

**PENGARUH INTERAKTIVITAS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN  
TEKANAN INSTITUSIONAL TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA  
SOSIAL SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA UMKM**



**Ditulis Oleh :**

**Nama : Muhammad Rayhan Azka Fadhila**  
**Nomor Mahasiswa : 18311274**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH INTERAKTIVITAS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN  
TEKANAN INSTITUSIONAL TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA  
SOSIAL SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA UMKM**

**SKRIPSI**

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

Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Rayhan Azka Fadhila  
Nomor Mahasiswa : 18311274  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen 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 untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima konsekuensi atau sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Mei 2022



Penulis,

(Muhammad Rayhan Azka Fadhila)

**PENGARUH INTERAKTIVITAS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN  
TEKANAN INSTITUSIONAL TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA  
SOSIAL SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA UMKM**

SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama : Muhammad Rayhan Azka Fadhila  
Nomor Mahasiswa : 18311274  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INTERAKTIVITAS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN TEKANAN  
INSTITUSIONAL TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SERTA DAMPAKNYA PADA  
KINERJA UMKM**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD RAYHAN AZKA FADHILA**

Nomor Mahasiswa : **18311274**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

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

Penguji : Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

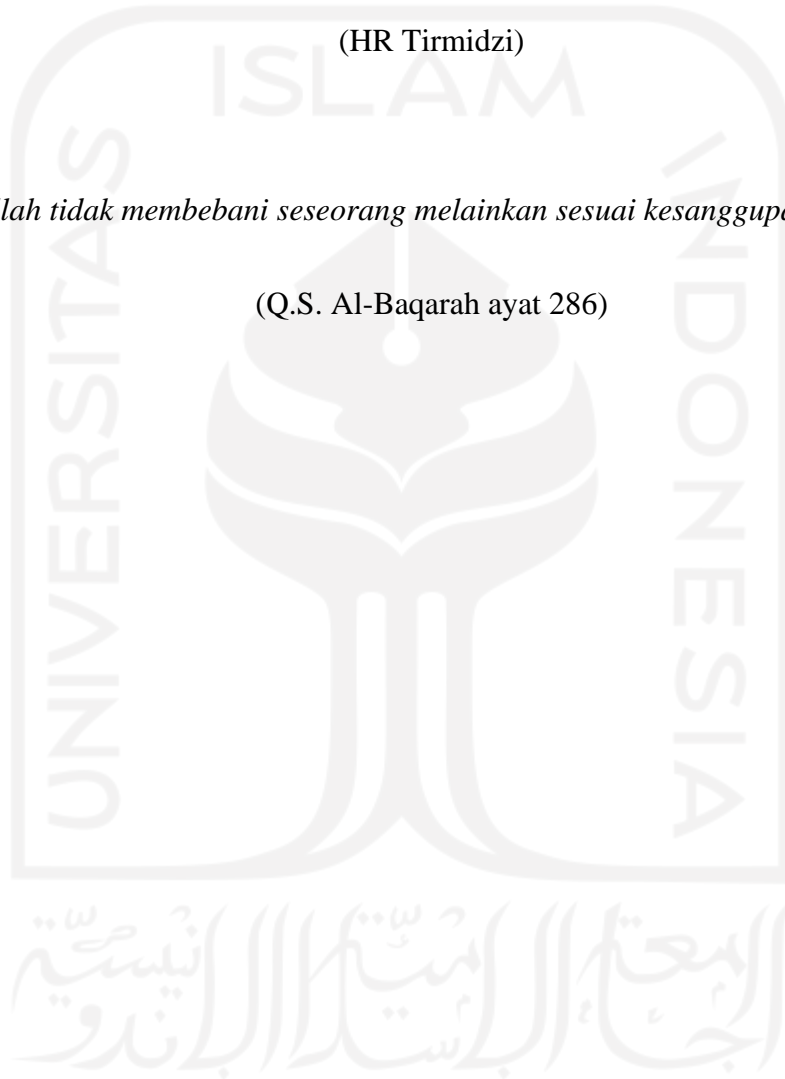
## MOTTO

*“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan  
Allah hingga ia kembali.”*

(HR Tirmidzi)

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.” –*

(Q.S. Al-Baqarah ayat 286)



