

Peran Manajemen dan Lingkungan Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya

Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Tahmid Elang Sakti

Nomor Mahasiswa : 17311223

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

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

**2022**

Peran Manajemen dan Lingkungan Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya

Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama : Tahmid Elang Sakti

Nomor Mahasiswa : 17311223

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

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

**2022**

## 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, 07 Maret 2022

Penulis,



Tahmid Elang Sakti

Peran Manajemen dan Lingkungan Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya  
Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta

Nama : Tahmid Elang Sakti

Nomor Mahasiswa : 17311223

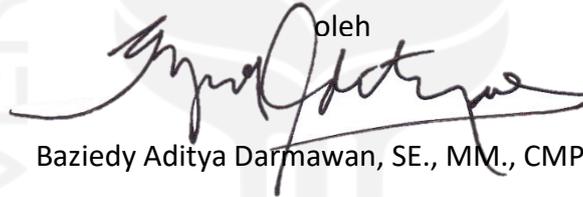
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 10 Maret 2022

Telah disetujui dan disahkan

oleh



Baziedy Aditya Darmawan, SE., MM., CMPM.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
PERAN MANAJEMEN DAN LINGKUNGAN DALAM ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN  
DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMK DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **TAHMID ELANG SAKTI**  
Nomor Mahasiswa : **17311223**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 11 April 2022

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

Penguji : Siti Nursyamsiah,Dra.,M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) telah menjadi sektor ekonomi negara dan kota Yogyakarta salah satu tempat yang memiliki pertumbuhan baik dari sektor ini. Adopsi media sosial menjadi strategi untuk meningkatkan kinerja UMK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konstruk organisasi dari dimensi dukungan manajemen puncak (DMP) dan orientasi kewirausahaan (OK), untuk konstruk lingkungan dari dimensi intensitas persaingan (IP), tekanan persaingan (TP), efek *bandwagon* (EB) memiliki pengaruh terhadap adopsi media sosial (AMS) sebagai prediktor terhadap kinerja UMK (K). Menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden serta menggunakan analisis deskriptif dan inferensial (evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan dan efek *bandwagon* serta adopsi media sosial sebagai prediktor terhadap kinerja UMK. Untuk Intensitas persaingan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan akan tetapi dukungan manajemen puncak dan tekanan persaingan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Kata kunci: Kinerja UMK; Adopsi Media Sosial; Konstruk Organisasi; Konstruk Lingkungan

## ABSTRACT

*MSEs (Micro and Small Enterprises) have become a sector of the country's economy and the city of Yogyakarta is one of the places that has good growth from this sector. The adoption of social media is a strategy to improve the performance of MSEs. This study aims to determine the effect of organizational constructs from the dimensions of top management support (DMP) and entrepreneurial orientation (OK), for environmental constructs from the dimensions of competitive intensity (IP), competitive pressure (TP), the bandwagon effect (EB) has an influence on social media adoption (AMS) as a predictor of MSEs performance (K). Using quantitative methods with a sample of 100 respondents and using descriptive and inferential analysis (evaluation of measurement models and evaluation of structural models) with the SmartPLS 3.0 application. The results show that there is a positive and significant influence of entrepreneurial orientation and bandwagon effect as well as the adoption of social media as predictors of MSEs performance. Competitive Intensity does not have a positive and insignificant effect, but top management support and competitive pressure have a positive but not significant effect.*

*Keywords: MSEs performance; Social Media Adoption; Organizational Construct; Environmental Construct*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas rahmat dan kehendak-Nya dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) ini begitupun sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad *sallallahu alaihi wasallam*. Penulisan skripsi ini disusun guna untuk melengkapi syarat dalam memperoleh gelar strata-1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis Ekonomika Univeristas Islam Indonesia.

Skripsi ini berjudul “Peran Manajemen dan Lingkungan Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta” dengan pembahasan konstruk organisasi dan lingkungan mempengaruhi adopsi media sosial sehingga meningkatkan kinerja UMK. Dalam penyusunan skripsi ini cukup banyak rintangan yang dihadapi akan tetapi penulis tetap bersemangat untuk menyelesaikan skripsi dan studi ini untuk kedua orang tua penulis. Penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak berupa moral, materiil dan doa. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa Allah *subhanahu wa ta'ala* atas rahmat dan kehendak-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini,
2. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, SE., MM., CPM. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Ayah, ibu, kakak, dan adik penulis yang selalu memberi semangat dan segala bentuk bantuan serta doa kepada penulis selama penyusunan skripsi,

4. Seluruh tenaga pengajar dan staff FBE UII yang banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini,
5. Teman hidup, teman seperjuangan, teman online dan seluruh teman – teman yang berinteraksi secara langsung ataupun tidak yang telah membantu dalam berbagi cerita dan semangat dalam penyusunan skripsi,
6. Serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan secara keseluruhan yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan karena keterbatasan dari penulis sendiri dari pengetahuan maupun kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Segala bentuk saran dan kritikan senantiasa terbuka untuk penulis serta mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan ataupun materi dalam skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan harapan dengan hadirnya skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan.

Waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 07 Maret 2022

Tahmid Elang Sakti

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1. Adopsi Media Sosial .....	7
2.1.2. Konstruk Organisasi.....	8
2.1.2.1 Dukungan Manajemen Puncak.....	8
2.1.2.2 Orientasi Kewirausahaan.....	9
2.1.3. Konstruk Lingkungan .....	9
2.1.3.1 Intensitas persaingan .....	10

2.1.3.2	Tekanan Persaingan.....	10
2.1.3.3	Efek <i>Bandwagon</i> .....	10
2.1.4.	Kinerja UMK .....	11
2.2	Penelitian Terdahulu.....	11
2.3	Formulasi Hipotesis.....	17
2.4	Kerangka Penelitian .....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....		20
3.1	Pendekatan Penelitian.....	20
3.2	Lokasi Penelitian .....	20
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	20
3.4	Variabel Penelitian .....	22
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	22
3.5.1.	Konstruk Organisasi.....	22
3.5.2.	Konstruk Lingkungan .....	24
3.5.3.	Adopsi Sosial Media .....	25
3.5.4.	Kinerja UMKM.....	27
3.6	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.7	Teknik Analisis Data .....	28
3.7.1.	Analisis Deskriptif .....	28
3.7.2.	Analisis Inferensial.....	29
3.7.2.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	30
3.7.2.2	Evaluasi Model Struktural.....	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Deskripsi Data .....	35
4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	38

4.3	Evaluasi Model Pengukuran.....	43
4.4	Evaluasi Model Struktural.....	49
4.5	Pembahasan Hasil.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1.	Kesimpulan.....	57
5.2.	Keterbatasan Penelitian, Saran dan Implikasi Manajerial.....	58
DAFTAR PUSTAKA .....		60
LAMPIRAN.....		63

### DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1	Konstruk Organisasi.....	23
Tabel 3.2	Konstruk Lingkungan .....	24
Tabel 3.3	Variabel Adopsi Media Sosial .....	26
Tabel 3.4	Variabel Kinerja UMK .....	27
Tabel 3.5	Skala Likert.....	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	35
Tabel 4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.3	Hasil Uji Model Reflektif .....	44
Tabel 4.4	Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	48
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	49
Tabel 4.7	Hasil Uji VIF ( <i>Variance Inflation Factor</i> ).....	50
Tabel 4.8	Hasil Uji R-Square .....	50
Tabel 4.9	Uji <i>Path Coefficient</i> dan T-statistik .....	51
Tabel 4.10	Uji Q-square.....	52
Tabel 4.11	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	19
Gambar 4.1 Penggunaan Media Sosial .....	37
Gambar 4.2 <i>Outer Loadings</i> (Awal) .....	46
Gambar 4.3 <i>Outer Loadings</i> (Modifikasi) .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2: Data Profil Responden.....	70
Lampiran 3: Tabulasi Data Responden.....	78
Lampiran 4: Evaluasi Model Pengukuran Pada SmartPLS 3 .....	97
Lampiran 5: Evaluasi Model Struktural Pada SmartPLS 3.....	101

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Heizer *et al.* (2017) peningkatan adopsi teknologi dalam aktivitas operasi merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan. Komitmen manajemen bisnis pada adopsi teknologi tertentu merupakan bagian dari strategi proses dan kapasitas dalam manajemen operasi. Saat ini adopsi media sosial oleh usaha mikro dan kecil (UMK) menjadi strategi guna meningkatkan kinerja. Melihat data terakhir Kementerian Koperasi & UKM RI (2021) jumlah unit usaha UMK 2019 sebanyak 65,4 juta, hingga akhir 2020 tercatat sebanyak 11,7 juta UMK *on boarding* ke bisnis daring (Kementerian Komunikasi & Informatika RI, 2021). Makin meningkatnya sektor UMK yang berbasis digital, diharapkan bisa memacu geliat ekonomi daerah dan umumnya di Indonesia (Permadi & Fathussyaadah, 2021). Usaha mikro dan kecil (UMK) dapat menggunakan media sosial karena kemudahan penggunaan, biaya rendah, pengelolaan teknis, dan kemampuannya untuk terhubung dengan banyak konsumen potensial (Qalati *et al.*, 2021).

Beberapa penelitian telah mempelajari penggunaan media sosial untuk memajukan praktik bisnis dan pengaruhnya terhadap kinerja organisasi. Konstruksi organisasi mencakup karakteristik internal perusahaan, seperti karyawan, ukuran, pergantian, struktur manajerial, dan masalah terkait (Qalati *et al.*, 2021). Dalam penelitian Qalati *et al.* (2021) menggunakan dukungan tim manajemen puncak dan

orientasi kewirausahaan sebagai dimensi untuk mengembangkan dampak organisasi. Wernerfelt (1984) peran kewirausahaan sangat penting dalam masyarakat, karena berkontribusi pada pertumbuhan kinerja dan bisnis perusahaan. Mengingat perubahan dalam lingkungan kompetitif untuk UKM, sangat penting untuk mempertimbangkan pentingnya manajer puncak, dari sudut pandang bagaimana preferensi dan nilai kewirausahaan mereka dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Pemilik UKM memainkan peran kunci dalam menjelaskan peran media sosial dalam strategi UKM secara keseluruhan, dan menghargai inovasi secara lebih umum. Dukungan manajemen puncak sangat penting dalam membangun lingkungan yang mendukung dan menyediakan sumber daya yang cukup untuk adopsi teknologi baru (Ahmad *et al.*, 2019).

Dalam penelitian Qalati *et al.* (2021) konstruk lingkungan meliputi intensitas persaingan, tekanan persaingan dan efek *bandwagon*. UMK bersaing dalam lingkungan bisnis yang bergejolak yang ditandai dengan persaingan di seluruh dunia. Selain itu, intensitas persaingan secara signifikan memoderasi hubungan antara inovasi interaktif dan layanan dalam kaitannya dengan kinerja perusahaan. Tekanan persaingan adalah ketika pesaing merasakan tekanan yang memaksa perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru yang memungkinkannya bertahan. Efek *bandwagon* adalah istilah psikologis, juga disebut efek menular, menunjukkan fenomena opini publik yang menimpa dirinya sendiri. Misalnya, ketika teknologi tertentu digunakan di perusahaan hanya karena perusahaan lain menggunakannya, dan bukan karena alasan strategis.

Berkaitan dengan adopsi media sosial terhadap kinerja UMK, pada penelitian Qalati *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan Media Sosial (misalnya, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, dll.) berdampak pada perusahaan dengan meningkatkan hubungan pelanggan, aksesibilitas informasi, dan pemasaran. Kedua, hipotesis adopsi sosial media – hubungan kinerja UKM didasarkan pada pandangan berbasis sumber daya, di mana penulis menganggap adopsi media sosial sebagai sumber daya yang memungkinkan UKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Ketiga, berbagai penelitian telah menguraikan pentingnya adopsi sosial media dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian ini akan menganalisis faktor yang mempengaruhi pelaku UMK di Indonesia, khususnya wilayah Yogyakarta dalam melakukan adopsi media sosial dengan menganalisis faktor organisasi dan faktor lingkungan UMK tersebut. Dalam penelitian Permadi & Fathussyaadah (2021) menyampaikan urgensi dari penelitian ini agar sektor usaha kecil mampu bertahan dalam persaingan dan semakin adaptif dalam pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan.

Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan karena menjadi pilihan oleh pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah serta dapat dikatakan miniatur Indonesia. Melanjutkan, Yogyakarta juga menjadi objek wisata pilihan bagi masyarakat Indonesia. Mengetahui informasi tersebut menjadikan Yogyakarta pasar potensial bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dari berbagai industri. Permadi & Fathussyaadah (2021) mengungkapkan minimnya *direct talent* yang berurusan langsung dengan teknologi merupakan permasalahan yang harus dibenahi dan menjadi perhatian pihak terkait. Oleh karena itu, berdasarkan literatur sebelumnya,

penelitian ini mengembangkan model penelitian terintegrasi yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMK dan peran mediasi adopsi media sosial (Qalati *et al.*, 2021).

Meskipun literatur menunjukkan bahwa pengusaha secara aktif menggunakan Media Sosial, masih sedikit penelitian sistematis yang menunjukkan keadaan penelitian tentang Media Sosial dan UMK khususnya pada obyek UMK di negara berkembang, seperti Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, judul penelitian ini **“Peran Manajemen dan Lingkungan Dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta”**. Untuk itu, penelitian ini diperlukan guna menambah literatur terkait adopsi media sosial sebagai prediktor terhadap Kinerja UMK.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adopsi media sosial memberikan kemajuan dan pola berbeda dalam mengelola bisnis. Fitur yang tersedia dalam media sosial membuat UMK menjadi lebih efisien dalam mengelola bisnis sehingga kinerja UMK meningkat. Melihat data jumlah UMK yang bertambah, jika adopsi media sosial diterapkan secara keseluruhan oleh pelaku usaha tentu akan meningkatkan kinerja UMK serta secara langsung meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Akan tetapi melalui data di atas belum semua UMK mengadopsi media sosial sehingga kondisi ideal tersebut mendapat hambatan.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor – faktor yang mampu meningkatkan kinerja UMK dengan menganalisis dukungan manajemen puncak,

orientasi kewirausahaan, intensitas persaingan, tekanan persaingan, efek *bandwagon* serta adopsi media sosial sebagai prediktor. Adapun pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah dukungan manajemen puncak berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta?
3. Apakah intensitas persaingan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta?
4. Apakah tekanan persaingan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta?
5. Apakah efek *bandwagon* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta?
6. Apakah adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMK di Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh dukungan manajemen puncak terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta

3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas persaingan terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh tekanan persaingan terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh efek *bandwagon* terhadap adopsi media sosial oleh UMK di Yogyakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja UMK di Yogyakarta

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan menambah kajian dan rekomendasi pada topik kinerja UMK yang melibatkan adopsi media sosial dengan konstruk organisasi dan konstruk lingkungan sebagai faktor penentu. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperkuat bukti empiris terkait adopsi media sosial.
2. Secara praktis memberikan implikasi manajerial bagi pelaku UMK terkait dengan peningkatan kinerja bisnis melalui adopsi media sosial dengan mengetahui faktor – faktor penentu.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Adopsi Media Sosial**

Penggunaan media sosial (misalnya, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, dll.) berdampak pada perusahaan dengan meningkatkan hubungan pelanggan, aksesibilitas informasi, dan pemasaran. Mengadopsi Media Sosial sebagai seperangkat sumber daya strategis yang saling terkait untuk mencapai kinerja yang unggul (Qalati *et al.*, 2021). Media sosial bukan hanya digunakan untuk individu yang saling berinteraksi, tetapi juga digunakan perusahaan untuk mencari informasi, mengkomunikasikan merek, menarik pelanggan baru, membangun keterikatan, dan menerima umpan balik (Lina & Permatasari, 2020).

Ada beberapa definisi media sosial, yang paling sederhana dan paling komprehensif di antaranya adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Tren media sosial saat ini mengubah cara bisnis dan orang berinteraksi satu sama lain (Qalati *et al.*, 2021).

Menurut Swallehe (2021) UKM telah mengadopsi penggunaan media sosial untuk mendapatkan pelanggan dan mempromosikan produk/jasa mereka. Ini telah mengubah penggunaan media sosial dari pesan instan dan cepat menjadi sarana mengembangkan bisnis. Media sosial telah lama digunakan untuk beberapa alasan dan dalam berbagai disiplin ilmu. Dalam bisnis, media sosial digunakan oleh

perusahaan yang menganggap penggunaannya sebagai alat pemasaran yang menguntungkan serta meningkatkan visibilitas produk/layanan. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan umpan balik pelanggan tentang merek dan produk serta telah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai alat pemasaran untuk membuat produk/jasa dikenal oleh pelanggan.

