5	4	5	5	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	3	3	3	3	22
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	3	3	3	4	3	19
19	5	4	3	3	4	3	22
20	4	4	3	4	4	4	23
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	3	3	3	18
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	5	4	2	2	22
28	3	4	3	2	3	2	17
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	3	2	3	2	2	15
34	5	5	5	5	4	4	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	5	4	3	3	2	20
37	4	3	3	3	3	2	18
38	5	5	5	5	5	5	30
39	3	5	5	5	3	3	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	3	3	4	22
42	4	5	4	5	3	1	22
43	4	5	5	5	5	5	29
44	4	5	5	3	3	3	23
45	3	5	4	4	4	3	23

46	2	5	3	3	3	2	18
47	4	4	3	3	3	3	20
48	5	5	5	5	5	4	29
49	4	3	3	4	3	3	20
50	5	5	5	4	4	3	26
51	5	5	5	4	4	3	26
52	5	3	4	4	5	3	24
53	3	3	3	3	3	5	20
54	4	3	2	2	1	1	13
55	4	3	4	4	3	3	21
56	5	5	5	3	2	1	21
57	4	3	2	2	1	2	14
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	4	4	4	3	25
60	5	5	5	3	2	2	22
61	2	4	2	2	2	2	14
62	5	3	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	4	4	4	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	5	4	4	4	25
70	5	4	4	4	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	3	3	26
73	5	5	5	5	3	4	27
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	5	5	4	2	2	21
78	5	5	5	4	5	5	29
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	2	4	2	3	2	17
81	3	3	4	5	4	4	23
82	3	2	4	3	2	2	16
83	5	5	5	5	3	3	26
84	5	5	5	5	3	4	27

85	3	4	3	3	3	3	19
86	3	4	3	3	3	3	19
87	4	4	4	2	2	3	19
88	3	4	4	3	3	3	20
89	5	5	5	5	4	4	28
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	5	4	4	3	24
92	5	5	5	3	3	3	24
93	5	5	4	4	3	4	25
94	5	5	3	3	3	3	22
95	5	5	5	3	4	3	25
96	5	5	5	5	4	4	28
97	5	4	5	4	3	5	26
98	5	5	5	5	4	4	28
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	3	5	28
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	4	3	27
104	5	5	5	5	3	3	26
105	4	5	4	4	4	4	25
106	5	5	4	4	5	5	28
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	4	4	5	5	28
109	4	4	4	4	4	4	24
110	5	4	4	4	4	4	25
111	4	4	4	4	4	4	24
112	5	5	5	5	5	5	30
113	4	4	4	4	4	4	24
114	4	4	5	4	4	4	25
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	4	4	5	4	25
117	4	4	4	4	4	4	24
118	4	4	4	4	4	4	24
119	5	5	5	5	5	5	30
120	4	4	4	4	4	5	25
121	5	5	5	5	4	3	27
122	5	5	5	5	5	5	30
123	4	4	4	4	4	5	25

124	5	5	5	5	5	5	30
125	4	4	4	4	4	4	24
126	5	4	5	5	5	4	28
127	4	4	4	4	4	4	24
128	4	4	4	4	3	4	23
129	4	4	5	4	4	4	25
130	5	4	4	4	5	4	26
131	4	4	4	4	4	4	24
132	4	4	4	4	4	4	24
133	4	4	4	4	4	4	24
134	5	5	5	4	3	3	25
135	5	5	5	5	2	2	24
136	5	5	5	4	3	3	25
137	5	5	5	4	3	3	25
138	5	5	5	5	5	5	30
139	5	5	5	5	5	5	30
140	5	5	5	5	4	4	28
141	5	5	5	5	5	5	30
142	5	5	5	4	3	3	25
143	5	5	5	5	5	5	30
144	5	5	5	5	5	5	30
145	5	5	5	5	5	5	30
146	4	4	4	5	4	5	26
147	4	4	5	5	5	5	28
148	4	4	4	4	5	4	25
149	4	4	4	4	4	4	24
150	4	4	4	4	4	4	24
151	4	4	4	4	4	4	24
152	4	4	4	4	4	4	24
153	4	4	4	4	4	4	24
154	4	4	4	4	4	4	24
155	4	4	4	4	4	4	24
156	5	5	5	5	4	4	28
157	4	4	4	4	5	4	25
158	5	5	5	4	2	2	23
159	5	5	5	5	4	4	28
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	5	5	5	5	5	30
162	5	5	5	4	2	2	23