## ABSTRAK

Kemajuan teknologi mendorong perubahan dalam berbisnis yang ditandai dengan masifnya penerapan media sosial oleh para pelaku UMKM di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional dalam penggunaan media sosial dan dampaknya ke kinerja UMKM. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive* sampling dan metode survei dengan item kuesioner tertutup yang dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Magelang, dan Klaten sehingga diperoleh 110 dengan 100 responden yang memenuhi kriteria kuesioner. Penelitian diuji dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.7. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Selanjutnya, penggunaan media sosial juga memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil dari penelitian ini dapat dipakai oleh para pelaku UMKM sebagai rujukan dalam mengembangkan dan memajukan bisnis yang dijalani dengan mempertimbangkan pengaruh interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional saat menggunakan media sosial serta dapat menguraikan manfaat kinerja yang diperoleh.

**Kata kunci:** Interaktivitas, Orientasi Kewirausahaan, Tekanan Institusional, Penggunaan Media Sosial, Kinerja UMKM

## ABSTRACT

*Technological advances encourage changes in business which are marked by the massive application of social media by MSME actors in Indonesia. This study was conducted to determine the effect of interactivity variables, entrepreneurial orientation, and institutional pressure on the use of social media and their impact on the performance of MSMEs. This research was conducted using a purposive sampling technique and a survey method with closed questionnaire items carried out in the Special Region of Yogyakarta (DIY), Magelang, and Klaten in order to obtain 110 with 100 respondents who met the questionnaire criteria. The research was tested using the PLS-SEM (Partial Least Square-SEM) method using the SmartPLS version 3.3.7 application. The results of this study indicate that the variables of interactivity, entrepreneurial orientation, and institutional pressure have a positive influence on the use of social media. Furthermore, the use of social media also has a positive influence on the performance of MSMEs. The results of this study can be used by MSME actors as a reference in developing and advancing their business by considering the influence of interactivity, entrepreneurial orientation, and institutional pressure when using social media and can describe the performance benefits obtained.*

*Keywords: Interactivity, Entrepreneurship Orientation, Institutional Pressure, Use of Social Media, MSME Performance*



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk:

Bapak Yulianto dan Ibu Tatik Ermawati

Sebagai orang tua penulis yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh rasa kesabaran dan kasih sayang yang tiada tanding, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan dengan tepat waktu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh orang tua penulis. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat untuk kehidupan di kemudian hari.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, karena hal itulah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Interaktivitas, Orientasi Kewirausahaan, dan Tekanan Institusional Terhadap Penggunaan Media Sosial serta Dampaknya Pada Kinerja UMKM".

Tugas akhir berupa skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk memenuhi dan mencapai gelar kesarjanaan Strata-1 Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan berupa bimbingan, motivasi dan doa selama proses penulisan karya ilmiah skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
2. Rasulullah Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam, sebagai suri teladan terbaik bagi umat muslim hingga akhir zaman.

3. Orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta selalu memberikan bimbingan, dorongan, semangat dan doa yang tiada henti kepada penulis.
4. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah sangat berjasa dalam memberikan segala ilmu pengetahuan, serta kesabaran selama penulis menyusun skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Jaka Sriyana, Dr., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Muhammad Daffa Sulthan Akmal, selaku adik kandung penulis. Terima kasih atas dukungan, motivasi, perdebatan, senda gurau yang selalu diberikan kepada penulis.
9. Rahmat Dzaky Adityo, selaku sahabat penulis. Terima kasih atas keikhlasannya dalam mengantarkan ke kampus, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
10. Dzaki Hafids Nur Ardianto, selaku sahabat penulis. Terima kasih atas kebaikan, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.