### **2.1.2. Konstruk Organisasi**

Konstruk organisasi mencakup karakteristik internal dari perusahaan, seperti karyawan, ukuran, pergantian, struktur manajerial, dan masalah terkait. Dukungan tim manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan sebagai dimensi untuk mengembangkan dampak organisasi. Tim manajemen puncak (khususnya *chief executive officer* (CEO) dan manajer puncak) memilih strategi organisasi, dan melalui strategi ini, mereka memengaruhi kinerja perusahaan (Qalati *et al.*, 2021).

Pemilik UMK memainkan peran kunci dalam menjelaskan peran media sosial dalam strategi UMK secara keseluruhan, dan menghargai inovasi secara lebih umum. Dukungan manajemen puncak sangat penting dalam membangun lingkungan yang mendukung dan menyediakan sumber daya yang cukup untuk adopsi teknologi baru (Ahmad *et al.*, 2019)

#### **2.1.2.1 Dukungan Manajemen Puncak**

Elbanna & Newman (2022) pandangan yang positif secara eksklusif mengenai peran manajemen puncak dalam implementasi sistem. Pandangan-pandangan yang positif secara eksklusif telah diadvokasi dan diadopsi pada tingkat kekuatan yang berbeda, mulai dari lapisan luar yang kuat hingga perspektif

situasional. Perspektif lapisan luar yang kuat biasanya menghipotesiskan efek utama yang sederhana antara dukungan manajemen puncak dan hasil implementasi yang positif. Al-Mudimigh *et al.* (2001) asumsi dasar bahwa manajer puncak memiliki dampak positif yang eksklusif, perspektif ini melangkah lebih jauh dengan menganjurkan bahwa manajemen puncak harus terlibat di setiap langkah.

#### **2.1.2.2 Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan salah satu konstruksi paling kuat dalam teori kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai sikap dan perilaku yang memiliki kualitas inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko. Inovasi mewakili kesediaan perusahaan untuk menciptakan produk dan/atau layanan baru. Proaktif berbicara tentang kesiapan perusahaan untuk terus mengejar peluang baru di depan pesaing dan mengantisipasi peristiwa di masa yang akan datang. Terakhir, pengambilan risiko, yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, menyoroti kecenderungan perusahaan untuk mengejar aktivitas dalam menghadapi ketidakpastian. Pada intinya, orientasi kewirausahaan mengukur kesediaan atau kecenderungan perusahaan untuk terlibat atau mengejar inisiatif dengan hasil yang tidak pasti sehingga memegang pengaruh langsung atas pengambilan keputusan strategis (Simpson & Sariol, 2022).

#### **2.1.3. Konstruk Lingkungan**

Menurut Qalati *et al.*, (2021) faktor lingkungan menggabungkan struktur industri, dan penggerak lingkungan berasal dari iklim di luar organisasi. Faktor lingkungan membantu memahami faktor-faktor seputar kinerja UMK lingkungan eksternal. Terdapat tiga konstruk dalam faktor lingkungan intensitas persaingan,

tekanan persaingan, dan efek *bandwagon*. Faktor lingkungan menghadirkan kendala dan peluang untuk inovasi teknologi (Hsu *et al.* 2014). Pada penelitian Mutiara *et al.* (2021) ada 3 variabel dalam dalam konstruk lingkungan ini, sebagai berikut:

#### **2.1.3.1 Intensitas persaingan**

Intensitas persaingan adalah tekanan yang timbul dari ancaman kehilangan keunggulan kompetitif (Mutiara *et al.* 2021). Intensitas persaingan muncul dalam kondisi di mana kompetitor banyak, dan hanya ada sedikit peluang untuk pertumbuhan dalam industri. Intensitas persaingan secara signifikan memoderasi hubungan antara inovasi interaktif dan layanan dalam hal kinerja perusahaan (Qalati *et al.*, 2021)

#### **2.1.3.2 Tekanan Persaingan**

Menurut Mutiara *et al.* (2021) tekanan persaingan adalah tingkat persaingan dalam suatu industri. Kompetitor merasakan tekanan yang memaksa perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru yang memungkinkannya untuk bertahan. Dalam konteks UMK disebutkan bahwa semakin tinggi jumlah organisasi di bawah tekanan untuk bersaing, semakin tinggi kinerja mereka akan terpengaruh (Qalati *et al.*, 2021).

#### **2.1.3.3 Efek *Bandwagon***

Efek *bandwagon* adalah fenomena psikologis di mana perusahaan mengadopsi inovasi karena bisnis lain telah melakukannya, terlepas dari strategi perusahaan mereka sendiri (Mutiara *et al.* 2021). Qalati *et al.* (2021) berpendapat bahwa efek ini muncul ketika suatu produk meningkatkan permintaannya karena

orang lain, ketika teknologi tertentu digunakan di perusahaan hanya karena perusahaan lain menggunakannya, dan bukan karena alasan strategis. Efek *bandwagon* bahkan lebih signifikan ketika iklim lebih tidak stabil misalnya iklim digital.

#### **2.1.4. Kinerja UMK**

Kinerja (*Performance*) mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat kinerja suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya. kinerja menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan (Amri & Iramani, 2018).

Kinerja bisnis umumnya mencakup dua komponen, kinerja keuangan dan kinerja non-keuangan. Di satu sisi, kinerja keuangan digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan yang dapat diukur dalam nilai uang dan operasi keuangan. Di sisi lain, kinerja non-keuangan adalah kinerja perusahaan yang tidak dapat diukur dengan nilai uang, seperti reputasi merek, kepuasan pelanggan, kinerja organisasi, dan aktivitas inovasi (Nguyen *et al.*, 2021).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang adopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konstruk organisasi dan konstruk lingkungan dalam adopsi media sosial sebagai prediktor terhadap kinerja UMK dengan lokasi yang berbeda yaitu di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021) dengan judul “*Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi, organisasi, dan lingkungan sebagai faktor penting dalam kinerja usaha kecil dan menengah. Ini juga meneliti peran mediasi adopsi media sosial. Item dikembangkan untuk mengukur berbagai tujuan penggunaan media sosial dalam organisasi, yang berkontribusi pada peningkatan pengukuran penggunaan media sosial. Untuk penyelidikan empiris, makalah ini menggunakan kuesioner tertutup. Menggunakan metode kuantitatif dan mengamati 423 responden melalui pemodelan persamaan struktural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi, organisasi, dan lingkungan memainkan peran yang efektif untuk kinerja UKM. Lebih penting lagi, adopsi media sosial secara positif memediasi hubungan antara teknologi, organisasi, lingkungan, dan kinerja UKM. Studi ini juga membantu organisasi menyadari keuntungan menggunakan media sosial dan menentukan alasan di balik investasi organisasi di media sosial.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Mutiara *et al.* (2021) dengan judul “*Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Bandung*”. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana adopsi pada media sosial terhadap kinerja UMKM yang terjadi di kota Bandung memakai kerangka TOE (*Technology-Organization-Environment*). Penelitian ini memiliki variabel Technology (X1), Organization (X2), Environment (X3), Adopsi Media Sosial (Y) dan Kinerja UMKM (Z). Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal dan

deskriptif. Purposive sampling dipakai untuk metode samplingnya dengan mengambil sample sebanyak 116 responden. Hasil yang didapatkan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 adalah technology, organization, dan environment yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap adopsi media sosial sebesar 72,1% dan adopsi media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM sebesar 39,8%.

Hasil dari uji setiap hipotesis bahwa sebagai berikut: (H1) variabel technology berpengaruh signifikan terhadap variabel adopsi media sosial, (H2) variabel organization berpengaruh signifikan terhadap variabel adopsi media sosial, (H3) variabel environment berpengaruh dalam signifikan pada variabel adopsi media sosial, (H4) variabel adopsi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja UMKM. Melihat hasil penelitian ini bahwa pengaruh kerangka TOE (*Technology - Organization-Environment*) memberi pengaruh signifikan untuk mengadopsi sosial media dan meningkatkan kinerja UMKM.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021) dengan judul “*A mediated model on the adoption of social media and SMEs’ performance in developing countries*”. Penelitian ini menggunakan kerangka TOE sebagai determinan yang mempengaruhi adopsi media sosial dan kinerja UKM. Makalah ini menggunakan kuesioner tertutup untuk mengumpulkan data, melalui survei online, dari responden yang dipilih secara acak dari UKM yang beroperasi di Pakistan. Partial – least – squares – structural – equation - modeling (PLS-SEM) digunakan untuk analisis jalur dari 423 tanggapan dari pemilik, eksekutif, dan

manajer UKM. Studi ini juga mengeksplorasi peran mediasi SM antara karakteristik TOE dan kinerja UKM.

Hasil penelitian mengungkapkan hubungan positif langsung antara konstruksi TOE, adopsi sosial media, dan kinerja UKM. Mediasi penuh ditemukan antara faktor teknologi dan kinerja UKM, dan mediasi parsial ditemukan antara faktor organisasi dan lingkungan dan kinerja UKM. Mediasi komplementer antar variabel juga diperiksa. Penelitian ini memiliki implikasi bagi praktisi dan peneliti yang tertarik untuk menyelidiki adopsi media sosial di UKM. Ini membangun model hipotesis multi-dimensi empiris, termasuk beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi adopsi media sosial.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Lina & Permatasari, (2020) dengan judul “*Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM*”. penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian terdahulu dengan menguji faktor pendorong UMKM dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, serta menguji bagaimana kinerja UMKM setelah mengadopsi teknologi tersebut, baik dari segi financial dan non-financial yang belum banyak dilakukan penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 133 responden yang mendominasi wilayah domisili di Pulau Sumatera

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel kompatibel, efektifitas biaya, dan interaktif berpengaruh secara positif pada penggunaan media sosial dan selanjutnya berpengaruh positif pula, baik bagi kinerja keuangan maupun non keuangan. *Social Media Capabilities* tidak memoderasi hubungan antara

penggunaan media sosial pada kinerja UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi UMKM agar dapat menggunakan media digital dalam mendukung bisnis. Hal ini juga harus diperhatikan oleh pemerintah untuk secara aktif mensosialisasikan penggunaan media digital untuk UMKM agar kinerja UMKM semakin meningkat.

Penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2019) dengan judul “*Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE*”. Penelitian ini membahas tentang media sosial, usaha kecil dan menengah (UKM) dapat mengkomunikasikan informasi dan menanggapi pesaing dengan biaya minimal. Kemampuan untuk berbagi dan mengakses informasi dapat mempengaruhi kinerja UKM, tetapi hanya ada sedikit penelitian tentang hubungan antara adopsi media sosial UKM dan kinerja mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan survei kuantitatif untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial oleh UKM di Uni Emirat Arab (UEA), dan dampaknya terhadap kinerja.

Penelitian ini menggunakan kerangka multi-perspektif yang menggabungkan elemen teknologi, organisasi dan lingkungan yang mempengaruhi UKM. Kuesioner survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel acak UKM yang beroperasi di UEA. Menggunakan kuadrat terkecil parsial dan teknik pemodelan persamaan struktural, 144 tanggapan dianalisis. Penelitian ini menguji pengaruh adopsi UKM terhadap media sosial terhadap kinerja bisnis di UEA. Hasilnya menunjukkan bahwa adopsi media sosial memiliki sedikit efek pada kinerja bisnis.

Ini mungkin karena banyak perusahaan telah mengadopsi media sosial sebagai akibat dari tekanan ikut-ikutan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama dan Judul Penelitian	Tahun (Negara)	Hasil
1. Qalati <i>et al.</i> (2021) “ <i>Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption</i> ”.	2021 (Pakistan)	Adopsi media sosial secara positif memediasi hubungan antara teknologi, organisasi, lingkungan, dan kinerja UKM.
2. Mutiara <i>et al.</i> (2021) “Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung”.	2021 (Indonesia)	<i>Technology, Organization, dan Environment</i> yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap adopsi media sosial sebesar 72,1% dan adopsi media sosial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM sebesar 39,8%.
3. Qalati <i>et al.</i> (2021) “ <i>A mediated model on the adoption of social media and SMEs’ performance in developing countries</i> ”.	2021 (India)	Hubungan positif langsung antara konstruksi TOE, adopsi sosial media, dan kinerja UKM. Mediasi penuh ditemukan antara faktor teknologi dan kinerja UKM, dan mediasi parsial ditemukan antara faktor organisasi dan lingkungan dan kinerja UKM.
4. Lina & Permatasari, (2020) dengan judul “ <i>Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial</i> ”	2020 (Indonesia)	Ditemukan bahwa variabel kompatibel, efektifitas biaya, dan interaktif berpengaruh secara positif pada penggunaan media sosial dan selanjutnya berpengaruh

Guna Meningkatkan Kinerja UMKM”.		positif pula, baik bagi kinerja keuangan maupun non keuangan. <i>Social Media Capabilities</i> tidak memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial pada kinerja UMKM
5. Ahmad <i>et al.</i> (2019) dengan judul “ <i>Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE</i> ”.	2019 (Uni Emirat Arab)	Studi ini mengembangkan kerangka kerja multi-perspektif yang sesuai yang mencakup berbagai faktor yang dapat memengaruhi penggunaan media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa adopsi media sosial memiliki sedikit efek pada kinerja bisnis. Ini mungkin karena banyak perusahaan telah mengadopsi media sosial sebagai akibat dari tekanan ikut-ikutan

### 2.3 Formulasi Hipotesis

Dukungan manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan sebagai dimensi dalam konstruk organisasi yang memberi pengaruh terhadap adopsi media sosial. Qalati *et al.* (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa dukungan manajemen puncak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial dan didukung oleh penelitian Ahmad *et al.* (2019) yang menemukan hal serupa dalam penelitiannya.

Lebih lanjut, untuk orientasi kewirausahaan Qalati *et al.* (2021) dan Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Oleh karena itu, hipotesis terkait

dukungan manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan dirumuskan sebagai berikut:

*H1 Ada pengaruh yang positif antara dukungan manajemen puncak terhadap adopsi media sosial*

*H2 Ada pengaruh yang positif antara orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial*

Untuk konstruk lingkungan terdapat tiga dimensi yaitu Intensitas Persaingan, Tekanan Persaingan dan Efek *Bandwagon*. Qalati *et al.* (2021) menemukan bahwa intensitas persaingan, tekanan persaingan, dan efek *bandwagon* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Begitupun pada penelitian yang dilakukan oleh Mutiara *et al.* (2021) menemukan hasil bahwa konstruk lingkungan yang terdiri dari Intensitas Persaingan, Tekanan Persaingan, dan Efek *Bandwagon* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Oleh karena itu hipotesis terkait Intesitas Persaingan, Tekanan Persaingan, dan Efek *Bandwagon* dirumuskan sebagai berikut:

*H3 Ada pengaruh yang positif antara intensitas persaingan terhadap adopsi media sosial*

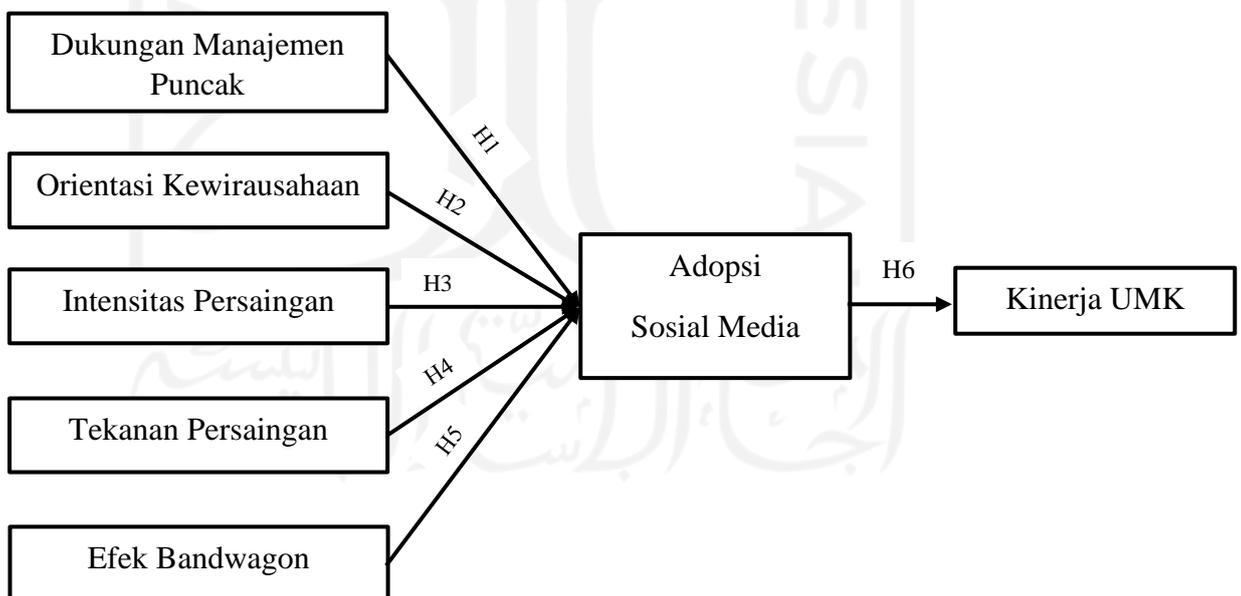
*H4 Ada pengaruh yang positif antara tekanan persaingan terhadap adopsi media sosial*

*H5 Ada pengaruh yang positif antara efek bandwagon terhadap adopsi media sosial*

Penggunaan media sosial (misalnya, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, dll.) berdampak pada perusahaan. Pada penelitian oleh Qalati *et al.* (2021) menemukan bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK. Begitupun pada penelitian Mutiara *et al.* (2021), Ahmad *et al.* (2019), dan Lina & Permatasari (2020) menemukan hal serupa bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK. Merujuk hasil penelitian sebelumnya, hipotesis terkait adopsi media sosial dirumuskan sebagai berikut:

*H6* Ada pengaruh yang positif antara adopsi media sosial terhadap kinerja UMK

#### 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan karena pada penelitian ini mengacu dari hipotesis yang dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini akan menggunakan strategi survei dengan item kuesioner dalam mengumpulkan data. Strategi ini akan memberikan gambaran kepada peneliti tentang persepsi responden yakni pelaku UMK terhadap faktor – faktor dalam mengadopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMK.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada sentra Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang berlokasi di Yogyakarta.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan unit analisis (Effendi and Tukiran, 2014). Pada penelitian ini populasinya yaitu UMK secara menyeluruh yang berlokasi di Yogyakarta. Peneliti memilih UMK di Yogyakarta karena peneliti membutuhkan responden yang sudah mengadopsi media sosial minimal sudah 6 bulan, karena menurut peneliti sudah banyak UMK yang mengadopsi media sosial di Yogyakarta.