163	5	5	5	5	4	4	28
164	5	5	5	5	3	3	26
165	4	4	4	4	4	5	25
166	4	4	4	4	4	4	24
167	4	4	5	5	5	5	28
168	5	5	5	4	3	3	25
169	5	5	5	5	5	4	29
170	5	5	5	5	5	5	30
171	4	4	4	4	4	4	24
172	4	5	5	4	4	4	26
173	5	5	5	5	4	4	28
174	4	4	3	3	3	3	20
175	5	5	5	5	5	5	30
176	5	4	4	4	4	4	25
177	5	4	4	4	5	4	26
178	4	5	4	5	4	5	27
179	4	4	4	4	5	4	25
180	5	5	4	4	4	4	26
181	5	5	5	5	3	4	27
182	5	5	4	5	5	5	29
total	4,4120 9	4,4285 7	4,3571 4	4,1868 1	3,9450 5	3,8791 2	
total rata-rata	25,20879121						

- Faktor Biaya

NO	COS1	COS2	COS3	COS4	TOTAL
1	4	4	4	5	17
2	3	3	3	4	13
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	2	11
5	2	3	4	4	13
6	5	4	3	3	15
7	3	5	5	5	18
8	3	3	3	3	12
9	3	3	5	5	16
10	4	5	5	5	19
11	5	4	4	5	18

12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	4	4	5	18
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	3	3	2	2	10
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	3	15
21	5	5	5	5	20
22	3	3	5	5	16
23	5	5	5	5	20
24	3	3	3	3	12
25	3	3	4	3	13
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	3	4	3	4	14
29	3	3	5	1	12
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	3	3	5	1	12
33	3	2	4	5	14
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	3	3	3	3	12
39	5	3	3	5	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	3	15
42	3	4	5	2	14
43	5	5	5	5	20
44	3	3	5	5	16
45	3	3	4	4	14
46	5	5	5	3	18
47	3	3	3	3	12
48	4	4	5	5	18
49	3	4	4	4	15
50	4	4	5	5	18

51	4	4	5	5	18
52	5	4	4	5	18
53	3	3	4	4	14
54	1	2	1	2	6
55	4	4	3	4	15
56	5	5	5	4	19
57	1	3	4	1	9
58	4	4	5	5	18
59	3	2	2	4	11
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	5	4	4	17
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12
73	5	4	5	5	19
74	5	4	4	4	17
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	4	3	4	5	16
81	1	1	4	3	9
82	4	4	4	5	17
83	3	5	5	5	18
84	5	5	5	5	20
85	3	3	3	3	12
86	3	3	3	3	12
87	5	5	5	5	20
88	3	3	3	4	13
89	5	5	5	5	20

90	5	5	5	5	20
91	4	4	4	5	17
92	3	3	5	3	14
93	5	5	3	5	18
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	4	16
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	16
106	4	3	5	4	16
107	5	5	5	5	20
108	4	3	5	4	16
109	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16
111	4	4	4	5	17
112	5	5	5	5	20
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	4	4	5	4	17
117	4	4	4	4	16
118	5	4	4	4	17
119	5	5	5	5	20
120	4	4	4	5	17
121	5	5	5	5	20
122	5	5	5	5	20
123	5	5	5	5	20
124	5	5	5	4	19
125	5	4	4	4	17
126	4	5	4	4	17
127	4	4	4	4	16
128	4	4	4	4	16