11. Fajar Abdurrahman Ishaq, selaku sahabat penulis. Terima kasih atas bantuannya yang selalu memperbolehkan penulis menginap di kosnya, dukungan dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
12. Faisal, Raka, Shufi, Satrio, Avon, Kiki, Yoga, Hadi dan Krisna selaku sahabat sekaligus teman-teman penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas semangat dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
13. Ryan, Fiki, Reza, Novita, Fitri, dan Rashifa selaku teman penulis sejak SMA sampai sekarang. Terima kasih atas semangat dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
14. Devon Maheswara, selaku saudara sepupu penulis. Terima kasih atas berbagai kenangannya saat bermain PES.
15. Teman-teman lainnya dari penulis lainnya. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan doanya selama masa perkuliahan ini.
16. Relawan Masjid Khoiru Ummah selaku teman penulis selama setengah tahun ini. Terima kasih atas ilmu, nasihat, pengalaman, dan dukungannya yang selalu diberikan kepada penulis.
17. Daniel Ek, selaku pendiri dan CEO *Spotify*. Terima kasih atas aplikasi musiknya yang menemani penulis dalam penyusunan skripsi setiap malam.
18. Studio WIT, Mappa, Toei, dan Pierrot, selaku pembuat serial animasi Jepang. Terima kasih atas berbagai karya yang telah diproduksi. Seluruh karya tersebut sangat membantu penulis dalam mengatasi kejenuhan setiap minggunya dan memberikan arti kehidupan kepada penulis.

19. Kepada seluruh responden yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

20. Manajemen 2018, selaku teman seperjuangan penulis selama berkuliah di S1 Manajemen FBE UII. Terima kasih atas segala momen-momen yang telah kita lalui bersama, baik saat suka, duka, luring maupun daring. Semoga kalian semua diberikan kelancaran dan keberkahan dalam segala urusan.

Penulis berharap semoga dengan dibuatnya skripsi ini akan dapat digunakan untuk kepentingan yang baik oleh seluruh pihak. Dikarenakan keterbatasan penulis dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kritik dan saran yang dapat digunakan untuk mengembangkan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 12 Mei 2022

Penulis



Muhammad Rayhan Azka Fadhila

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
2.1 Landasan Teori .....	10

2.1.1	Media Sosial.....	10
2.1.2	Fungsi Media Sosial.....	11
2.1.3	Interaktivitas.....	12
2.1.4	Orientasi Kewirausahaan .....	13
2.1.5	Tekanan Institusional .....	14
2.1.6	Penggunaan Media Sosial .....	15
2.1.7	Kinerja UMKM.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Formulasi Hipotesis.....	19
2.4	Kerangka Penelitian .....	22
<b>BAB III .....</b>		<b>23</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	23
3.2	Lokasi Penelitian .....	23
3.3	Populasi dan Sampel .....	24
3.4	Definisi Operasional Variabel .....	25
3.4.1	Interaktivitas Penggunaan Media Sosial ( $X_1$ ).....	25
3.4.2	Orientasi Kewirausahaan Pada Penggunaan Media Sosial ( $X_2$ ) .....	26
3.4.3	Tekanan Institusional Dalam Penggunaan Media Sosial ( $X_3$ ).....	28
3.4.4	Penggunaan Media Sosial ( $Y_1$ ) .....	29
3.4.5	Kinerja UMKM ( $Y_2$ ).....	30

3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.5.1	Jenis Data .....	31
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Analisis Data .....	33
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	33
3.6.2	Analisis Inferensial.....	34
BAB IV	.....	40
4.1	Analisis Deskriptif.....	40
4.1.1	Profil Responden.....	40
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	44
4.2	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	51
4.2.1	Uji Validitas .....	52
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	61
4.3	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	62
4.3.1	Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ).....	62
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	63
4.3.3	Uji Hipotesis ( <i>Resampling Bootstrapping</i> ) .....	64
4.3.4	<i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> .....	65
4.3.5	Model Fit.....	66
4.4	Pembahasan .....	67



4.4.1	Pengaruh Interaktivitas Terhadap Penggunaan Media Sosial .....	67
4.4.2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Penggunaan Media Sosial	68
4.4.3	Pengaruh Tekanan Institusional Terhadap Penggunaan Media Sosial	69
4.4.4	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM ....	70
BAB V .....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran dan Implikasi Manajerial.....	73
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		76
LAMPIRAN.....		81

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Interaktivitas .....	26
Tabel 3.2 Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	27
Tabel 3.3 Variabel Tekanan Institusional .....	28
Tabel 3.4 Variabel Penggunaan Media Sosial .....	30
Tabel 3.5 Variabel Kinerja UMKM .....	31
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i> .....	33
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan .....	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha .....	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial .....	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM .....	43
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan (Omzet) .....	43
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan .....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel Interaktivitas .....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Tekanan Institusional .....	48
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel Penggunaan Media Sosial .....	49