Menurut Sekaran (2006) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang secara umum terbagi dua yaitu *probability* sampling dan *non probability* sampling. Dalam pengambilan sampel cara probabilitas besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek diketahui. Sedangkan dalam pengambilan sampel dengan cara *nonprobability* besarnya peluang elemen untuk ditentukan sebagai sampel tidak diketahui. Desain pengambilan sampel dengan cara probabilitas jika representasi sampel adalah penting dalam rangka generalisasi lebih luas. Bila waktu atau faktor lainnya, dan masalah generalisasi tidak diperlukan, maka cara *nonprobability* biasanya yang digunakan.

Pada penelitian ini akan menggunakan salah satu teknik *nonprobability* sampling yaitu teknik *purposive sampling* yang mana teknik ini digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Adapun syarat menjadi responden dalam *purposive sampling* di penelitian ini adalah UMK yang memiliki dan mengelola media sosial sekurang-kurangnya selama 6 bulan. Penelitian ini akan menggunakan sebanyak 100 responden pelaku UMK yang berlokasi di Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada Sekaran (2009) ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk hampir semua jenis penelitian.

### **3.4 Variabel Penelitian**

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (mempengaruhi) dan variabel endogen (dipengaruhi). Untuk variabel eksogen mencakup Dukungan Manajemen Puncak (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Intensitas Persaingan (X3), Tekanan Persaingan (X4), Efek Bandwagon (X5) dan Adopsi Media Sosial (X6). Untuk variabel endogen mencakup Adopsi Media Sosial (X6) dan Kinerja UMK (Y).

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Umi (2011) operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator dan skala dari beberapa variabel terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari beberapa variabel yang terkait di dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar.

#### **3.5.1. Konstruksi Organisasi**

Penelitian Qalati *et al.* (2021) konstruksi organisasi mencakup karakteristik internal dari perusahaan, seperti karyawan, ukuran, pergantian, struktur manajerial, dan masalah terkait. Terdapat dua variabel dan indikator - indikator sebagai dimensi untuk mengembangkan konstruk organisasi disajikan dalam tabel 3.1:

**Tabel 3.1 Konstruk Organisasi**

<b>Variabel</b>	<b>Kode Item</b>	<b>Item Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Dukungan Manajemen Puncak	DMP1	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, tertarik untuk mengadopsi media sosial	(Qalati <i>et al.</i> , 2021)
	DMP2	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menganggap bahwa penggunaan media sosial adalah hal yang penting.	
	DMP3	Pimpinan menunjukkan dukungan untuk menggunakan media sosial dalam usaha yang saya kelola.	
	DMP4	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menekankan pentingnya penggunaan teknologi dan inovasi.	
Orientasi Kewirausahaan	OK1	Usaha yang saya kelola sangat menghargai inovasi.	(Qalati <i>et al.</i> , 2021)
	OK2	Usaha yang saya kelola menekankan pentingnya keberanian dalam mengambil risiko	
	OK3	Usaha yang saya kelola ingin menghasilkan produk/layanan baru sebelum pesaing melakukannya.	
	OK4	Usaha yang saya kelola biasanya menjadi yang terdepan dibanding pesaing dalam menghadirkan produk/layanan baru.	
	OK5	Usaha yang saya kelola terdiri dari orang-orang yang ingin menjadi yang pertama dalam memperkenalkan	

		produk/layanan baru kepada pelanggan.	
--	--	---------------------------------------	--

### 3.5.2. Konstruk Lingkungan

Faktor lingkungan menggabungkan struktur industri, dan penggerak lingkungan berasal dari iklim di luar organisasi. Dampak lingkungan membantu memahami faktor-faktor seputar kinerja UMK lingkungan eksternal (Qalati *et al.*, 2021). Pada penelitian Mutiara (2021) ada 3 variabel dalam konstruk lingkungan. Item indikator disajikan dalam tabel 3.2:

**Tabel 3.2 Konstruk Lingkungan**

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Intensitas Persaingan	IP1	Sangat mudah bagi pelanggan untuk membeli produk/layanan yang serupa dari pesaing, tanpa mengalami banyak kesulitan.	(Qalati <i>et al.</i> , 2021)
	IP2	Sangat mudah bagi pelanggan untuk membeli produk/layanan yang berbeda (namun memiliki manfaat yang sama) dari pesaing, tanpa mengalami banyak kesulitan.	
	IP3	Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh berbagai produk/layanan yang berbeda dari produk/layanan dari usaha yang saya kelola, tetapi memiliki fungsi yang sama.	
Tekanan Persaingan	TP1	Media Sosial dapat memperkuat keunggulan bersaing dari usaha yang saya kelola.	(Qalati <i>et al.</i> , 2021)

	TP2	Media Sosial dapat meningkatkan kemampuan untuk mengungguli pesaing.	
	TP3	Media Sosial akan memungkinkan usaha yang saya kelola untuk menghasilkan laba yang lebih banyak.	
Efek Bandwagon	EB1	Media Sosial merupakan aplikasi yang populer, oleh karena itu usaha yang saya kelola ingin menggunakannya juga	(Qalati <i>et al.</i> , 2021)
	EB2	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial karena banyak pihak yang juga telah menggunakan media sosial.	
	EB3	Usaha yang saya kelola memilih untuk menggunakan media sosial karena telah banyak usaha/pesaing lain yang juga sudah menggunakannya.	

### 3.5.3. Adopsi Sosial Media

Menurut Swallehe, (2021) UKM telah mengadopsi penggunaan media sosial untuk mendapatkan pelanggan dan mempromosikan produk/jasa mereka. Ini telah mengubah penggunaan media sosial dari pesan instan dan cepat menjadi sarana mengembangkan bisnis. Dalam penelitian Qalati *et al.* (2021) indikator dari variabel adopsi sosial media sebagai prediktor terhadap Kinerja UMK disajikan dalam tabel 3.3:

**Tabel 3.3 Variabel Adopsi Media Sosial**

<b>Variabel</b>	<b>Kode Item</b>	<b>Item Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Adopsi Media Sosial	AMS1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan	(Qalati <i>et al.</i> , 2021)
	AMS2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk membangun hubungan dengan pelanggan	
	AMS3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
	AMS4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk melakukan layanan kepada pelanggan	
	AMS5	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima review pelanggan tentang produk/layanan yang saat ini ada.	
	AMS6	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima masukan pelanggan tentang pengembangan produk/layanan baru.	
	AMS7	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memperoleh pelanggan baru	

	AMS8	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing	
--	------	---	--

### 3.5.4. Kinerja UMK

Kinerja (*Performance*) mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat kinerja suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya. kinerja menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan (Amri & Iramani, 2018). Indikator disajikan dalam tabel 3.4:

**Tabel 3.4 Variabel Kinerja UMK**

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Kinerja UMKM	K1	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan	(Qalati <i>et al.</i> , 2021)
	K2	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan	

### 3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh oleh peneliti secara langsung berdasarkan objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini akan memberikan kuesioner kepada pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Yogyakarta.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang akan di isi oleh responden menggunakan Google Form melalui media online. Dalam penelitian ini akan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden menggunakan Skala Likert. Dalam penelitian Qalati *et al.* (2021) Skala Likert lima poin (1 = "sangat tidak setuju"; 5 = "sangat setuju") digunakan untuk mencatat tanggapan. Skala Likert disajikan pada tabel 3.5:

**Tabel 3.5 Skala Likert**

<b>Jawaban</b>		<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Arikunto (2013) analisis deskriptif adalah analisis yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Analisis ini bisa digunakan bila penelitiannya ingin mendeskripsikan data sampel. Dalam analisis ini terdapat uraian dan penjelasan – penjelasan berupa tabel – tabel, mengelompokkan dan menganalisis data berdasarkan kolom jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden.

Teknik yang sering digunakan untuk memetakan respon responden adalah *mean* atau rerata dan analisis indeks. Nilai *mean* atau rerata adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada. *Mean* merupakan ukuran tendensi sentral yang paling umum digunakan karena *mean* merupakan cara termudah untuk mendeskripsikan data (Kuncoro, 2013)

### **3.7.2. Analisis Inferensial**

Analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) sebagai metode analisis utama. Metode SEM yang dipilih dalam penelitian ini adalah PLS-SEM (Partial Least Square-SEM) dan data yang diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS.

Menurut Sarstedt *et al.* (2017) dalam bukunya, mengevaluasi hasil PLS-SEM melibatkan penyelesaian dua tahap, yaitu tahap 1 membahas pemeriksaan model pengukuran reflektif (Tahap 1.1), model pengukuran formatif (Tahap 1.2), atau keduanya. Jika evaluasi memberikan dukungan untuk kualitas pengukuran, peneliti melanjutkan evaluasi model struktural pada Tahap 2. Singkatnya, Tahap 1 membahas teori pengukuran, sedangkan Tahap 2 mencakup teori struktural yang melibatkan pengujian hipotesis yang diajukan dan yang membahas hubungan antara variabel laten.

### 3.7.2.1 Evaluasi Model Pengukuran

Pada penelitian ini evaluasi model pengukuran yaitu dengan penilaian model pengujian reflektif. Penilaian model pengujian reflektif termasuk Reliabilitas indikator (*Indicator reliability*), Reliabilitas konsistensi internal (*Internal consistency reliability*), Validitas konvergen (*Convergent validity*), dan Validitas diskriminan (*Discriminant validity*) (Furadantin, 2018).

#### (1) Reliabilitas Indikator (*Indicator reliability*)

Dalam kasus konstruk yang ditentukan secara reflektif, peneliti memulai Tahap 1 dengan memeriksa beban indikator (*indicator loadings*).  $\text{Loadings} > 0,70$  menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan  $> 50\%$  varian indikator atau memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan. Reliabilitas Konsistensi (Hair *et al.*, 2017). Lebih lanjut Hair *et al.* (2011) menyatakan bahwa indikator dengan beban antara 0,40 dan 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dihapus dari skala jika menghapus indikator ini menyebabkan peningkatan *composite reliability* di atas nilai ambang batas yang disarankan. Pertimbangan lain dalam keputusan untuk menghapus indikator adalah sejauh mana penghapusannya mempengaruhi validitas. Indikator yang lebih lemah terkadang dipertahankan berdasarkan kontribusinya terhadap validitas dari konten yang ada. Namun, indikator yang menunjukkan beban sangat rendah, yaitu 0,40 dan lebih rendah harus selalu dihilangkan dari skala reflektif.

#### (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk berkorelasi positif dengan indikatornya dan dapat menjelaskan varian item. Validitas konvergen

dinilai dengan rata-rata varian diekstraksi atau *Average Variant Extracted* (AVE) di semua item yang terkait dengan konstruk tertentu dan juga disebut sebagai komunalitas. AVE dihitung sebagai rata-rata pembebanan kuadrat dari setiap indikator yang terkait dengan konstruk (untuk data standar). Batas yang dapat diterima untuk AVE adalah  $> 0,50$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa, rata-rata, konstruk menjelaskan  $> 50\%$  varian item-itemnya (Hair *et al.*, 2017)

### **(3) Reliabilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reliability*)**

Internal Consistency Reliability mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. (Memon *et al.*, 2017). Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah composite reliability dan Cronbach's alpha. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

### **(4) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstruknya saja. Pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Dalam aplikasi SmartPLS uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loadings* dan *Fornell-*

*Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* (Henseler *et al.*, 2015).

Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan Fornell Larcker Criterion, sebuah metode tradisional yang telah digunakan lebih dari 30 tahun, yang membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler *et al.*, 2015). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

Beberapa ahli berpendapat bahwa *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* kurang sensitif dalam menilai validitas diskriminan. HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler *et al.*, 2015)

### **3.7.2.2 Evaluasi Model Struktural**

Pada paper Furadantin (2018), langkah awal evaluasi model struktural adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model

(Sarstedt *et al.*, 2017). Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediktif model menggunakan tiga kriteria yaitu *Coefficient of determination* (R<sup>2</sup>), *cross-validated redundancy* (Q<sup>2</sup>), dan *path coefficients* atau koefisien jalur (Sarstedt *et al.*, 2017).

**(1) Uji Variance Inflation Factor (VIF)**

SmartPLS v.3.2.7 2018 menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengevaluasi kolinearitas. Multikolinearitas cukup sering ditemukan dalam statistik. Multikolinearitas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik (Sekaran dan Bougie, 2016). Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt *et al.*, 2017).

**(2) Uji Coefficient of determination (R<sup>2</sup>)**

Coefficient of determination (R<sup>2</sup>) atau R-Square adalah ukuran akurasi prediktif model atau seberapa besar kemampuan variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar dari 0 hingga 1 dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang lebih tinggi.

**(3) Uji Path Coefficients**

Pada pengujian ini menggambarkan kekuatan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Path coefficients memiliki nilai standar

antara -1 dan 1. Nilai koefisien yang mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan sebaliknya.

#### **(4) Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)**

Prosedur bootstrapping menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Penelitian yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik < 1.96), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali & Latan, 2015).