129	4	5	4	4	17
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	5	17
132	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	16
134	5	5	5	5	20
135	5	5	5	5	20
136	5	5	5	5	20
137	5	5	5	5	20
138	5	5	5	5	20
139	5	5	5	5	20
140	5	5	5	5	20
141	5	5	5	5	20
142	5	5	5	5	20
143	5	5	5	5	20
144	5	5	5	5	20
145	5	4	5	5	19
146	4	4	4	4	16
147	4	4	4	4	16
148	4	4	5	4	17
149	4	4	4	4	16
150	4	4	4	4	16
151	4	4	4	4	16
152	5	4	4	4	17
153	4	4	4	4	16
154	4	4	4	5	17
155	4	5	5	5	19
156	5	5	5	5	20
157	2	2	2	3	9
158	5	5	5	5	20
159	5	5	5	5	20
160	5	5	5	5	20
161	5	5	5	5	20
162	5	5	5	5	20
163	5	5	5	5	20
164	5	5	5	5	20
165	5	5	5	5	20
166	5	5	5	5	20
167	5	5	5	5	20

168	5	5	5	5	20
169	4	4	4	4	16
170	5	5	5	5	20
171	4	4	4	4	16
172	5	4	4	4	17
173	5	4	4	4	17
174	4	3	4	4	15
175	5	5	5	5	20
176	5	4	5	4	18
177	5	4	4	4	17
178	5	4	4	4	17
179	5	5	4	3	17
180	5	4	4	4	17
181	5	5	5	5	20
182	5	4	4	4	17
total	4,26923	4,21978	4,36813	4,32418	
total rata-rata	17,18131868				

- Variabel Adopsi Media Sosial

NO	AMS1	AMS2	AMS3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	4	4	3	11
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15

18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	3	4	11
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	3	4	11
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	5	5	4	14
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	3	4	4	11
42	5	3	5	13
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	4	5	13
46	4	5	5	14
47	5	4	5	14
48	5	5	5	15
49	4	5	4	13
50	5	4	5	14
51	5	4	5	14
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	3	5	4	12
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15

57	1	5	1	7
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	5	4	5	14
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	4	5	4	13
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	5	3	5	13
82	5	4	5	14
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	4	5	14
92	5	5	5	15
93	5	4	5	14
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15

96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15
101	4	5	5	14
102	4	4	4	12
103	5	5	5	15
104	5	5	5	15
105	4	4	4	12
106	3	4	5	12
107	5	5	5	15
108	3	4	5	12
109	4	4	4	12
110	4	4	4	12
111	4	4	4	12
112	5	5	5	15
113	5	4	4	13
114	4	4	4	12
115	4	4	4	12
116	4	4	4	12
117	5	4	4	13
118	4	4	4	12
119	5	5	5	15
120	4	5	5	14
121	5	5	5	15
122	5	5	5	15
123	5	5	5	15
124	4	5	4	13
125	4	4	4	12
126	4	4	5	13
127	4	4	4	12
128	4	4	4	12
129	5	4	4	13
130	5	5	5	15
131	4	4	4	12
132	4	4	4	12
133	4	4	4	12
134	5	5	5	15

135	5	5	5	15
136	5	5	5	15
137	5	5	5	15
138	5	5	5	15
139	5	5	5	15
140	5	5	5	15
141	5	5	5	15
142	5	5	5	15
143	5	5	5	15
144	5	5	5	15
145	5	4	5	14
146	4	4	4	12
147	4	4	4	12
148	4	4	4	12
149	4	4	4	12
150	4	4	4	12
151	4	4	4	12
152	4	5	5	14
153	4	4	4	12
154	4	4	4	12
155	5	5	5	15
156	5	5	4	14
157	5	5	5	15
158	5	5	5	15
159	5	5	5	15
160	5	5	5	15
161	5	5	5	15
162	5	5	5	15
163	5	5	5	15
164	5	5	5	15
165	5	5	5	15
166	5	5	5	15
167	5	5	5	15
168	5	5	5	15
169	5	4	4	13
170	4	5	5	14
171	4	4	4	12
172	4	4	5	13
173	5	4	4	13

174	4	4	4	12
175	5	5	4	14
176	5	4	4	13
177	4	4	4	12
178	4	4	5	13
179	5	4	4	13
180	5	4	4	13
181	4	5	4	13
182	5	4	4	13
total	4,62088	4,59341	4,62637	
total rata-rata	13,84065934			

- Variabel Manfaat Bagi Bisnis

NO	IOB1	IOB2	IOB3	IOB4	IOB5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	3	5	22
5	3	4	4	2	2	15
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	3	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	5	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	3	5	3	5	21
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	5	3	23
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	3	3	5	19
19	4	4	4	4	3	19
20	4	5	5	4	5	23
21	5	5	5	5	4	24
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25