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pada Variabel Kinerja UMKM .....	50
Tabel 4.12 <i>Outer Loadings</i> Sebelum Modifikasi .....	52
Tabel 4.13 <i>Outer Loadings</i> Setelah Modifikasi .....	54
Tabel 4.14 <i>Average Variance Extracted</i> .....	57
Tabel 4.15 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i> .....	59
Tabel 4.16 <i>Cross Loadings</i> .....	59
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i> .....	62
Tabel 4.19 <i>R-Squares</i> .....	63
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan <i>Bootstrapping</i> .....	65
Tabel 4.21 <i>Q-Squares</i> .....	66
Tabel 4.22 Model Fit (NFI) .....	66

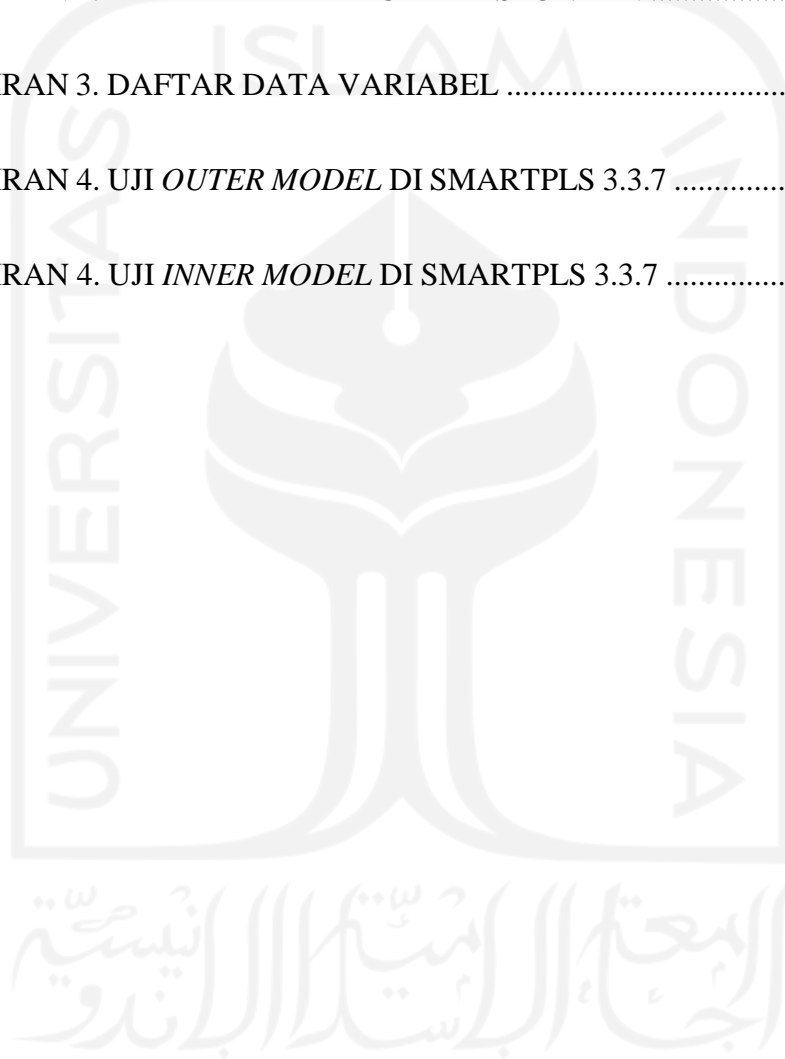
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	22
Gambar 4.1 <i>Outer Loadings</i> Sebelum Modifikasi .....	56
Gambar 4.2 <i>Outer Loadings</i> Setelah Modifikasi .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN .....	81
LAMPIRAN 2. DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN .....	87
LAMPIRAN 3. DAFTAR DATA VARIABEL .....	96
LAMPIRAN 4. UJI <i>OUTER MODEL</i> DI SMARTPLS 3.3.7 .....	111
LAMPIRAN 4. UJI <i>INNER MODEL</i> DI SMARTPLS 3.3.7 .....	114