#### **(5) Uji *Cross-validated Redundancy* (Q2)**

Cross-validated redundancy (Q2) atau Q-square test digunakan untuk menilai predictive relevance. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang mempunyai predictive relevance (Sarstedt *et al.*, 2017). Nilai Cross-validated Redundancy (Q2) didapat dengan prosedur Blindfolding dalam SmartPLS v.3.2.7.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner adalah pelaku UMK (Usaha Mikro dan Kecil) berlokasi di Yogyakarta yang telah menggunakan media sosial minimal selama 6 bulan. Pada penelitian ini jumlah data sebanyak 100 responden dan karakteristik responden yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner secara lengkap akan disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

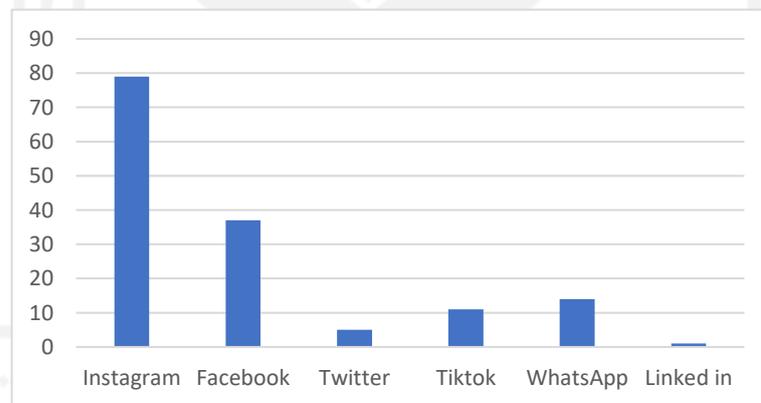
	<b>Freq</b>	<b>(%)</b>
<b>Jabatan Responden</b>		
Pemilik Usaha	62	62%
Manajer/Pengelola	21	21%
Tim Media Sosial	14	14%
Pengelola (Admin) Media Sosial	3	3%
<b>Umur Usaha</b>		
< 1 Tahun	24	24%
> 1 - 3 Tahun	40	40%
> 3 - 5 Tahun	18	18%
> 5 - 7 Tahun	8	8%
> 7 - 10 Tahun	5	5%
> 10 Tahun	5	5%
<b>Waktu Menggunakan Media Sosial</b>		

6 - 12 Bulan	28	28%
> 1 - 3 Tahun	52	52%
> 3 - 5 Tahun	15	15%
> 5 - 7 Tahun	4	4%
> 7 - 10 Tahun	1	1%
<b>Jenis Industri</b>		
Otomotif	2	2%
Kuliner	44	44%
Jasa	19	19%
Kecantikan/Kosmetik	3	3%
Teknologi	2	2%
Kerajinan Tangan	6	6%
Fashion / Pakaian	20	20%
Ekspor	4	4%
<b>Pendapatan/Omzet (per-Tahun)</b>		
< 300 Juta Rupiah	95	95%
> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	5	5%
<b>Jumlah Pegawai</b>		
< 10 Pegawai	92	92%
10 - 30 Pegawai	8	8%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Melihat data dari tabel di atas, karakteristik data terdiri dari 6 kategori yaitu jabatan responden, umur usaha, waktu menggunakan media sosial, jenis industri,

pendapatan/omzet dalam setahun, dan jumlah pegawai. Pertama, jabatan responden terdiri dari pemilik usaha 62%, manajer/pengelola 21%, tim sosial media 14% dan pengelola (admin) media sosial 3%. Kedua, umur usaha sebanyak 24% di bawah 1 tahun dan 74% di atas 1 tahun. Ketiga, sudah berapa lama menggunakan media sosial untuk bisnis sebanyak 28% telah menggunakan selama 6-12 bulan, penggunaan >1 – 3 tahun terbanyak yaitu 52% dan sisanya 20% dari >3 - 10 tahun. Keempat, jenis industri yang terbanyak dari kuliner yaitu 44%, disusul oleh *fashion*/pakaian 20% selebihnya dari jasa, otomotif, kecantikan/kosmetik, teknologi dan kerajinan tangan. Kelima, pendapatata/omzet selama setahun 95% dibawah 300 juta dan 5% di atas 300 juta – 2,5 Miliar. Keenam, jumlah pegawai sebanyak 92% dibawah 10 pegawai dan 8% 10 – 30 pegawai.



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

**Gambar 4.1 Penggunaan Media Sosial**

Untuk media sosial yang digunakan dari 100 responden (Pelaku UMK) dengan lebih dari satu media sosial yang digunakan ditampilkan pada gambar 4.1. Dapat dilihat bahwa yang menggunakan *Instagram* dengan total 79 UMK mendominasi dan disusul *Facebook* dengan total 37 UMK, sedangkan untuk

*Twitter* dengan total 5 UMK, *Tiktok* dengan total 11 UMK, *WhatsApp* dengan total 14 UMK, *Linked in* dengan total 1 UMK.

#### **4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis statistik variabel digunakan untuk mengetahui nilai mean dan standar deviasi dari setiap indikator dari masing – masing variabel. Pada konstruk organisasi terdiri dari Dukungan Manajemen Puncak (DMP), Orientasi Kewirausahaan (OK) dan konstruk lingkungan terdiri dari Intensitas Persaingan (IP), Tekanan Persaingan (TP), Efek Bandwagon (EB) serta Adopsi Media sosial (AMS) sebagai prediktor terhadap variabel endogen yaitu Kinerja UMK (K). Dalam penilaian variabel peneliti menggunakan skala likert dengan tolak ukur poin (1 = "sangat tidak setuju"; 5 = "sangat setuju") digunakan untuk mencatat tanggapan dari responden. Kategori ini didasarkan pada nilai 1 yang berarti paling rendah dan nilai 5 paling tinggi.

Melihat tabel 4.2 bahwa setiap indikator memiliki rata – rata (*mean*) sudah berada diatas nilai 4 yang menandakan bahwa rata – rata setiap responden setuju adanya pengaruh Dukungan Manajemen Puncak, Orientasi Kewirausahaan, Intensitas Persaingan, Tekanan Persaingan, Efek *Bandwagon* terhadap Adopsi Media Sosial sebagai prediktor mempengaruhi Kinerja UMK. Secara lengkap akan disajikan pada tabel 4.2, sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>
Dukungan Manajemen Puncak	<b>DMP1</b>	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, tertarik untuk mengadopsi media sosial	4,62	0,58
	<b>DMP2</b>	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menganggap bahwa penggunaan media sosial adalah hal yang penting.	4,47	0,68
	<b>DMP3</b>	Pimpinan menunjukkan dukungan untuk menggunakan media sosial dalam usaha yang saya kelola.	4,54	0,59
	<b>DMP4</b>	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menekankan pentingnya penggunaan teknologi dan inovasi.	4,52	0,59
Orientasi Kewirausahaan	<b>OK1</b>	Usaha yang saya kelola sangat menghargai inovasi.	4,48	0,57
	<b>OK2</b>	Usaha yang saya kelola menekankan pentingnya keberanian dalam mengambil risiko	4,32	0,63
	<b>OK3</b>	Usaha yang saya kelola ingin menghasilkan produk/layanan baru sebelum pesaing melakukannya.	4,20	0,75

Intensitas Persaingan	<b>OK4</b>	Usaha yang saya kelola biasanya menjadi yang terdepan dibanding pesaing dalam menghadirkan produk/layanan baru.	4,13	0,72
	<b>OK5</b>	Usaha yang saya kelola terdiri dari orang-orang yang ingin menjadi yang pertama dalam memperkenalkan produk/layanan baru kepada pelanggan.	4,30	0,69
	<b>IP1</b>	Sangat mudah bagi pelanggan untuk membeli produk/layanan yang serupa dari pesaing, tanpa mengalami banyak kesulitan.	4,25	0,68
	<b>IP2</b>	Sangat mudah bagi pelanggan untuk membeli produk/layanan yang berbeda (namun memiliki manfaat yang sama) dari pesaing, tanpa mengalami banyak kesulitan.	4,14	0,57
	<b>IP3</b>	Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh berbagai produk/layanan yang berbeda dari produk/layanan dari usaha yang saya kelola, tetapi memiliki fungsi yang sama.	4,14	0,58
Tekanan Persaingan	<b>TP1</b>	Media Sosial dapat memperkuat keunggulan bersaing dari usaha yang saya kelola.	4,53	0,61

Efek Bandwagon	<b>TP2</b>	Media Sosial dapat meningkatkan kemampuan untuk mengungguli pesaing.	4,36	0,67
	<b>TP3</b>	Media Sosial akan memungkinkan usaha yang saya kelola untuk menghasilkan laba yang lebih banyak.	4,41	0,62
	<b>EB1</b>	Media Sosial merupakan aplikasi yang populer, oleh karena itu usaha yang saya kelola ingin menggunakannya juga	4,54	0,62
	<b>EB2</b>	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial karena banyak pihak yang juga telah menggunakan media sosial.	4,51	0,64
	<b>EB3</b>	Usaha yang saya kelola memilih untuk menggunakan media sosial karena telah banyak usaha/pesaing lain yang juga sudah menggunakannya.	4,45	0,62
Adopsi Media Sosial	<b>AMS1</b>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan	4,52	0,62
	<b>AMS2</b>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk membangun hubungan dengan pelanggan	4,53	0,62
	<b>AMS3</b>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk berkomunikasi dengan pelanggan	4,53	0,62

Kinerja UMKM	<b>AMS4</b>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk melakukan layanan kepada pelanggan	4,56	0,61
	<b>AMS5</b>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima review pelanggan tentang produk/layanan yang saat ini ada.	4,56	0,62
	<b>AMS6</b>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima masukan pelanggan tentang pengembangan produk/layanan baru	4,53	0,64
	<b>AMS7</b>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memperoleh pelanggan baru	4,57	0,64
	<b>AMS8</b>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing	4,50	0,61
	<b>K1</b>	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan	4,64	0,59
	<b>K2</b>	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan	4,47	0,64

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

### 4.3 Evaluasi Model Pengukuran

Pada evaluasi model pengukuran akan dimulai dari menilai reliabilitas dari masing - masing indikator dengan melihat *outer loadings* (beban indikator). Terlihat pada tabel 4.3 bahwa semua indikator memiliki *outer loading* dengan nilai  $> 0,7$  yang berarti bahwa setiap indikator sudah mampu mewakili  $> 50\%$  varian indikator atau memiliki tingkat reliabilitas yang memuaskan. Namun dalam pengujian pertama terdapat dua indikator yaitu OK1 dan OK2 yang memiliki nilai *outer loadings*  $< 0,7$  sehingga harus dihapus setelah itu di uji kembali ternyata nilai AMS8  $< 0,7$  dan harus dihapus juga karena dapat mempengaruhi hasil nilai AVE (*Average Varian Extracted*). Untuk melihat perbandingan nilai *outer loading* (awal) dan modifikasi perhatikan pada gambar 4.2 dan gambar 4.3.

Tahap selanjutnya yaitu memastikan nilai AVE (*Average Varian Extracted*)  $> 0,5$  yaitu menilai validitas konvergen dari setiap variabel. Pada tabel 4.3 terlihat dari seluruh variabel memiliki nilai  $> 0,5$  yang menandakan bahwa variabel berkorelasi positif dan menjelaskan  $> 50\%$  varian item – itemnya.

Tahap ini yaitu evaluasi *internal consistency reliability*, dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel sudah mencapai  $> 0,7$  yang berarti bahwa setiap indikator dapat mengukur konstruk latennya. Untuk selanjutnya data *Outer Loading*, *Average Varian Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* dari setiap indikator dan variabel akan disajikan secara lengkap pada tabel 4.3 sebagai berikut:

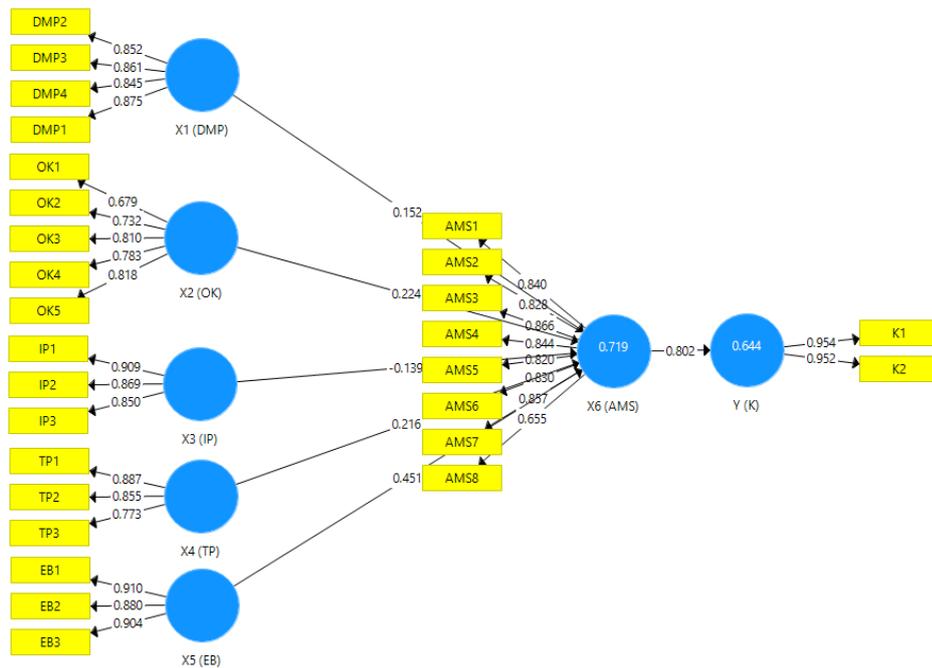
**Tabel 4.3 Hasil Uji Model Reflektif**

Variabel	Indikator	Convergent Validity		Reliabilitas Konsistensi Internal	
		<i>Loadings</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach'a Alpha</i>
Dukungan Manajemen Puncak	<b>DMP1</b>	0,876	0,737	0,918	0,881
	<b>DMP2</b>	0,851			
	<b>DMP3</b>	0,862			
	<b>DMP4</b>	0,845			
Orientasi Kewirausahaan	<b>OK3</b>	0,858	0,720	0,885	0,807
	<b>OK4</b>	0,840			
	<b>OK5</b>	0,847			
Intensitas Persaingan	<b>IP1</b>	0,909	0,768	0,908	0,849
	<b>IP2</b>	0,870			
	<b>IP3</b>	0,848			
Tekanan Persaingan	<b>TP1</b>	0,887	0,705	0,877	0,789
	<b>TP2</b>	0,852			
	<b>TP3</b>	0,776			

Efek Bandwagon	<b>EB1</b>	0,910	0,807	0,926	0,880
	<b>EB2</b>	0,880			
	<b>EB3</b>	0,904			
Adopsi Media Sosial	<b>AMS1</b>	0,833	0,713	0,946	0,933
	<b>AMS2</b>	0,848			
	<b>AMS3</b>	0,869			
	<b>AMS4</b>	0,854			
	<b>AMS5</b>	0,817			
	<b>AMS6</b>	0,837			
	<b>AMS7</b>	0,850			
Kinerja UMKM	<b>K1</b>	0,955	0,908	0,952	0,899
	<b>K2</b>	0,952			

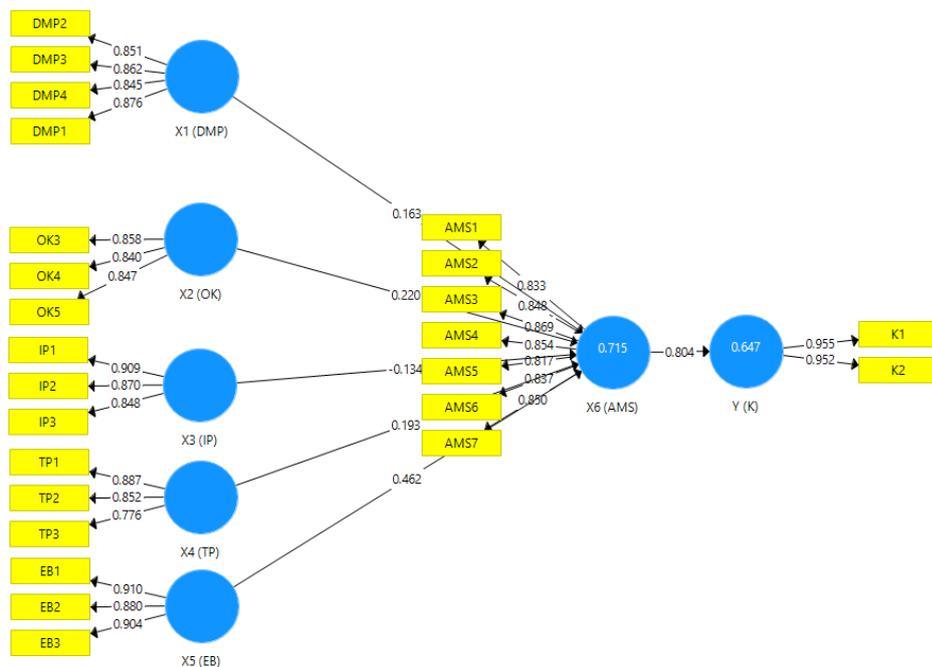
Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

الجامعة الإسلامية  
الاستدرا الأندلسية



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

**Gambar 4.2 Outer Loadings (Awal)**



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

**Gambar 4.3 Outer Loadings (Modifikasi)**

Tahap terakhir dalam evaluasi model pengukuran ini yaitu *Discriminant Validity* dengan melihat nilai *cross loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi variabel dengan indikator lebih besar dari pada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel dan indikator itu sendiri lebih besar dari konstruk lainnya serta nilai  $> 0,7$  mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan adalah pengukur yang baik untuk konstruknya. Secara lengkap akan disajikan pada tabel 4.4, sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji *Cross Loading***