24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	4	3	3	16
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	4	3	4	3	4	18
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	3	3	3	3	3	15
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	3	23
37	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	3	5	23
39	5	5	5	5	4	24
40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	4	4	4	19
42	4	4	4	2	5	19
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	4	24
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	2	1	17
47	4	4	3	3	3	17
48	5	5	5	5	4	24
49	5	5	4	4	3	21
50	5	4	5	4	3	21
51	5	4	5	4	3	21
52	5	5	5	5	4	24
53	5	5	5	5	4	24
54	4	4	5	5	1	19
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	3	21
57	1	1	1	1	1	5
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	4	4	3	21
60	4	4	4	5	3	20
61	4	4	4	4	3	19
62	5	4	5	5	5	24

63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	5	21
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	5	4	5	5	4	23
74	4	4	4	5	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	5	4	21
77	5	5	5	4	2	21
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	5	4	3	20
81	4	4	5	3	4	20
82	4	4	5	5	4	22
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	4	24
85	4	4	4	4	3	19
86	4	4	4	4	3	19
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	5	3	3	19
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	4	24
92	5	3	5	5	3	21
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	3	23
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	5	5	3	21
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25
101	4	4	4	4	4	20

102	4	4	4	4	4	20
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	5	25
105	4	4	4	4	4	20
106	4	4	4	4	4	20
107	5	5	5	5	5	25
108	4	4	4	4	4	20
109	4	4	4	4	4	20
110	4	4	4	4	4	20
111	4	4	4	4	4	20
112	5	5	5	5	5	25
113	4	4	5	4	4	21
114	4	4	4	4	4	20
115	4	4	4	4	4	20
116	4	4	4	4	4	20
117	4	4	5	4	4	21
118	4	4	4	4	4	20
119	5	5	5	5	5	25
120	4	4	4	5	4	21
121	5	5	5	5	5	25
122	5	5	5	5	5	25
123	5	5	5	5	5	25
124	4	4	4	5	4	21
125	4	4	4	5	4	21
126	4	5	4	4	4	21
127	4	4	4	4	4	20
128	4	5	4	4	4	21
129	4	4	4	4	4	20
130	5	5	5	5	5	25
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	4	4	20
133	4	4	4	4	4	20
134	5	5	5	5	4	24
135	5	5	5	5	4	24
136	5	5	5	5	5	25
137	5	5	5	5	5	25
138	5	5	5	5	5	25
139	5	5	4	5	5	24
140	5	5	5	5	5	25

141	5	5	5	5	5	25
142	5	5	5	5	5	25
143	5	5	5	5	5	25
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25
146	4	4	4	4	4	20
147	4	4	4	4	4	20
148	4	4	4	4	5	21
149	4	4	4	4	4	20
150	4	4	4	4	4	20
151	4	4	4	4	4	20
152	4	4	4	4	4	20
153	4	4	5	4	5	22
154	5	4	4	5	5	23
155	5	5	5	5	5	25
156	4	4	4	4	4	20
157	4	4	3	3	3	17
158	5	5	5	5	5	25
159	5	5	5	5	5	25
160	5	5	5	5	5	25
161	5	5	5	5	5	25
162	5	5	5	5	5	25
163	5	5	5	5	5	25
164	5	5	5	5	5	25
165	5	5	5	5	5	25
166	5	5	5	5	5	25
167	5	5	5	5	5	25
168	5	5	5	5	5	25
169	4	4	4	5	5	22
170	5	5	5	5	5	25
171	5	4	4	4	4	21
172	5	4	4	4	4	21
173	5	4	4	4	5	22
174	4	4	4	3	3	18
175	5	5	4	4	4	22
176	5	4	5	5	5	24
177	4	5	5	4	4	22
178	5	5	5	5	5	25
179	5	5	4	4	4	22