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa modern saat ini, pelaku bisnis melakukan tren yang sedang berkembang di Indonesia dengan menerapkan media sosial pada usaha yang dijalannya. Adanya kemajuan teknologi berupa internet memberikan kemudahan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya melalui media sosial yang dapat diterapkan untuk berbagai jenis bisnis yang ada di antaranya yaitu kuliner, kerajinan tangan, otomotif, agrobisnis, pakaian, teknologi, *furniture*, jasa, dan lain sebagainya. Media sosial, yang bersifat fleksibel, mudah digunakan, dan hanya memerlukan biaya cukup rendah, memberikan pengaruh pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menggunakan media sosial sebagai sarana berdagang maupun alat interaksi dengan konsumen. Penerapan media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memberikan berbagai dampak bagi UMKM.

UMKM merupakan usaha yang dibuat oleh perorangan, rumah tangga maupun organisasi yang memiliki skala ukuran kecil dan menengah. Pendirian UMKM sedang menjadi tren di Indonesia karena memudahkan para pelaku usaha dalam memasuki dunia bisnis dan membantu perekonomian masyarakat sekitar serta memperluas lapangan pekerjaan, terlebih sejak munculnya tren penggunaan media sosial dalam mengelola UMKM.

Media sosial merupakan media perantara interaksi dua arah yang saling memberikan umpan balik dan bersifat interaktif serta mendistribusikan informasi

secara daring melalui perangkat elektronik yang terkoneksi dengan sebuah internet (Mayfield, 2008). Globalisasi yang terjadi di seluruh dunia menyebabkan pertumbuhan teknologi meningkat secara drastis di lapisan masyarakat dan memberikan perubahan pola hidup, salah satunya dalam berinteraksi satu sama lain. Interaksi pada masa kini tidak perlu bertatap muka secara langsung, hanya dengan sebuah internet sudah dapat berkomunikasi, hal ini dikarenakan terdapat inovasi dalam teknologi bernama media sosial yang membuat aktivitas sehari-hari lebih simpel.

Media sosial mempunyai hubungan dengan UMKM karena penggunaannya yang sangat masif oleh para pelaku bisnis. Media sosial membantu UMKM memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen dan memberikan motivasi ke konsumen agar menjawab secara efektif, efisien, dan proaktif terhadap kebutuhan tersebut (Parveen *et al.*, 2016). Pelaku UMKM dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui ketikan mereka di komunitas, laman, dan tanda pagar di media sosial sehingga memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan UMKM yang dijalaninya. Kecilnya biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan menjadi bagian penentu UMKM dalam menggunakan media sosial sehingga pelaku UMKM yang baru saja terjun di dunia bisnis mampu bersaing dengan UMKM terdahulu walaupun sumber daya yang dimiliki tidak sebanding. Adanya media sosial, memberikan kesempatan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan para konsumennya tanpa adanya hambatan jarak, waktu, dan tempat. Selain itu, media sosial harus dianalisis dan diidentifikasi dengan benar yang memperhatikan faktor-faktor pengaruhnya

agar penerapannya di dalam UMKM dapat berhasil serta memberikan dampak yang berkesinambungan untuk pelaku bisnis maupun konsumen.

Berbagai faktor yang telah memberikan pengaruh pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial di antaranya yaitu faktor teknologi berupa interaktivitas, faktor organisasi berupa orientasi kewirausahaan, dan faktor lingkungan berupa tekanan institusional (Tajudeen *et al.*, 2018). Faktor teknologi memberikan kemudahan untuk pelaku UMKM karena memasarkan produk pada bisnis difasilitasi oleh media sosial, dengan begitu dapat menjembatani antara konsumen dan UMKM sehingga membentuk sebuah interaktivitas (Lee dan Kozar, 2009). Faktor organisasi pada UMKM berupa orientasi kewirausahaan di mana sifat akan wirausaha menentukan keputusan terkait ide-ide baru agar dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing (Colton *et al.*, 2010). Faktor lingkungan berasal dari internal maupun eksternal yang membangun sebuah tekanan untuk UMKM agar bertindak seperti norma yang berlaku dan memberikan suatu dorongan inovasi (DiMaggio dan Powell, 1983). Ketiga faktor di atas merupakan faktor penting untuk menerapkan media sosial sehingga akan memberikan peningkatan kinerja dengan harapan yaitu membawa dampak bagi UMKM (Tajudeen *et al.*, 2018).