	<b>DMP</b>	<b>OK</b>	<b>IP</b>	<b>TK</b>	<b>EB</b>	<b>AMS</b>	<b>K</b>
<b>DMP1</b>	0,876	0,479	0,377	0,571	0,654	0,587	0,636
<b>DMP2</b>	0,851	0,338	0,256	0,560	0,687	0,601	0,482
<b>DMP3</b>	0,862	0,334	0,320	0,521	0,672	0,604	0,577
<b>DMP4</b>	0,845	0,365	0,246	0,537	0,578	0,560	0,537
<b>OK3</b>	0,399	0,858	0,328	0,506	0,517	0,557	0,420
<b>OK4</b>	0,338	0,840	0,270	0,483	0,417	0,452	0,494
<b>OK5</b>	0,381	0,847	0,418	0,460	0,373	0,476	0,409
<b>IP1</b>	0,325	0,405	0,909	0,321	0,316	0,237	0,257
<b>IP2</b>	0,280	0,331	0,870	0,335	0,226	0,185	0,205
<b>IP3</b>	0,310	0,305	0,848	0,367	0,315	0,197	0,142
<b>TP1</b>	0,620	0,541	0,480	0,887	0,675	0,604	0,578
<b>TP2</b>	0,557	0,470	0,370	0,852	0,659	0,619	0,507
<b>TP3</b>	0,421	0,423	0,113	0,776	0,529	0,571	0,463
<b>EB1</b>	0,717	0,531	0,304	0,665	0,910	0,777	0,738
<b>EB2</b>	0,679	0,453	0,329	0,676	0,880	0,674	0,672
<b>EB3</b>	0,637	0,405	0,253	0,661	0,904	0,692	0,575
<b>AMS1</b>	0,556	0,551	0,213	0,608	0,682	0,833	0,687
<b>AMS2</b>	0,636	0,421	0,209	0,586	0,718	0,848	0,713
<b>AMS3</b>	0,618	0,458	0,188	0,624	0,716	0,869	0,713
<b>AMS4</b>	0,519	0,521	0,148	0,624	0,648	0,854	0,743
<b>AMS5</b>	0,616	0,520	0,223	0,568	0,639	0,817	0,575

<b>AMS6</b>	0,500	0,476	0,164	0,561	0,606	<b>0,837</b>	0,696
<b>AMS7</b>	0,609	0,531	0,263	0,640	0,705	<b>0,850</b>	0,613
<b>K1</b>	0,610	0,513	0,296	0,583	0,709	<b>0,778</b>	<b>0,955</b>
<b>K2</b>	0,628	0,471	0,147	0,589	0,701	<b>0,754</b>	<b>0,952</b>

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Untuk nilai *Fornell-Larcker Criterion* melihat korelasi antar konstruk jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell & Larker, 1981). Dapat dilihat pada tabel 4.5 nilai korelasi antar konstruk itu sendiri lebih besar dari nilai konstruk lainnya yang berarti model ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Secara lengkap akan disajikan pada tabel 4.5, sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion***

Variabel	DMP	OK	IP	TP	EB	AMS	K
<b>DMP</b>	<b>0,859</b>						
<b>OK</b>	0,441	<b>0,849</b>					
<b>IP</b>	0,350	0,400	<b>0,876</b>				
<b>TP</b>	0,637	0,570	0,387	<b>0,840</b>			
<b>EB</b>	0,756	0,518	0,329	0,742	<b>0,898</b>		
<b>AMS</b>	0,685	0,588	0,238	0,713	0,798	<b>0,844</b>	
<b>K</b>	0,650	0,517	0,233	0,615	0,740	0,804	<b>0,953</b>

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Beberapa ahli berpendapat bahwa *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* kurang sensitif dalam menilai validitas diskriminan. HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan.

Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler *et al.*, 2015). Jika melihat tabel 4.6 ditampilkan bahwa nilai uji HTMT tidak ada yang melebihi 0,9 sehingga indikator benar merupakan pengukur yang baik bagi konstruksinya. Secara lengkap nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait*) akan disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)**

VARIABEL	DMP	OK	IP	TP	EB	AMS	Y
DMP							
OK	<b>0,521</b>						
IP	0,402	<b>0,478</b>					
TP	0,762	0,712	<b>0,470</b>				
EB	0,855	0,605	0,377	<b>0,889</b>			
AMS	0,756	0,673	0,265	0,831	<b>0,877</b>		
Y	0,730	0,609	0,262	0,730	0,828	<b>0,876</b>	

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

#### 4.4 Evaluasi Model Struktural

Pada evaluasi model struktur akan memeriksa kapabilitas prediktif model akan tetapi memastikan terlebih dahulu mengevaluasi kolinearitas dengan nilai VIF harus  $< 5$  karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk. Namun dapat dilihat pada tabel 4.7 nilai VIF  $< 5$  yang berarti kapabilitas prediktif model baik. Secara lengkap disajikan pada tabel 4.7, sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji VIF (*Variance Inflation Factor*)**

<b>Variabel</b>	<b>VIF</b>
X1 (DMP)	2,446
X2 (OK)	1,612
X3 (IP)	1,267
X4 (TP)	2,590
X5 (EB)	3,236
X6 (AMS)	1,000

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Tahap selanjutnya yaitu memeriksa prediktif model, pertama peneliti akan memeriksa nilai dari koefisien determinasi atau R – Square. Nilai R-square sebesar 0,643 (Kinerja UMK) dan 0,715 (Adopsi Media Sosial) dengan nilai yang digunakan yaitu 0 sampai dengan 1 dan semakin besar nilai yang didapatkan mengindikasikan kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen. Bisa dilihat pada tabel 4.8, sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji R-Square**

	<b>R2</b>
Adopsi Media Sosial	0,715
Kinerja UMK	0,643

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Tahap kedua peneliti akan melakukan uji *path coefficient* yaitu untuk menggambarkan kekuatan hubungan yang dihipotesiskan diantara konstruk. Nilai standar yang digunakan antara -1 sampai 1. Nilai koefisien yang mendekati 1 menunjukkan hubungan positif dan jika mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif. Dalam hasil uji *path coefficient* bisa dilihat pada tabel 4.9 bahwa variabel Dukungan Manajemen Puncak (DMP), Orientasi Kewirausahaan (OK), Tekanan Persaingan (TP), Efek *Bandwagon* (EB) terhadap Adopsi Media Sosial (AMS) sebagai

prediktor serta terhadap Kinerja UMK (K) memperoleh nilai *path coefficient* positif atau diterima karena  $> 0$ . Untuk variabel Intensitas Persaingan terhadap Adopsi Media Sosial memperoleh hasil nilai negatif karena  $< 0$ .

Tahap selanjutnya peneliti melakukan uji hipotesis (*Bootstrapping*) untuk memperoleh hasil data *p-value* dan *t-value* yang merupakan nilai T-statistik dengan pengulangan sebanyak 500 kali. Untuk nilai T-statistik  $> 1,96$  memiliki arti signifikan dan  $< 1,96$  memiliki arti tidak signifikan. Jika melihat tabel 4.9 bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan, Efek *Bandwagon*, Adopsi Media Sosial memperoleh nilai T-statistik  $> 1,96$  yang berarti variabel tersebut memberi pengaruh signifikan. Untuk variabel Dukungan Manajemen Puncak (DMP), Intensitas Persaingan (IP), Tekanan Persaingan (TP) memperoleh nilai T-statistik  $< 1,96$  yang berarti variabel tersebut tidak signifikan. Secara lebih lengkap akan disajikan pada tabel 4.9, sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Uji *Path Coefficient* dan T-statistik**

	Original Sample	T-statistik ( O/STDEV)	P values	Keterangan
DMP→AMS	0,163	1,131	0,259	Tidak Signifikan
OK→AMS	0,220	2,256	0,025	Signifikan
IP→AMS	-0,134	1,800	0,072	Tidak Signifikan
TP→AMS	0,193	1,655	0,099	Tidak Signifikan
EB→AMS	0,462	2,874	0,004	Signifikan
AMS→K	0,804	15,208	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Tambahan oleh peneliti yaitu memasukan hasil uji *Cross-validated Redundancy* (Q2) untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model atau menilai *predictive relevance*. Untuk nilai  $Q2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk dan  $Q2 < 0$  menunjukkan sebaliknya. Bisa dilihat pada tabel 4.10 bahwa nilai Q2 yaitu 0,575 menandakan bahwa nilai observasi ini mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk.

**Tabel 4.10 Uji Q-square**

Variabel	Q2
Kinerja UMK	0,575

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Setelah hasil evaluasi model struktural yang telah dipaparkan, peneliti mengambil kesimpulan dari formulasi hipotesis yang telah dibuat yaitu H1, H2, H4, H5, H6 memiliki pengaruh positif dan hanya H2, H5, H6 yang signifikan. Secara lengkap akan disajikan pada tabel 4.11, sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	Arah	Hasil	Signifikan
<b>H1</b>	Ada pengaruh yang positif antara dukungan manajemen puncak terhadap adopsi media sosial	Positif	Diterima	Tidak
<b>H2</b>	Ada pengaruh yang positif antara orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial	Positif	Diterima	Ya
<b>H3</b>	Ada pengaruh yang positif antara intensitas persaingan terhadap adopsi media sosial	Negatif	Ditolak	Tidak

<b>H4</b>	Ada pengaruh yang positif antara tekanan persaingan terhadap adopsi media sosial	Positif	Diterima	Tidak
<b>H5</b>	Ada pengaruh yang positif antara efek <i>bandwagon</i> terhadap adopsi media sosial	Positif	Diterima	Ya
<b>H6</b>	Ada pengaruh yang positif antara adopsi media sosial terhadap kinerja UMK	Positif	Diterima	Ya

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

#### 4.5 Pembahasan Hasil

Pada proses olah data yang telah dilakukan dengan evaluasi model pengukuran dan struktural terhadap setiap konstruk dengan hasil bahwa setiap variabel memberi pengaruh positif terhadap variabel yang dipengaruhi dan hanya Intensitas Persaingan yang memberi pengaruh negatif. Untuk Orientasi Kewirausahaan dan Efek Bandwagon memiliki pengaruh signifikan terhadap Adopsi Media Sosial sebagai prediktor terhadap Kinerja UMK serta memberi pengaruh signifikan juga. Secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.5.1. Pengaruh Konstruk Organisasi terhadap Adopsi Media Sosial

Pada pembahasan konstruk organisasi terdapat 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama Dukungan Manajemen Puncak dengan formulasi hipotesis “Ada pengaruh yang positif antara dukungan manajemen puncak terhadap adopsi media sosial”. Kedua Orientasi Kewirausahaan dengan hipotesis “Ada pengaruh yang positif antara orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial”.

Pada variabel pertama, dari perhitungan yang sudah dilakukan bahwa formulasi hipotesis Dukungan Manajemen Puncak diterima karena memiliki pengaruh positif terhadap Adopsi Media Sosial sebagai prediktor terhadap Kinerja UMK akan tetapi tidak signifikan yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient*  $> 0$  dan nilai T-statistik  $< 1,96$ . Kesimpulan tersebut tidak mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.*, (2021) dan Ahmad *et al.* (2019) bahwa Dukungan Manajemen Puncak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Berbeda dengan hasil penelitian ini, hal tersebut terjadi karena karakteristik responden dan kondisi yang berbeda

Pada variabel kedua dari perhitungan yang sudah dilakukan bahwa formulasi hipotesis Orientasi Kewirausahaan diterima karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi Media Sosial sebagai prediktor terhadap Kinerja UMK yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient*  $> 0$  dan nilai T-statistik  $> 1,96$ . Kesimpulan tersebut ternyata mendukung temuan pada penelitian Qalati *et al.*, (2021) dan Tajudeen *et al.* (2018) yang berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan sangat penting karena berpengaruh pada inovasi adopsi media sosial sehingga meningkatkan pertumbuhan kinerja dan bisnis.

#### **4.5.2. Pengaruh Konstruk Lingkungan terhadap Adopsi Media Sosial**

Untuk pembahasan konstruk lingkungan terdapat 3 variabel yang digunakan pada penelitian ini. Pertama Intensitas Persaingan dengan formulasi hipotesis “Ada pengaruh yang positif antara intensitas persaingan terhadap adopsi media sosial”. Kedua, Tekanan Persaingan dengan hipotesis “Ada pengaruh yang positif antara tekanan persaingan terhadap adopsi media sosial”. Ketiga Efek *Bandwagon* dengan

hipotesis “Ada pengaruh yang positif antara efek *bandwagon* terhadap adopsi media sosial”.

Pada penelitian ini dari proses olah data yang telah dilakukan bahwa formulasi hipotesis Intensitas Persaingan ditolak karena tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Adopsi Media Sosial yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient*  $< 0$  dan T-statistik  $< 1,96$ . Artinya pada proses adopsi media sosial sebagai prediktor terhadap Kinerja UMK tidak dipengaruhi oleh Intensitas Persaingan. Kesimpulan tersebut ternyata tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Qalati *et al.*, (2021) dengan pernyataan Intensitas persaingan muncul dalam kondisi di mana pesaing berlimpah, dan hanya ada sedikit peluang untuk pertumbuhan dalam industri. Hal tersebut yang menyebabkan perbedaan hasil karena karakteristik sampel responden dan kondisi yang berbeda.

Untuk Tekanan Persaingan nilai dari hasil perhitungan menunjukkan formulasi hipotesis diterima karena memiliki pengaruh positif terhadap Adopsi Media Sosial akan tetapi tidak signifikan. Dibuktikan dengan nilai *path coefficient*  $> 0$  dan T-statistik  $< 1,96$ . Dapat diartikan bahwa Tekanan Persaingan memiliki pengaruh terhadap adopsi media sosial sebagai prediktor terhadap kinerja UMK akan tetapi tidak signifikan. Kesimpulan tersebut tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Qalati *et al.*, (2021) dan Mutiara *et al.* (2021) bahwa Tekanan Persaingan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian ini, hal tersebut terjadi karena karakteristik responden dan kondisi yang berbeda.

Terakhir untuk Efek *Bandwagon* dalam hasil olah data menunjukkan bahwa formulasi hipotesis diterima karena memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient*  $> 0$  dan T -statistik  $> 1,96$ . Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qalati *et al.*, (2021) dan Mutiara *et al.* (2021) berpendapat efek *bandwagon* adalah fenomena psikologis di mana perusahaan mengadopsi inovasi (media sosial) karena bisnis lain telah melakukannya, terlepas dari strategi perusahaan mereka sendiri.

#### **4.5.3. Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM**

Terkahir pada variabel Adopsi Media Sosial dengan formulasi hipotesis “Ada pengaruh yang positif antara adopsi media sosial terhadap kinerja UMK” diterima. Hasil oleh data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMK yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient*  $> 0$  dan T-statistik  $> 1,96$ . Kesimpulan tersebut mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021), Lina & Permatasari (2020), Mutiara *et al.* (2021) dan Ahmad *et al.* (2019) bahwa Adopsi Media Sosial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMK. Mengadopsi Media Sosial sebagai seperangkat sumber daya strategis yang saling terkait untuk mencapai kinerja yang unggul (Qalati *et al.*, 2021). Media sosial bukan hanya digunakan untuk individu yang saling berinteraksi, tetapi juga digunakan perusahaan untuk mencari informasi, mengkomunikasikan merek, menarik pelanggan baru, membangun keterikatan, dan menerima umpan balik (Lina & Permatasari, 2020).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya bahwa Adopsi Media Sosial sebagai prediktor dapat mempengaruhi Kinerja UMK dengan dukungan manajemen puncak, orientasi kewirausahaan, intensitas persaingan, tekanan persaingan dan efek *bandwagon* menjadi variabel yang mempengaruhi adopsi media sosial. Peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dukungan Manajemen Puncak memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan dapat dilihat dari nilai *path coefficient*  $> 0$  dan T-statistik  $< 1,96$  sehingga formulasi hipotesis H1 (Dukungan Manajemen Puncak) diterima dalam penelitian ini.
2. Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari nilai *path coefficient*  $> 0$  dan T-statistik  $> 1,96$  sehingga formulasi hipotesis H2 (Orientasi Kewirausahaan) diterima dalam penelitian ini.
3. Intensitas Persaingan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dapat dilihat dari nilai *path coefficients*  $< 0$  dan T-statistik  $< 1,96$  sehingga formulasi hipotesis H3 (Intensitas Persaingan) ditolak dalam penelitian ini.
4. Tekanan Persaingan memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan dapat dilihat dari nilai *path coefficient*  $> 0$  dan T-statistik  $< 1,96$  sehingga formulasi H4 (Tekanan Persaingan) diterima dalam penelitian ini.

5. Efek *Bandwagon* memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat dilihat dari nilai *path coefficient*  $> 0$  dan T-statistik  $> 1,96$  sehingga formulasi hipotesis H5 (Efek *Bandwagon*) diterima dalam penelitian ini.
6. Untuk Adopsi Media Sosial sebagai prediktor terhadap Kinerja UMK memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path coefficient*  $> 0$  dan T-statistik  $> 1,96$  sehingga untuk formulasi hipotesis H6 (Adopsi Media Sosial) diterima dalam penelitian ini.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian, Saran dan Implikasi Manajerial**

Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan – keterbatasan seperti jumlah dan karakteristik responden serta saran peneliti. Adapun hasil dari penelitian ini bagi Implikasi Manajerial, sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu jumlah UMK yang terlibat dikarenakan objek dalam penelitian ini hanya Kota Yogyakarta dan untuk syarat karakteristik dalam menentukan responden masih belum kompleks sehingga responden yang menjadi sampel belum banyak yang memiliki tingkat manajerial yang kompleks dalam bisnis tersebut.
2. Keterbatasan selanjutnya yaitu masih kurang penelitian serupa yang membahas tentang Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMK sehingga peneliti sulit mendapatkan referensi dan perbandingan.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penentuan konstruk yang mempengaruhi variabel lebih kompleks lagi sehingga memperkuat hasil analisis. Peneliti juga berharap untuk jumlah sampel dan objek dapat diperluas cakupan penelitian serta karakteristik responden lebih spesifik.