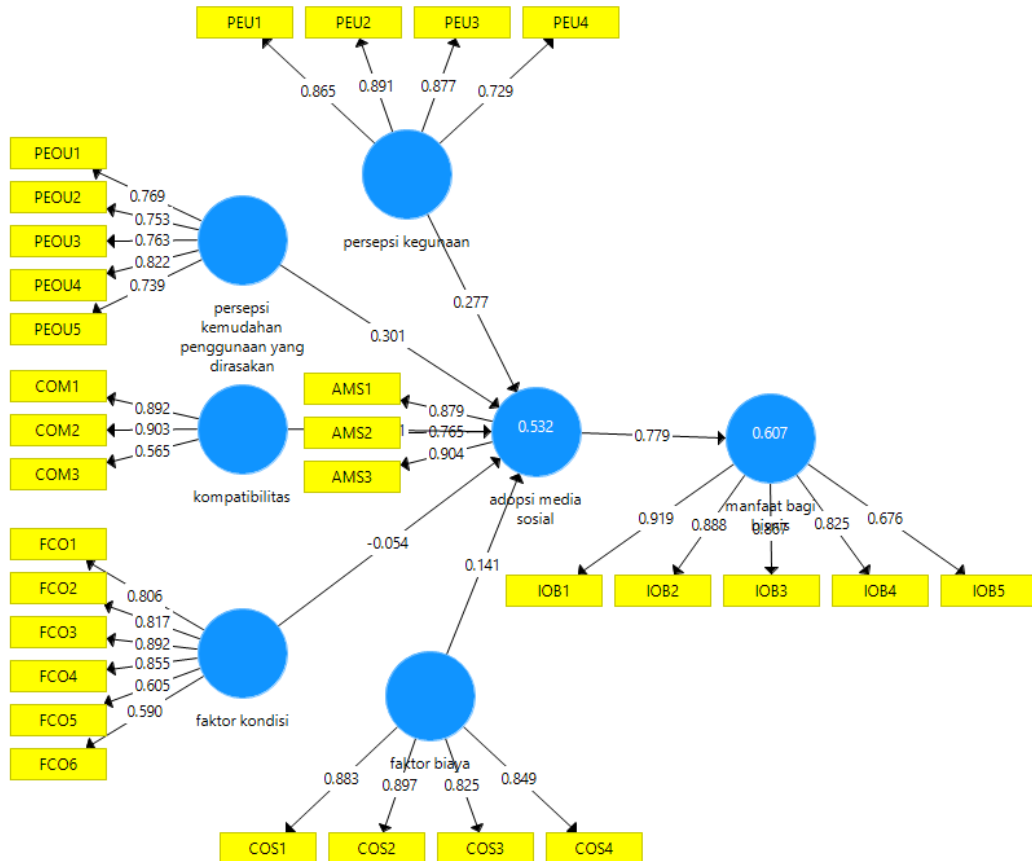
180	5	4	4	4	5	22
181	5	4	4	4	4	21
182	5	5	4	4	4	22
total	4,54396	4,48352	4,52747	4,41209	4,26374	
total rata-rata	22,23076923					