Pelaku bisnis mengembangkan usaha yang dijalani melalui media sosial dengan menerapkannya secara optimal dan menuruti kemajuan zaman. Oleh sebab itu, banyak pemilik UMKM memakai media sosial yang sedang tren atau digemari oleh konsumen seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp* dan aplikasi sejenisnya sebagai perantara usaha yang dijalaninya. Selain itu, berguna untuk mempermudah penjualan, meningkatkan pemasaran, meluaskan pangsa pasar, dan



memberikan bantuan dalam pengambilan keputusan bisnis serta melakukan interaksi dengan konsumen untuk membangun relasi yang baik.

Interaktivitas memainkan peran krusial di ranah teknologi WWW dan *e-commerce* yang membuat para pelaku UMKM mempelajari konsepnya lebih lanjut agar penggunaannya bisa lebih efektif dan efisien (Jiang *et al.*, 2010). Dengan berbagai kemunculan platform media sosial secara luas di internet memicu situs bisnis daring untuk memadukan fitur media sosial di dalam situs web yang dikelola untuk penguatan komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen serta penambahan fitur media sosial agar kredibilitas situs web lebih terpercaya (Lee dan Kozar, 2009).

Interaktivitas merupakan suatu kegiatan komunikasi secara dua arah yang diawali oleh perusahaan dan diterima oleh pengguna atau pelanggan yang bersangkutan bahkan memberikan sebuah timbal balik ke perusahaan tersebut (Goldfarb dan Tucker, 2011). Pelaku bisnis dapat dilibatkan secara harmonis dan berkomunikasi kepada konsumennya secara tepat waktu dengan dihidirkannya sebuah virtual sehingga menerima keefektifan dari interaksi dan dampaknya terhadap pelaku bisnis (Elaluf-Calderwood *et al.*, 2005). Munculnya media sosial membawa keuntungan bagi pebisnis dalam membangun relasi yang interaktif dengan para konsumennya. Maka dari itu, interaktivitas pada penerapan media sosial oleh UMKM relevan dengan tujuan pelaku bisnis guna memperoleh hubungan baik dengan konsumennya.

Orientasi kewirausahaan merupakan sebuah orientasi yang dilakukan oleh manajer untuk mengambil tindakan berupa keputusan, metode, bahkan praktik

secara kewirausahaan (Lumpkin dan Dess, 1996). Jika dipandang menurut teori berbasis sumber daya, orientasi ini diakui sebagai modal penting bagi perusahaan untuk memasuki dan bersaing melawan rival dalam lingkungan teknologi (Colton *et al.*, 2010). Teknologi yang berpusat pada media sosial mengharuskan para pelaku bisnis UMKM mempunyai karakteristik dan kemampuan berpikir inovatif dalam pengembangan produk serta pantang menyerah untuk memulai uji coba, memikul bermacam ide bisnis baru, memulai sebuah praktik berdasarkan ide inovasi dan memiliki sebuah keberanian untuk mengambil risiko saat menjalankan bisnisnya. Maka dari itu pelaku bisnis wajib berinovasi pada produknya agar dapat menarik antusias konsumen yang sedang menjelajahi media sosial sehingga memungkinkan peluang interaksi antara konsumen yang berminat pada inovasi produk UMKM dengan pelaku bisnis.

Beberapa tahun terakhir perkembangan media sosial meningkat drastis dan diperlakukan sebagai sumber daya interaktif bagi pelaku UMKM (Martínez-Núñez dan Pérez-Aguilar, 2014). Namun harus berlapang dada ketika mengalami kerugian fatal jika inovasi produk di media sosial tidak sesuai ekspektasi yang diharapkan. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM memiliki kecenderungan melibatkan diri untuk mengambil risiko dari proyek yang di mana hasil dari proyek tersebut belum tentu mendapatkan hasil yang konsisten bahkan keuntungan maupun kerugian relatif tinggi (Lumpkin dan Dess, 1996). Oleh sebab itu, orientasi kewirausahaan menjadi bagian penting dalam penggunaan media sosial oleh para pelaku UMKM.