4. Implikasi Manajerial dari hasil penelitian ini dapat membantu owner ataupun manajer UMKM untuk mempertimbangkan hal – hal yang perlu diambil dalam penentuan kebijakan strategis untuk meningkatkan kinerja bisnis. Berdasarkan hasil penelitian ini, para Manajer UMK perlu untuk mengadopsi media sosial karena terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis. Adopsi media sosial dapat didorong melalui orientasi kewirausahaan dan kepentingan untuk mengikuti tren (efek *bandwagon*).



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R. and Ahmad, N. (2019) 'Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), p. 87. doi: 10.1108/IJEER-08-2017-0299.
- Al-Mudimigh, A., Zairi, M. and Al-Mashari, M. (2001) 'ERP software implementation: an integrative framework', *European Journal of Information Systems*, 10, pp. 216–226. doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000406.
- Amri, A. F. and Iramani (2018) 'Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Surabaya', p. 3.
- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendi, S. and Tukiran (2014) *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Elbanna, A. and Newman, M. (2022) 'The bright side and the dark side of top management support in Digital Transformaion –A hermeneutical reading', *Technological Forecasting & Social Change*, 175, p. 121411. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121411.
- Furadantin, N. R. (2018) *Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7, Academia (Accelerating the world's research)*.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011) 'PLS-SEM: Indeed a silver bullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 139–152. doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Heizer, J. et al. (2017) *Operations Management, Sustainability and Supplu Chain Management*. 12th edn. Person Education.
- Henseler, J., Ringle, C. . and Sarstedt, M. (2015) 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.', *Journal of the Academy of Marketing*, 43(Science), pp. 115 – 135.
- Hsu, P. F., Ray, S. and Li-Hsieh, Y. Y. (2014) 'Examining cloud computing adoption intention, pricing mechanism, and deployment model',

*International Journal of Information Management*, 34, pp. 474–488. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.006.

Kementrian Komunikasi & Informatika RI (2021) *Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah*, [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id). Available at: <https://kominfo.go.id/content/detail/34175/pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm-hingga-pemerintah-daerah/0/berita> (Accessed: 16 September 2021).

Kementrian Koperasi & UKM RI (2021) *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) TAHUN 2018 - 2019*, [www.kemenkopukm.go.id](http://www.kemenkopukm.go.id). Available at: [https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002\\_SANDINGAN\\_DATA\\_UMKM\\_2018-2019.pdf](https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf) (Accessed: 10 September 2021).

Kuncoro, M. (2013) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* 4th edn. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lina, L. F. and Permatasari, B. (2020) ‘Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM’, *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), pp. 227–238. doi: 10.29259/jmbt.v17i2.12455.

Mutiara, N. A., Wijayangka, C. and Kartawinata, B. R. (2021) ‘Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung’, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), pp. 1673–1684.

Nguyen, P. V *et al.* (2021) ‘The impact of entrepreneurial leadership on SMEs’ performance: the mediating effects of organizational factors’, *Heliyon*, 7, p. 2. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e07326.

Permadi, I. and Fathussyaadah, E. (2021) ‘Survivability Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Adopsi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran’, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), pp. 347–351.

Qalati, Sikander Ali *et al.* (2021) ‘A mediated model on the adoption of social media and SMEs’ performance in developing countries’, *Technology in Society*, 64(January), p. 3. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101513.

Qalati, Sikandar Ali *et al.* (2021) ‘Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption’, *Sustainability*, 13, pp. 1–24. doi: 10.3390/su13010075.

Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2017) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Handbook of Market Research*. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.

Sekaran, U. (2006) *Research Metode For Business*. Edisi Keem. Jakarta: Salemba.

- Sekaran, U. (2009) *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Simpson, J. J. and Sariol, M. (2022) ‘Uncertainty, entrepreneurial orientation, and the pursuit of M&A: Managing the unpredictable’, *Journal of Business Research*, 142, pp. 423–434. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.01.006.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. 3rd edn. Bandung: ALFABETA.
- Swallehe, O. (2021) ‘The Determinants of Adoption of Social Media Marketing Among SMEs in Tanzania’, *IUP Journal of Marketing Management*, 20(1), p. 8. Available at: <http://www.redibw.de/db/ebsco.php/search.ebscohost.com/login.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dbuh%26AN%3D150737415%26site%3Dehost-live>.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2018) ‘Understanding the impact of social media usage among organizations’, *Information and Management*, 55(3), pp. 308–321. doi: 10.1016/j.im.2017.08.004.
- Umi, N., Sri Dewi, A. and Linna, I. (2011) *Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Pert. Bekasi: Genesis.
- Wernerfelt, B. (1984) ‘Resource-Based View of The Firm’, *Strategic Management Society*, 5(2), pp. 171–180.



# LAMPIRAN

## **Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**

Bagian 1. Pembukaan:

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan saya Tahmid Elang Sakti mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir tentang Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM.

Untuk itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini. Kami sangat menghargai kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu kurang lebih 5-10 menit dalam mengisi kuesioner ini.

Semua data yang Bapak/Ibu.Sdr/i isikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu.Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, kami mengucapkan terima kasih.

Apabila Bapak/Ibu.Sdr/i ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang penelitian ini, dapat menghubungi kami melalui email [17311223@students.uii.ac.id](mailto:17311223@students.uii.ac.id)

Salam hormat,

Tahmid Elang Sakti

## Bagian 2. Data Profil Responden

1. Nama Usaha Bakpia (Boleh menggunakan inisial)
2. Jabatan Responden
  - Pemilik Usaha
  - Manajer/Pengelola
  - Tim Media Sosial/Produk
  - Pengelola (Admin) Akun Media Sosial
3. Umur Usaha
  - < 1 tahun
  - > 1 - 3 Tahun
  - > 3 – 5 Tahun
  - > 5 – 7 Tahun
  - > 7 – 10 Tahun
4. Sudah berapa lama usaha yang Anda kelola menggunakan/memanfaatkan media sosial?
  - 6 - 12 bulan
  - > 1 – 3 tahun
  - > 3 – 5 tahun
  - > 5 – 7 tahun
  - > 7 – 10 tahun
5. Jenis Industri UMKM yang Anda kelola
  - Otomotif
  - Kuliner
  - Jasa
  - Kecantikan/Kosmetik
  - Teknologi
  - Kerajinan Tangan
  - Fashion/Pakaian
  - Lainnya

6. Pendapatan (Omzet) dalam setahun :
- < 300 juta rupiah
  - 300 juta - 2,5 milyar rupiah
  - > 2,5 milyar
7. Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?:
- <10 orang
  - 10 - 30 orang
  - > 30 orang
8. Media sosial yang digunakan usaha yang Anda Kelola
- Instagram
  - Facebook
  - Twitter
  - Tiktok
  - WhatsApp
  - Lainnya



### Bagian 3. Konstruk Organisasi

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Dukungan Manajemen Puncak</b>						
1	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, tertarik untuk mengadopsi media sosial					
2	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menganggap bahwa penggunaan media sosial adalah hal yang penting.					
3	Pimpinan menunjukkan dukungan untuk menggunakan media sosial dalam usaha yang saya kelola.					
4	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menekankan pentingnya penggunaan teknologi dan inovasi.					
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>						
5	Usaha yang saya kelola sangat menghargai inovasi.					
6	Usaha yang saya kelola menekankan pentingnya keberanian dalam mengambil risiko					
7	Usaha yang saya kelola ingin menghasilkan produk/layanan baru sebelum pesaing melakukannya.					
8	Usaha yang saya kelola biasanya menjadi yang terdepan dibanding pesaing dalam menghadirkan produk/layanan baru.					
9	Usaha yang saya kelola terdiri dari orang-orang yang ingin menjadi yang pertama dalam memperkenalkan produk/layanan baru kepada pelanggan.					

### Bagian 4. Konstruk Lingkungan

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Intensitas Persaingan</b>						
1	Sangat mudah bagi pelanggan untuk membeli produk/layanan yang serupa dari pesaing, tanpa mengalami banyak kesulitan.					

2	Sangat mudah bagi pelanggan untuk membeli produk/layanan yang berbeda (namun memiliki manfaat yang sama) dari pesaing, tanpa mengalami banyak kesulitan.					
3	Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh berbagai produk/layanan yang berbeda dari produk/layanan dari usaha yang saya kelola, tetapi memiliki fungsi yang sama.					
Tekanan Persaingan						
4	Media Sosial dapat memperkuat keunggulan bersaing dari usaha yang saya kelola.					
5	Media Sosial dapat meningkatkan kemampuan untuk mengungguli pesaing.					
6	Media Sosial akan memungkinkan usaha yang saya kelola untuk menghasilkan laba yang lebih banyak.					
Efek Bandwagon						
7	Media Sosial merupakan aplikasi yang populer, oleh karena itu usaha yang saya kelola ingin menggunakannya juga					
8	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial karena banyak pihak yang juga telah menggunakan media sosial.					
9	Usaha yang saya kelola memilih untuk menggunakan media sosial karena telah banyak usaha/pesaing lain yang juga sudah menggunakannya.					

#### Bagian 5. Adopsi Media Sosial dan Kinerja UMKM

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Adopsi Media Sosial						
1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan					
2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk membangun hubungan dengan pelanggan					

3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk berkomunikasi dengan pelanggan					
4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk melakukan layanan kepada pelanggan					
5	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima review pelanggan tentang produk/layanan yang saat ini ada.					
6	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima masukan pelanggan tentang pengembangan produk/layanan baru.					
7	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memperoleh pelanggan baru					
8	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing					
Kinerja UMKM						
9	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan					
10	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan					

**Lampiran 2: Data Profil Responden**

No	Jabatan Responden	Umur Usaha	Waktu memanfaatkan media sosial?	Jenis Industri UMKM	Pendapatan (omzet) dalam setahun.	Jumlah pegawai	Media sosial yang digunakan
1	Manajer/Pengelola	> 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhattApp
2	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
3	Tim Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
4	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
5	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
6	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	WhatsApp
7	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
8	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
9	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	6 - 12 Bulan	Produk olahan kelapa minyak kelapa murni	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
10	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, TikTok

<b>11</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
<b>12</b>	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
<b>13</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>14</b>	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
<b>15</b>	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
<b>16</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>17</b>	Pemilik Usaha	> 7 - 10 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
<b>18</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhatsApp
<b>19</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
<b>20</b>	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhatsApp
<b>21</b>	Tim Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Ekspor	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Linked in
<b>22</b>	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>23</b>	Tim Media Sosial	> 7 - 10 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

24	Manajer/Pengelola	> 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
25	Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
26	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
27	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
28	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, TikTok
29	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
30	Tim Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Teknologi	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
31	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
32	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhatsApp
33	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
34	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, TikTok
35	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, TikTok

36	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
37	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Twitter
38	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
39	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
40	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
41	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
42	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
43	Pemilik Usaha	> 7 - 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	gofood, grabfood,shopee food
44	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, Facebook
45	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
46	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
47	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	sepatu,sandal,pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	wa
48	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook

<b>49</b>	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Whatsapp
<b>50</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
<b>51</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
<b>52</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Florist	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>53</b>	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, WhatsApp
<b>54</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>55</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>56</b>	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>57</b>	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>58</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>59</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
<b>60</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
<b>61</b>	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

<b>62</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Twitter
<b>63</b>	Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 5 - 7 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Souvenir	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Whats App
<b>64</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>65</b>	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, WhatsApp
<b>66</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>67</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>68</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
<b>69</b>	Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	6 - 12 Bulan	Peralatan rumah tangga	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram, Facebook
<b>70</b>	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
<b>71</b>	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
<b>72</b>	Pemilik Usaha	> 7 - 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook
<b>73</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook, Twitter
<b>74</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

<b>75</b>	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
<b>76</b>	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>77</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>78</b>	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>79</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Komoditas	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
<b>80</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Twitter
<b>81</b>	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Teknologi	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	whatsapp
<b>82</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Hasil Bumi	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook
<b>83</b>	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
<b>84</b>	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>85</b>	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>86</b>	Manajer/Pengelola	> 5 - 7 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>87</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook

<b>88</b>	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	whatsapp
<b>89</b>	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
<b>90</b>	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
<b>91</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>92</b>	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>93</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, TikTok
<b>94</b>	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai	Instagram
<b>95</b>	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook, wa
<b>96</b>	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Facebook, whatsapp
<b>97</b>	Tim Media Sosial	> 7 - 10 Tahun	> 7 - 10 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram, Facebook, Twitter
<b>98</b>	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>99</b>	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram
<b>100</b>	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai	Instagram

### Lampiran 3: Tabulasi Data Responden

#### Bagian 1. Variabel Dukungan Manajemen Puncak

No	DMP1	DMP2	DMP3	DMP4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	5	5	4	18
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	5	17
13	5	5	4	5	19
14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	4	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	4	4	5	5	18
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	4	5	5	19
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	4	19
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	4	18
34	4	5	4	4	17
35	4	3	4	3	14
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20

38	3	4	4	4	15
39	4	5	5	4	18
40	2	1	2	2	7
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	4	5	4	5	18
45	4	4	4	4	16
46	5	4	4	4	17
47	4	3	4	4	15
48	4	4	4	4	16
49	4	5	4	4	17
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	5	17
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	4	4	5	18
56	4	3	4	4	15
57	5	4	5	4	18
58	5	5	4	4	18
59	5	4	5	4	18
60	5	4	5	5	19
61	5	4	5	5	19
62	5	4	5	5	19
63	5	5	5	4	19
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	4	4	5	18
68	4	5	5	5	19
69	5	4	5	4	18
70	5	5	4	4	18
71	5	4	5	4	18
72	5	4	5	4	18
73	5	4	5	4	18
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	4	5	19
77	5	5	5	5	20
78	5	4	5	5	19

<b>79</b>	5	4	4	4	17
<b>80</b>	4	5	4	5	18
<b>81</b>	5	4	5	4	18
<b>82</b>	5	5	5	5	20
<b>83</b>	4	4	4	4	16
<b>84</b>	5	5	5	5	20
<b>85</b>	4	4	4	4	16
<b>86</b>	5	5	5	5	20
<b>87</b>	5	4	5	5	19
<b>88</b>	5	5	4	5	19
<b>89</b>	5	5	5	5	20
<b>90</b>	4	4	4	4	16
<b>91</b>	5	5	5	5	20
<b>92</b>	5	5	5	5	20
<b>93</b>	5	5	5	5	20
<b>94</b>	5	5	4	4	18
<b>95</b>	4	3	3	4	14
<b>96</b>	5	5	4	5	19
<b>97</b>	5	4	4	5	18
<b>98</b>	5	5	5	5	20
<b>99</b>	5	5	5	4	19
<b>100</b>	5	5	4	5	19
<b>Mean</b>	4,62	4,47	4,54	4,52	
<b>Total Mean</b>	4,54				

## Bagian 2. Variabel Orientasi Kewirausahaan

<b>No</b>	<b>OK1</b>	<b>OK2</b>	<b>OK3</b>	<b>OK4</b>	<b>OK5</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	5	5	5	5	25
<b>2</b>	4	3	3	3	3	16
<b>3</b>	4	4	4	4	4	20
<b>4</b>	4	4	3	3	4	18
<b>5</b>	4	4	4	3	4	19
<b>6</b>	4	4	2	4	4	18
<b>7</b>	4	4	4	4	4	20
<b>8</b>	5	4	3	3	4	19
<b>9</b>	4	4	4	3	3	18
<b>10</b>	4	3	5	5	4	21
<b>11</b>	4	4	3	3	3	17
<b>12</b>	4	4	4	4	5	21

13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	5	5	5	24
15	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	3	3	18
17	5	5	5	5	4	24
18	5	4	5	5	5	24
19	5	4	4	4	4	21
20	5	5	4	4	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	5	5	5	24
24	4	4	5	5	4	22
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	4	4	5	23
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	5	4	4	21
29	5	4	4	4	4	21
30	5	4	4	4	4	21
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	5	4	4	21
33	5	5	5	4	4	23
34	4	5	5	5	5	24
35	5	5	4	3	5	22
36	5	5	5	3	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	4	2	3	19
39	4	3	5	4	4	20
40	2	2	1	3	2	10
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	5	4	5	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	4	4	4	21
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	3	3	3	17
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	3	3	21
53	5	4	4	4	4	21