Lampiran 5. Uji Outer Model di SmartPLS

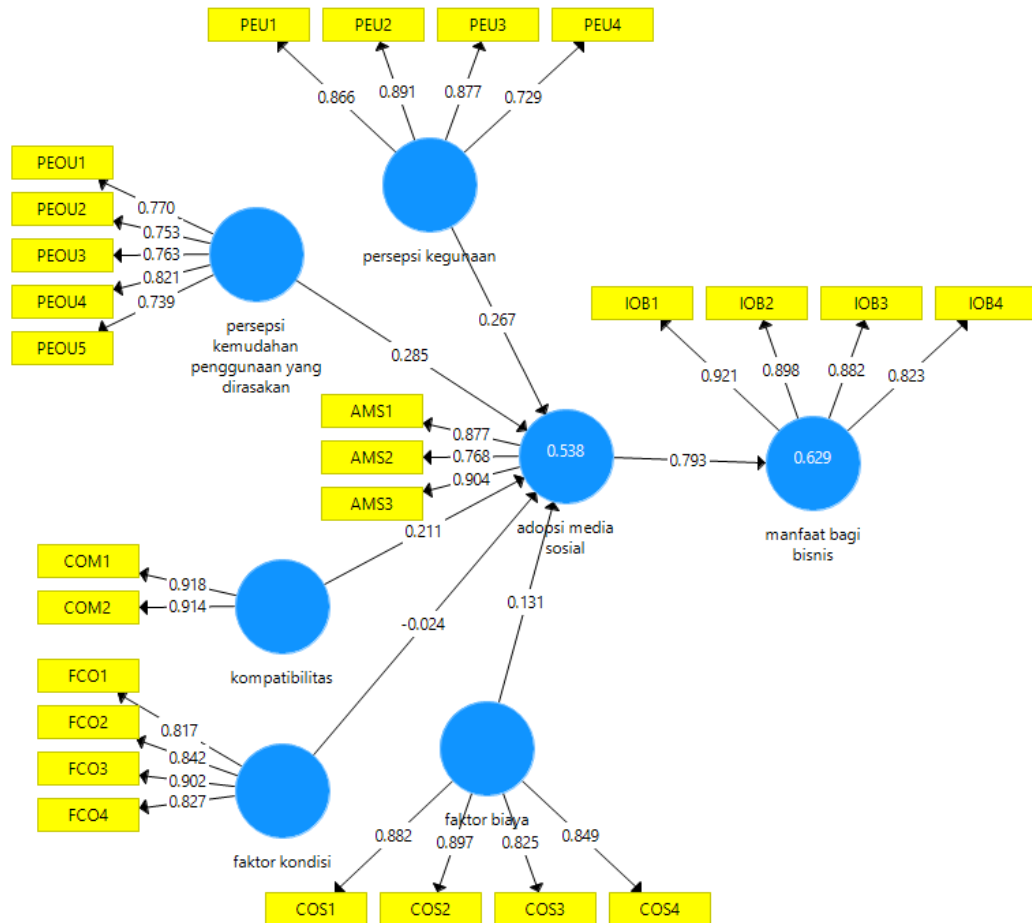
- *Indicator Reliability*

Indicator reliability awal



الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

Indicator reliability modifikasi



- *Convergent Validity dan Internal Consistency Reliability*

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Va
persepsi kem...	0.829	0.832	0.879	0.592
persepsi kegu...	0.862	0.870	0.907	0.711
manfaat bagi ...	0.904	0.913	0.933	0.777
kompatibilitas	0.808	0.808	0.912	0.839
faktor kondisi	0.870	0.880	0.911	0.719
faktor biaya	0.887	0.892	0.922	0.746
adopsi media...	0.809	0.825	0.887	0.725

- *Discriminant Validity*

Fornell Larcker

Validitas Diskriminan

	adopsi media s...	faktor biaya	faktor kondisi	kompatibilitas	manfaat bagi ...	persepsi kegun...	persepsi kemu...
adopsi media s...	0.852						
faktor biaya	0.468	0.864					
faktor kondisi	0.506	0.580	0.848				
kompatibilitas	0.609	0.475	0.644	0.916			
manfaat bagi b...	0.793	0.619	0.651	0.627	0.882		
persepsi kegun...	0.633	0.422	0.504	0.566	0.645	0.843	
persepsi kemu...	0.671	0.484	0.643	0.701	0.689	0.713	0.770

Cross Loadings

Validitas Diskriminan

	adopsi media s...	faktor biaya	faktor kondisi	kompatibilitas	manfaat bagi ...	persepsi kegun...	persepsi kemu...
PEU4	0.471	0.496	0.486	0.449	0.541	0.729	0.584
PEU3	0.583	0.355	0.447	0.485	0.654	0.877	0.632
PEU2	0.546	0.298	0.392	0.513	0.473	0.891	0.635
PEU1	0.527	0.293	0.383	0.459	0.503	0.866	0.552
PEOU5	0.614	0.365	0.483	0.621	0.585	0.551	0.739
PEOU4	0.478	0.378	0.491	0.549	0.507	0.539	0.821
PEOU3	0.497	0.333	0.478	0.450	0.530	0.513	0.763
PEOU2	0.436	0.379	0.445	0.491	0.451	0.577	0.753
PEOU1	0.516	0.404	0.565	0.556	0.544	0.559	0.770
IOB4	0.590	0.628	0.546	0.496	0.823	0.453	0.531
IOB3	0.693	0.521	0.499	0.556	0.882	0.568	0.561
IOB2	0.761	0.512	0.582	0.555	0.898	0.581	0.637
IOB1	0.737	0.542	0.664	0.600	0.921	0.657	0.687
FCO4	0.342	0.424	0.827	0.490	0.522	0.366	0.462
FCO3	0.471	0.587	0.902	0.592	0.613	0.489	0.562
FCO2	0.461	0.463	0.842	0.504	0.560	0.427	0.563