UMKM pada hakikatnya merupakan sebuah perusahaan yang memiliki berbagai macam karyawan yang mengakibatkan munculnya fenomena lingkungan

institusional. Tekanan institusional dipicu oleh fenomena yang terjadi pada lingkungan institusional sehingga memberikan dorongan ke perusahaan agar menerapkan rutinitas sehari-hari dan norma bersama-sama (DiMaggio dan Powell, 1983). Tekanan ini membuat setiap individu maupun perusahaan bertindak sesuai tekanan normatif yang berlaku di lingkungan institusional dan berasal dari dua sisi internal maupun eksternal di mana internal bersumber pada perusahaan itu sendiri dan eksternal yang bersumber dari lingkungan luar perusahaan.

Tekanan institusional bagian dari kekuatan lingkungan yang ditekankan oleh teori institusional yang memicu adanya dorongan pada UMKM untuk mengadopsi inovasi terbaru (Henderson *et al.*, 2012). Oleh sebab itu tekanan institusional sangat relevan dan berkaitan erat dengan penerapan media sosial oleh UMKM dikarenakan pemberian tekanan oleh lingkungan institusional untuk berinovasi seperti menerapkan teknologi terbaru berupa media sosial. Salah satu tekanan institusional yaitu tekanan eksternal yang berisikan masyarakat luas berpengaruh pada kecenderungan pemberian dorongan ke UMKM agar menerapkan media sosial sebagai inovasi dalam interaksi. Beberapa pihak dari internal maupun eksternal dapat memasukkan tekanan pada perusahaan, pihak-pihak tersebut adalah konsumen utama perusahaan, pemasok, pesaing, bahkan pemerintah daerah hingga nasional (Ke *et al.*, 2009).

Meski sebelumnya telah ada penelitian tentang pengaruh faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan pada penggunaan media sosial serta dampaknya bagi UMKM seperti penelitian yang dilakukan di Malaysia tentang memahami dampak penggunaan media sosial di antara organisasi pada Tajudeen *et*

*al.*, (2018), namun penelitian serupa dengan faktor di antaranya yaitu interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional yang dikaji pada negara berkembang seperti Indonesia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan dengan bertujuan untuk menguji hasil penelitian sebelumnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia dan berobjek pada UMKM. Sesuai uraian latar belakang yang telah dijabarkan secara rinci di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Interaktivitas, Orientasi Kewirausahaan, dan Tekanan Institusional Terhadap Penggunaan Media Sosial serta Dampaknya Pada Kinerja UMKM”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Media sosial memudahkan UMKM untuk memasuki pasar bisnis yang dapat meningkatkan interaksi beserta kepercayaan konsumen sehingga membawa dampak nyata berupa peningkatan penjualan dan kinerja UMKM dapat terdorong. Akan tetapi, pada realitasnya dalam dunia bisnis, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi media sosial sehingga dampak terhadap kinerja UMKM tidak seperti harapan yang diinginkan.

Maka dari itu, dibuatlah penelitian oleh penulis untuk menganalisis dan mengidentifikasi mengenai beberapa faktor utama di antaranya yaitu faktor teknologi berupa interaktivitas, faktor organisasi berupa orientasi kewirausahaan, dan faktor lingkungan berupa tekanan institusional yang berpengaruh terhadap penggunaan media sosial beserta dampak nyata bagi UMKM. Penelitian ini juga memastikan dan memberi dukungan pada penerapan media sosial oleh UMKM serta menginformasikan bukti mengenai apakah penggunaan media sosial

berdampak positif terhadap UMKM. Selain itu, para pelaku UMKM diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan rujukan untuk membantu menerapkan media sosial pada usaha yang dijalani dan membawa manfaat agar kinerja bisnis mengalami peningkatan. Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah interaktivitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial pada UMKM?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap penggunaan media sosial pada UMKM?
3. Apakah tekanan institusional berpengaruh terhadap penggunaan media sosial pada UMKM?
4. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengidentifikasi beberapa faktor yang memberikan pengaruh penggunaan media sosial dan dampak yang dialami oleh UMKM. Secara lebih jelas dan detail lagi, penelitian ini menguji beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah interaktivitas memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.
2. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.