54	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	4	5	21
56	5	4	3	4	5	21
57	5	5	4	5	5	24
58	5	5	4	4	5	23
59	5	5	4	4	5	23
60	4	5	4	5	5	23
61	5	5	4	5	5	24
62	5	5	4	5	4	23
63	4	3	3	3	4	17
64	5	4	2	2	3	16
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	5	21
68	4	4	4	4	4	20
69	4	5	5	4	4	22
70	5	4	5	4	5	23
71	5	5	4	5	4	23
72	5	5	4	5	5	24
73	5	5	4	5	4	23
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	5	4	22
77	4	4	4	4	4	20
78	5	4	4	4	4	21
79	4	5	5	4	5	23
80	4	4	5	4	5	22
81	5	5	5	5	4	24
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	4	4	4	4	21
85	5	4	4	4	5	22
86	5	5	4	4	4	22
87	4	4	5	4	5	22
88	4	4	5	4	5	22
89	4	4	4	4	4	20
90	5	3	4	4	5	21
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	5	5	5	24

<b>95</b>	5	5	4	4	3	21
<b>96</b>	5	4	4	5	5	23
<b>97</b>	5	5	4	5	5	24
<b>98</b>	4	4	4	4	4	20
<b>99</b>	5	5	5	5	5	25
<b>100</b>	5	5	5	4	5	24
<b>Mean</b>	4,48	4,32	4,20	4,13	4,30	
<b>Total Mean</b>	4,29					

### Bagian 3. Variabel Intensitas Persaingan

<b>No</b>	<b>IP1</b>	<b>IP2</b>	<b>IP3</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	5	5	15
<b>2</b>	3	3	3	9
<b>3</b>	5	5	5	15
<b>4</b>	3	3	3	9
<b>5</b>	4	4	4	12
<b>6</b>	4	4	4	12
<b>7</b>	3	4	4	11
<b>8</b>	4	4	5	13
<b>9</b>	4	4	4	12
<b>10</b>	3	3	3	9
<b>11</b>	4	4	3	11
<b>12</b>	5	4	4	13
<b>13</b>	4	4	4	12
<b>14</b>	2	3	3	8
<b>15</b>	4	4	4	12
<b>16</b>	4	4	4	12
<b>17</b>	5	5	4	14
<b>18</b>	4	4	4	12
<b>19</b>	5	5	5	15
<b>20</b>	4	4	4	12
<b>21</b>	4	4	4	12
<b>22</b>	5	5	5	15
<b>23</b>	5	5	5	15
<b>24</b>	4	4	4	12
<b>25</b>	4	4	4	12
<b>26</b>	5	4	4	13
<b>27</b>	4	4	4	12
<b>28</b>	4	4	4	12

<b>29</b>	4	4	4	12
<b>30</b>	4	4	4	12
<b>31</b>	4	4	4	12
<b>32</b>	4	4	4	12
<b>33</b>	4	4	4	12
<b>34</b>	5	4	4	13
<b>35</b>	5	4	4	13
<b>36</b>	5	5	5	15
<b>37</b>	5	5	5	15
<b>38</b>	4	4	4	12
<b>39</b>	5	4	4	13
<b>40</b>	2	3	3	8
<b>41</b>	5	5	5	15
<b>42</b>	4	4	4	12
<b>43</b>	5	3	3	11
<b>44</b>	4	4	5	13
<b>45</b>	3	3	3	9
<b>46</b>	4	4	5	13
<b>47</b>	4	4	4	12
<b>48</b>	4	4	4	12
<b>49</b>	4	3	3	10
<b>50</b>	4	4	4	12
<b>51</b>	4	4	4	12
<b>52</b>	4	4	4	12
<b>53</b>	4	4	4	12
<b>54</b>	4	4	4	12
<b>55</b>	3	3	4	10
<b>56</b>	3	4	4	11
<b>57</b>	5	5	4	14
<b>58</b>	5	5	4	14
<b>59</b>	5	5	4	14
<b>60</b>	5	5	4	14
<b>61</b>	5	4	5	14
<b>62</b>	5	5	5	15
<b>63</b>	4	4	5	13
<b>64</b>	5	5	5	15
<b>65</b>	4	4	4	12
<b>66</b>	4	4	4	12
<b>67</b>	4	5	4	13
<b>68</b>	5	4	5	14
<b>69</b>	5	4	4	13

<b>70</b>	5	4	5	14
<b>71</b>	5	5	4	14
<b>72</b>	5	5	4	14
<b>73</b>	5	4	5	14
<b>74</b>	4	4	4	12
<b>75</b>	4	4	4	12
<b>76</b>	4	4	4	12
<b>77</b>	4	4	4	12
<b>78</b>	3	3	3	9
<b>79</b>	5	4	5	14
<b>80</b>	4	5	4	13
<b>81</b>	5	4	5	14
<b>82</b>	5	5	5	15
<b>83</b>	4	4	4	12
<b>84</b>	4	4	4	12
<b>85</b>	4	4	4	12
<b>86</b>	4	4	4	12
<b>87</b>	5	5	5	15
<b>88</b>	5	4	5	14
<b>89</b>	4	4	4	12
<b>90</b>	4	4	4	12
<b>91</b>	5	5	5	15
<b>92</b>	4	4	4	12
<b>93</b>	4	4	4	12
<b>94</b>	4	4	4	12
<b>95</b>	4	4	3	11
<b>96</b>	5	4	5	14
<b>97</b>	5	5	4	14
<b>98</b>	4	4	4	12
<b>99</b>	4	4	4	12
<b>100</b>	5	5	4	14
<b>Mean</b>	4,25	4,14	4,14	
<b>Total Mean</b>	4.18			

Bagian 4. Variabel Tekanan Persaingan

<b>No</b>	<b>TP1</b>	<b>TP2</b>	<b>TP3</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	5	5	15
<b>2</b>	3	3	3	9

3	5	5	4	14
4	4	4	5	13
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	3	3	4	10
11	4	4	4	12
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
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	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	5	4	14
32	5	5	4	14
33	5	4	4	13
34	5	5	5	15
35	4	4	3	11
36	5	5	2	12
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	4	2	4	10
40	2	2	3	7
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15

44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	5	4	5	14
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	4	5	14
56	4	5	4	13
57	5	4	4	13
58	5	4	5	14
59	4	4	5	13
60	4	4	5	13
61	4	5	4	13
62	5	4	4	13
63	5	4	5	14
64	4	4	3	11
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	4	4	13
68	5	4	5	14
69	5	4	4	13
70	4	5	5	14
71	5	4	5	14
72	5	5	4	14
73	4	5	4	13
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	4	5	14
77	5	5	5	15
78	4	3	4	11
79	5	4	4	13
80	5	4	5	14
81	5	4	5	14
82	5	5	5	15
83	5	5	4	14
84	4	4	4	12

<b>85</b>	4	4	5	13
<b>86</b>	5	5	5	15
<b>87</b>	5	5	4	14
<b>88</b>	5	5	4	14
<b>89</b>	5	5	5	15
<b>90</b>	4	4	4	12
<b>91</b>	5	5	5	15
<b>92</b>	5	5	5	15
<b>93</b>	5	5	5	15
<b>94</b>	4	4	5	13
<b>95</b>	3	3	4	10
<b>96</b>	5	5	4	14
<b>97</b>	5	4	5	14
<b>98</b>	5	5	5	15
<b>99</b>	4	4	4	12
<b>100</b>	5	4	4	13
<b>Mean</b>	4,53	4,36	4,41	
<b>Total Mean</b>	4,43			

Bagian 5. Variabel Efek *Bandwagon*

<b>No</b>	<b>EB1</b>	<b>EB2</b>	<b>EB3</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	5	5	5	15
<b>2</b>	4	4	4	12
<b>3</b>	5	5	5	15
<b>4</b>	5	5	5	15
<b>5</b>	4	4	4	12
<b>6</b>	4	4	4	12
<b>7</b>	4	4	4	12
<b>8</b>	5	5	4	14
<b>9</b>	4	4	4	12
<b>10</b>	4	4	4	12
<b>11</b>	5	5	5	15
<b>12</b>	4	5	4	13
<b>13</b>	4	4	4	12
<b>14</b>	5	5	5	15
<b>15</b>	4	4	4	12
<b>16</b>	4	4	4	12
<b>17</b>	5	5	5	15
<b>18</b>	5	5	5	15

<b>19</b>	5	5	5	15
<b>20</b>	5	5	5	15
<b>21</b>	5	5	5	15
<b>22</b>	5	5	5	15
<b>23</b>	5	5	5	15
<b>24</b>	5	5	5	15
<b>25</b>	5	5	5	15
<b>26</b>	4	4	4	12
<b>27</b>	5	5	5	15
<b>28</b>	5	5	5	15
<b>29</b>	4	4	4	12
<b>30</b>	4	4	4	12
<b>31</b>	5	5	5	15
<b>32</b>	5	5	5	15
<b>33</b>	4	5	5	14
<b>34</b>	5	4	4	13
<b>35</b>	4	3	5	12
<b>36</b>	5	5	5	15
<b>37</b>	5	5	5	15
<b>38</b>	4	4	4	12
<b>39</b>	5	4	3	12
<b>40</b>	1	2	2	5
<b>41</b>	5	5	5	15
<b>42</b>	4	4	4	12
<b>43</b>	5	5	5	15
<b>44</b>	5	4	5	14
<b>45</b>	4	4	4	12
<b>46</b>	4	4	4	12
<b>47</b>	4	4	4	12
<b>48</b>	4	4	4	12
<b>49</b>	4	4	4	12
<b>50</b>	4	4	4	12
<b>51</b>	4	4	4	12
<b>52</b>	4	4	4	12
<b>53</b>	5	5	5	15
<b>54</b>	5	5	5	15
<b>55</b>	5	4	4	13
<b>56</b>	4	4	4	12
<b>57</b>	5	5	4	14
<b>58</b>	4	5	4	13
<b>59</b>	4	5	4	13

<b>60</b>	5	5	4	14
<b>61</b>	4	5	5	14
<b>62</b>	5	4	5	14
<b>63</b>	5	5	5	15
<b>64</b>	3	3	3	9
<b>65</b>	5	5	5	15
<b>66</b>	5	5	5	15
<b>67</b>	4	4	4	12
<b>68</b>	5	5	5	15
<b>69</b>	5	4	4	13
<b>70</b>	5	4	5	14
<b>71</b>	4	5	4	13
<b>72</b>	5	4	4	13
<b>73</b>	5	4	5	14
<b>74</b>	5	5	5	15
<b>75</b>	5	5	5	15
<b>76</b>	5	5	4	14
<b>77</b>	5	5	5	15
<b>78</b>	4	3	4	11
<b>79</b>	5	5	5	15
<b>80</b>	4	5	4	13
<b>81</b>	5	5	5	15
<b>82</b>	5	5	5	15
<b>83</b>	4	4	4	12
<b>84</b>	5	5	5	15
<b>85</b>	4	3	3	10
<b>86</b>	5	5	5	15
<b>87</b>	4	5	4	13
<b>88</b>	5	4	5	14
<b>89</b>	5	5	5	15
<b>90</b>	4	3	3	10
<b>91</b>	5	5	5	15
<b>92</b>	5	5	5	15
<b>93</b>	5	5	5	15
<b>94</b>	5	5	5	15
<b>95</b>	4	4	4	12
<b>96</b>	4	5	5	14
<b>97</b>	4	5	4	13
<b>98</b>	5	5	5	15
<b>99</b>	5	5	4	14
<b>100</b>	5	5	4	14

<b>Mean</b>	4,54	4,51	4,45	
<b>Total Mean</b>	4,50			

Bagian 6. Variabel Adopsi Media Sosial

No	AMS1	AMS2	AMS3	AMS4	AMS5	AMS6	AMS7	AMS8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	4	4	4	2	31
6	4	5	5	5	5	5	5	4	38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	4	5	4	4	4	4	5	35
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	5	5	5	5	4	3	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	5	4	4	5	4	5	35
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	3	4	3	4	30
16	4	4	4	4	4	3	4	4	31
17	5	5	5	5	4	5	5	4	38
18	5	5	5	5	5	5	5	4	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	5	4	4	5	4	5	4	35
27	4	4	5	4	5	4	5	4	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	5	4	4	4	4	5	4	34
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	4	4	5	5	38
32	5	5	5	5	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	5	4	4	4	33
34	4	4	4	5	5	4	5	5	36

35	4	4	4	4	3	4	5	4	32
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	4	4	4	5	5	5	5	35
39	5	5	4	4	5	5	4	5	37
40	2	1	1	2	2	2	1	3	14
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	5	4	5	4	5	5	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	4	4	4	4	5	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	5	5	4	4	4	5	4	35
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	5	4	5	5	4	4	35
58	5	4	4	5	4	5	5	5	37
59	4	4	5	5	5	5	4	5	37
60	4	5	5	5	4	5	4	4	36
61	5	4	5	5	5	4	5	5	38
62	4	5	4	5	5	5	5	5	38
63	4	5	5	5	5	5	5	3	37
64	2	3	3	2	3	2	3	4	22
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	4	5	5	4	4	36
68	4	4	4	4	5	5	4	4	34
69	4	4	4	5	4	4	4	4	33
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	5	4	5	4	5	4	4	35
72	5	4	4	5	5	4	5	5	37
73	4	5	4	5	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40

76	4	4	4	5	4	5	4	4	34
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	4	4	5	4	5	4	4	34
79	5	5	4	4	4	4	5	5	36
80	5	4	5	4	5	4	5	5	37
81	4	5	4	5	5	4	5	4	36
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	4	5	5	5	5	4	36
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	5	4	4	4	4	33
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	4	5	4	4	5	5	4	36
88	5	4	5	4	5	4	5	5	37
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	4	5	5	5	5	5	5	39
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	4	4	4	4	5	5	5	5	36
95	4	4	4	4	3	3	4	4	30
96	5	5	4	5	4	4	5	5	37
97	5	4	5	4	5	5	4	5	37
98	5	5	5	5	5	5	5	4	39
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	4	4	5	5	4	4	4	35
<b>Mean</b>	4,52	4,53	4,53	4,56	4,56	4,53	4,57	4,50	
<b>Total Mean</b>	4,54								

#### Bagian 6. Variabel Kinerja UMKM

No	K1	K2	Total
1	5	5	10
2	4	4	8
3	4	4	8
4	5	5	10
5	4	3	7
6	5	5	10
7	4	4	8
8	5	5	10
9	4	4	8

10	5	5	10
11	5	5	10
12	5	5	10
13	5	5	10
14	5	5	10
15	3	3	6
16	3	3	6
17	5	5	10
18	5	5	10
19	5	5	10
20	5	5	10
21	5	5	10
22	5	5	10
23	5	5	10
24	5	5	10
25	5	5	10
26	4	4	8
27	4	4	8
28	5	5	10
29	4	4	8
30	4	4	8
31	5	5	10
32	5	5	10
33	4	4	8
34	4	4	8
35	4	4	8
36	5	5	10
37	5	5	10
38	4	3	7
39	5	4	9
40	2	2	4
41	5	5	10
42	4	4	8
43	5	5	10
44	4	4	8
45	4	4	8
46	4	4	8
47	4	4	8
48	4	4	8
49	4	4	8
50	4	4	8