Validitas Diskriminan

	Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Mono...	Rasio Heterotrait-Mono...	Salin ke Clipboard:	Format Excel	
	adopsi media s...	faktor biaya	faktor kondisi	kompatibilitas	manfaat bagi ...	persepsi kegun...	persepsi kemu...
IOB2	0.761	0.512	0.582	0.555	0.898	0.581	0.637
IOB1	0.737	0.542	0.664	0.600	0.921	0.657	0.687
FCO4	0.342	0.424	0.827	0.490	0.522	0.366	0.462
FCO3	0.471	0.587	0.902	0.592	0.613	0.489	0.562
FCO2	0.461	0.463	0.842	0.504	0.560	0.427	0.563
FCO1	0.421	0.478	0.817	0.590	0.502	0.411	0.579
COS4	0.464	0.849	0.430	0.344	0.572	0.353	0.381
COS3	0.393	0.825	0.579	0.512	0.505	0.414	0.434
COS2	0.357	0.897	0.507	0.411	0.501	0.309	0.434
COS1	0.384	0.882	0.498	0.382	0.545	0.375	0.428
COM2	0.551	0.374	0.578	0.914	0.514	0.458	0.636
COM1	0.564	0.495	0.601	0.918	0.634	0.577	0.648
AMS3	0.904	0.397	0.447	0.587	0.739	0.626	0.611
AMS2	0.768	0.377	0.401	0.521	0.571	0.385	0.549
AMS1	0.877	0.423	0.444	0.449	0.704	0.583	0.556



Lampiran 6. Uji Inner Model di SmartPLS

- *R-square*

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
adopsi media s...	0.538	0.525
manfaat bagi b...	0.629	0.627

- Koefisien jalur / *path coefficient*

Koefisien Jalur

Matriks	Koefisien Jalur	Salin ke Clipboard:		Format Excel	Format R		
	adopsi media s...	faktor biaya	faktor kondisi	kompatibilitas	manfaat bagi ...	persepsi kegun...	persepsi kemu...
adopsi media s...					0.793		
faktor biaya	0.131						
faktor kondisi	-0.024						
kompatibilitas	0.211						
manfaat bagi b...							
persepsi kegun...	0.267						
persepsi kemu...	0.285						

- *Q-square*

Redundansi Validasi-silang Konstruk

Total	Kasus1	Kasus2	Kasus3	Kasus4	Kasu
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
adopsi media s...	546.000	345.991	0.366		
faktor biaya	728.000	728.000			
faktor kondisi	728.000	728.000			
kompatibilitas	364.000	364.000			
manfaat bagi b...	728.000	388.915	0.466		
persepsi kegun...	728.000	728.000			
persepsi kemu...	910.000	910.000			

- *Goodness of Fit*

Fit_Model

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.071	0.098
d_ULS	1.769	3.352
d_G	0.932	1.034
Chi-Square	950.496	1008.280
NFI	0.748	0.733

- *Bootstrapping (p values)*

Pengaruh Total

	P Values
faktor kondisi -> adopsi media sosial	0.766
faktor kondisi -> manfaat bagi bisnis	0.760
faktor biaya -> manfaat bagi bisnis	0.094
faktor biaya -> adopsi media sosial	0.084
persepsi kegunaan -> manfaat bagi bisnis	0.061
persepsi kegunaan -> adopsi media sosial	0.052
kompatibilitas -> adopsi media sosial	0.041
kompatibilitas -> manfaat bagi bisnis	0.030
persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan -> adopsi media sosial	0.017
persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan -> manfaat bagi bisnis	0.015
adopsi media sosial -> manfaat bagi bisnis	0.000