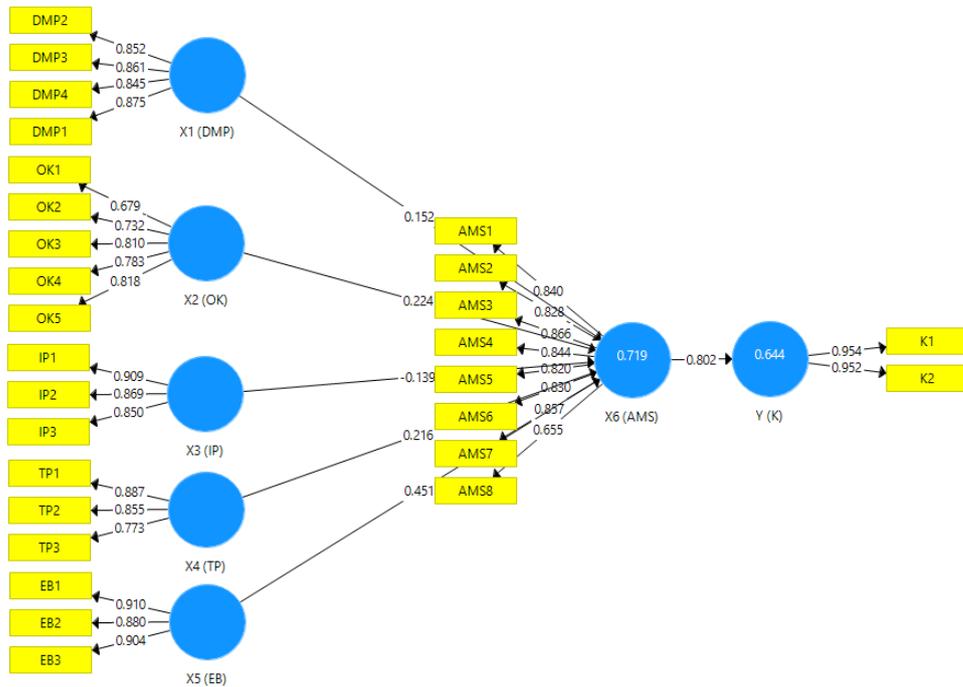
51	5	5	10
52	5	5	10
53	5	5	10
54	5	5	10
55	5	5	10
56	5	4	9
57	5	5	10
58	5	4	9
59	5	4	9
60	5	5	10
61	5	4	9
62	5	5	10
63	5	4	9
64	3	3	6
65	5	5	10
66	5	5	10
67	5	4	9
68	5	4	9
69	5	5	10
70	5	4	9
71	5	5	10
72	5	5	10
73	5	5	10
74	5	5	10
75	5	5	10
76	5	5	10
77	5	5	10
78	4	4	8
79	5	5	10
80	4	4	8
81	5	4	9
82	5	5	10
83	4	4	8
84	5	5	10
85	4	4	8
86	5	5	10
87	5	4	9
88	5	4	9
89	5	5	10
90	4	4	8
91	5	5	10

<b>92</b>	5	5	10
<b>93</b>	5	5	10
<b>94</b>	4	4	8
<b>95</b>	5	4	9
<b>96</b>	5	4	9
<b>97</b>	5	4	9
<b>98</b>	5	5	10
<b>99</b>	5	5	10
<b>100</b>	5	5	10
<b>Mean</b>	4,64	4,47	
<b>Total Mean</b>	4,55		

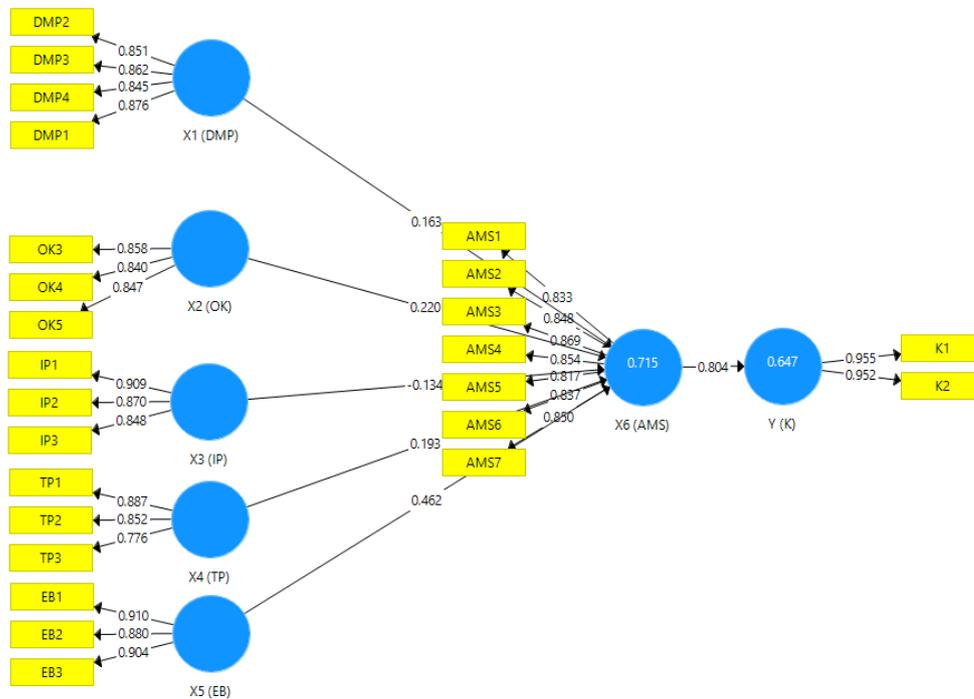


## Lampiran 4: Evaluasi Model Pengukuran pada SmartPLS 3

### Bagian 1. *Outer Loadings* Awal



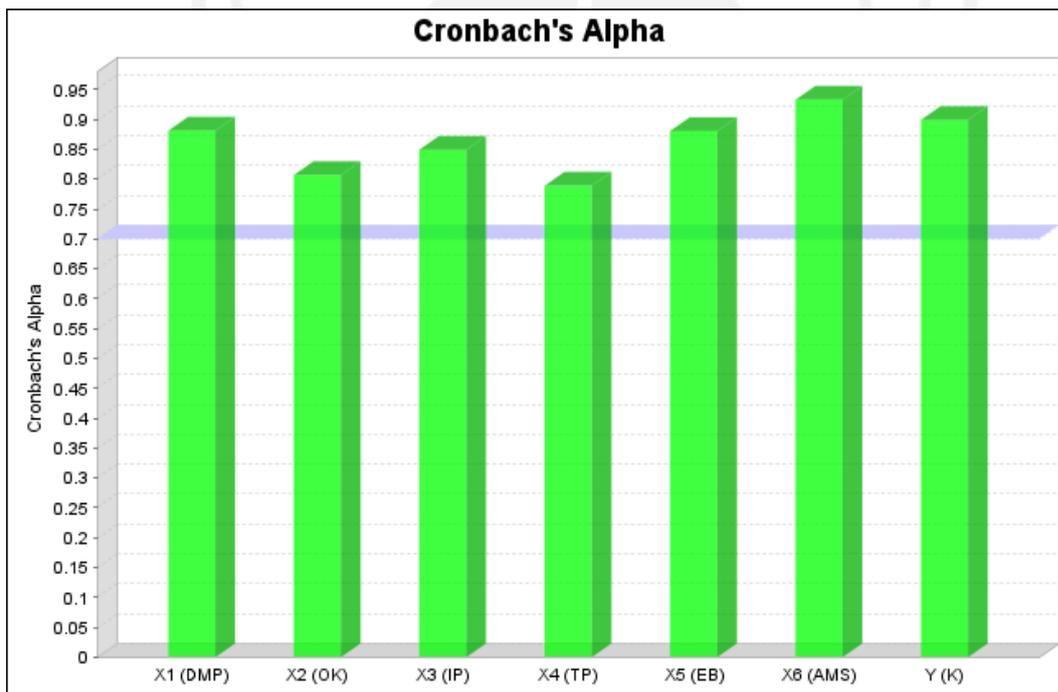
### Bagian 2. *Outer Loadings* Modifikasi

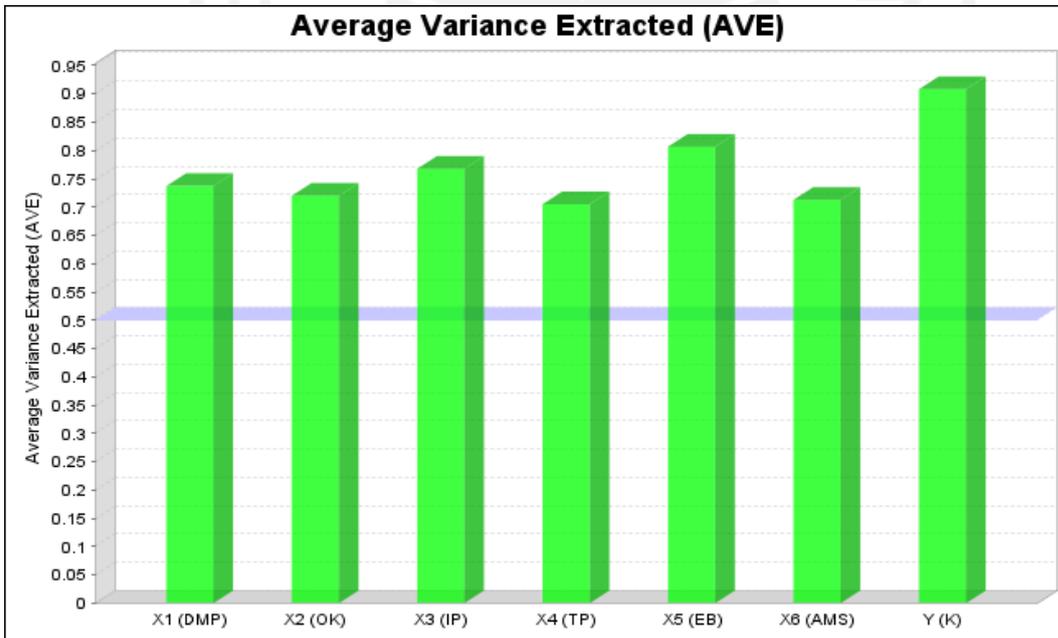
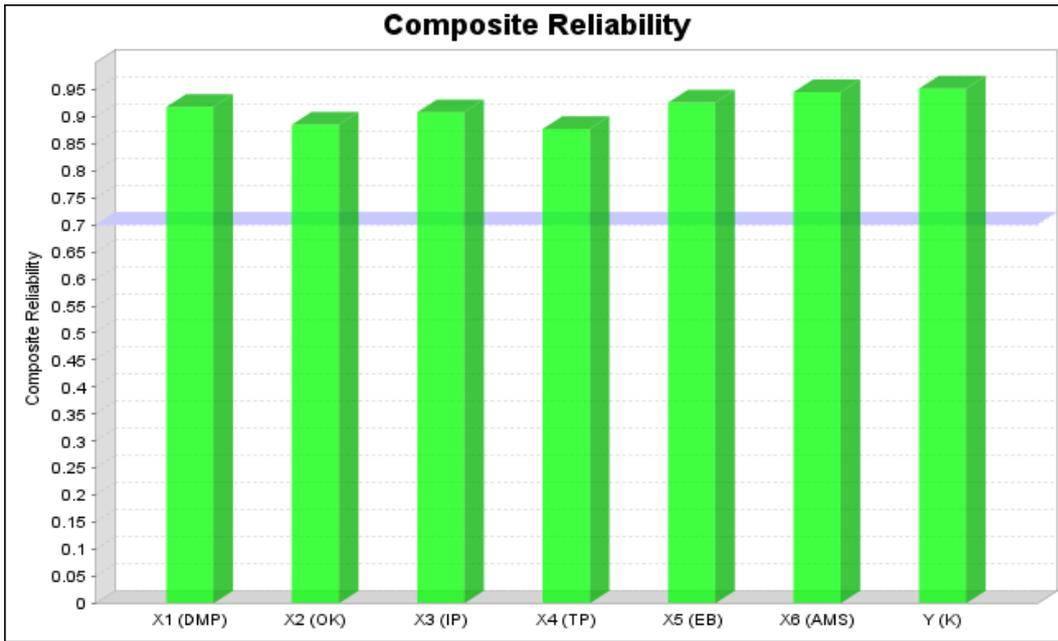


### Bagian 3. Uji *Convergent Validity* dan *Internal Consistency Reliability*

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Cop
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
X1 (DMP)	0.881	0.882	0.918	0.737	
X2 (OK)	0.807	0.815	0.885	0.720	
X3 (IP)	0.849	0.865	0.908	0.768	
X4 (TP)	0.789	0.792	0.877	0.705	
X5 (EB)	0.880	0.886	0.926	0.807	
X6 (AMS)	0.933	0.934	0.946	0.713	
Y (K)	0.899	0.900	0.952	0.908	





## Bagian 4. Uji *Discriminat Validity*

### Discriminant Validity

	X1 (DMP)	X2 (OK)	X3 (IP)	X4 (TP)	X5 (EB)	X6 (AMS)	Y (K)
X1 (DMP)	0.859						
X2 (OK)	0.441	0.849					
X3 (IP)	0.350	0.400	0.876				
X4 (TP)	0.637	0.570	0.387	0.840			
X5 (EB)	0.756	0.518	0.329	0.742	0.898		
X6 (AMS)	0.685	0.588	0.238	0.713	0.798	0.844	
Y (K)	0.650	0.517	0.233	0.615	0.740	0.804	0.953

### Discriminant Validity

	X1 (DMP)	X2 (OK)	X3 (IP)	X4 (TP)	X5 (EB)	X6 (AMS)	Y (K)
X1 (DMP)							
X2 (OK)	0.521						
X3 (IP)	0.402	0.478					
X4 (TP)	0.762	0.712	0.470				
X5 (EB)	0.855	0.605	0.377	0.889			
X6 (AMS)	0.756	0.673	0.265	0.831	0.877		
Y (K)	0.730	0.609	0.262	0.730	0.828	0.876	

### Discriminant Validity

	X1 (DMP)	X2 (OK)	X3 (IP)	X4 (TP)	X5 (EB)	X6 (AMS)	Y (K)
AMS1	0.556	0.551	0.213	0.608	0.682	0.833	0.687
AMS2	0.636	0.421	0.209	0.586	0.718	0.848	0.713
AMS3	0.618	0.458	0.188	0.624	0.716	0.869	0.713
AMS4	0.519	0.521	0.148	0.624	0.648	0.854	0.743
AMS5	0.616	0.520	0.223	0.568	0.639	0.817	0.575
AMS6	0.500	0.476	0.164	0.561	0.606	0.837	0.696
AMS7	0.609	0.531	0.263	0.640	0.705	0.850	0.613
DMP2	0.851	0.338	0.256	0.560	0.687	0.601	0.482
DMP3	0.862	0.334	0.320	0.521	0.672	0.604	0.577
DMP4	0.845	0.365	0.246	0.537	0.578	0.560	0.537
EB1	0.717	0.531	0.304	0.665	0.910	0.777	0.738
EB2	0.679	0.453	0.329	0.676	0.880	0.674	0.672
EB3	0.637	0.405	0.253	0.661	0.904	0.692	0.575
IP1	0.325	0.405	0.909	0.321	0.316	0.237	0.257
IP2	0.280	0.331	0.870	0.335	0.226	0.185	0.205
IP3	0.310	0.305	0.848	0.367	0.315	0.197	0.142
K1	0.610	0.513	0.296	0.583	0.709	0.778	0.955
K2	0.628	0.471	0.147	0.589	0.701	0.754	0.952
K1	0.610	0.513	0.296	0.583	0.709	0.778	0.955
K2	0.628	0.471	0.147	0.589	0.701	0.754	0.952
OK3	0.399	0.858	0.328	0.506	0.517	0.557	0.420
OK4	0.338	0.840	0.270	0.483	0.417	0.452	0.494
OK5	0.381	0.847	0.418	0.460	0.373	0.476	0.409
TP1	0.620	0.541	0.480	0.887	0.675	0.604	0.578
TP2	0.557	0.470	0.370	0.852	0.659	0.619	0.507
TP3	0.421	0.423	0.113	0.776	0.529	0.571	0.463
DMP1	0.876	0.479	0.377	0.571	0.654	0.587	0.636

## Lampiran 5: Evaluasi Model Struktural Pada SmartPLS 3

### Bagian 1. Hasil Uji VIF (*Variance Inflation Factor*)

#### Collinearity Statistics (VIF)

	X1 (DMP)	X2 (OK)	X3 (IP)	X4 (TP)	X5 (EB)	X6 (AMS)	Y (K)
X1 (DMP)						2.446	
X2 (OK)						1.612	
X3 (IP)						1.267	
X4 (TP)						2.590	
X5 (EB)						3.236	
X6 (AMS)							1.000
Y (K)							

### Bagian 2. Hasil Uji R-Square

#### R Square

	R Square	R Square Adjusted
X6 (AMS)	0.715	0.700
Y (K)	0.647	0.643

### Bagian 3. Hasil Uji *Path Coefficient* dan T-statistik

#### Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
X1 (DMP) -> X...	0.163	0.207	0.156	1.047	0.296
X2 (OK) -> X6 (...)	0.220	0.190	0.101	2.169	0.031
X3 (IP) -> X6 (A...	-0.134	-0.116	0.072	1.848	0.065
X4 (TP) -> X6 (...)	0.193	0.215	0.116	1.661	0.097
X5 (EB) -> X6 (...)	0.462	0.401	0.159	2.906	0.004
X6 (AMS) -> Y ...	0.804	0.795	0.054	14.762	0.000

Bagian 4. Hasil Uji Q-square (*CrossValidated Redundancy*)

**Construct Crossvalidated Redundancy**

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
		SSO		SSE		Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)		
X1 (DMP)		400.000		400.000				
X2 (OK)		300.000		300.000				
X3 (IP)		300.000		300.000				
X4 (TP)		300.000		300.000				
X5 (EB)		300.000		300.000				
X6 (AMS)		700.000		377.131			0.461	
Y (K)		200.000		85.096			0.575	