3. Untuk mengetahui apakah tekanan institusional memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.
4. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat manfaat pada penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah referensi, rekomendasi, dan manfaat bagi manajer UMKM untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor pada penerapan media sosial sehingga diharapkan memberikan dampak kinerja UMKM.
2. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengetahuan di bidang manajemen operasi terkhusus di bidang manajemen inovasi mengenai faktor-faktor berupa interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional yang memengaruhi penerapan media sosial pada UMKM.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembelajaran dan referensi bagi peneliti yang akan datang agar bisa menambah bahkan memperkuat bukti penelitian di bidang manajemen inovasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, bekerjasama, dan berbagi momen, kisah, maupun kejadian yang dialami secara daring melalui internet dengan perantara laptop, komputer, dan *smartphone* sehingga menciptakan ikatan sosial tanpa adanya hambatan jarak, waktu, maupun tempat. Media sosial didefinisikan sebagai media berbentuk teks, suara, gambar, dan video yang memuat berbagai informasi konsumen atau masyarakat untuk menjalin hubungan dengan konsumen lain maupun perusahaan (Lane dan Milesi-Ferretti, 2017). Media sosial menjadi tempat interaktif di mana informasi media yang dibuat pengguna di modifikasi, dibagi, dan diskusikan bersama oleh individu dan komunitas.

Seluruh lapisan masyarakat, media massa, politik, bisnis, periklanan, dan layanan penting mengkonsumsi media sosial secara produktif (Kent dan Saffer, 2014). Penggunaan yang masif dan hubungan interaktif yang diciptakan oleh media sosial memicu inovasi bagi perusahaan dalam membangun hubungan bisnis secara virtual dengan publik. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan metode biaya yang efektif menggunakan media sosial (Paridon dan Carraher, 2009). Penggunaan media sosial menjadi suatu inovasi yang diterapkan perusahaan untuk meraih konsumen potensial, bermanfaat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan

memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi serta berfungsi untuk menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak terkait.

### 2.1.2 Fungsi Media Sosial

Menurut Kietzmann *et al.*, (2012) dalam media sosial terdapat tujuh fungsi utama yang membantu pelaku UMKM untuk penerapannya ke usaha mereka di antaranya sebagai berikut :

- Identitas (*Identity*), berfungsi sebagai keputusan setiap konsumen untuk mengutarakan tanda pengenal atau identitas diri di media sosial dan digunakan untuk keperluan situs web media sosial tersebut.
- Kelompok (*Groups*), berfungsi sebagai pembentukan sebuah komunitas sesuai peminatan konsumen dan terciptanya bentuk-bentuk pengorganisasian baru secara daring.
- Hubungan (*Relationships*), berfungsi sebagai tempat konsumen untuk membentuk relasi dengan berinteraksi, berkomunikasi, bertemu, dan berbagi satu sama lain yang di mana bisa sebagai teman maupun penggemar.
- Reputasi (*Reputation*), berfungsi sebagai alat untuk memperkirakan status sosial antar konsumen melalui konten yang dipunyai berdasarkan opini yang terbentuk oleh khalayak umum.
- Kehadiran (*Presence*), berfungsi sebagai penanda keadaan konsumen satu dengan yang lainnya seperti apakah mereka ada, sibuk, atau istirahat melalui pengaksesan pada waktu tertentu.



- Percakapan (*Conversations*), berfungsi bagi konsumen untuk berinteraksi satu sama lain seperti bertemu secara daring, mengejar pasangan, mencari pekerjaan, mengikuti gagasan baru dan topik terkini dalam pengaturan yang di mana percakapan ditingkatkan dengan perancangan matang di lingkungan media sosial.
- Berbagi (*Sharing*), berfungsi bagi konsumen untuk memperoleh, mendistribusikan, dan bertukar informasi maupun pengetahuan dari konten.

### 2.1.3 Interaktivitas

Komunikasi secara langsung maupun tidak langsung antar manusia memberikan sebuah ikatan sosial yang berguna untuk mengetahui pola pikir, tindakan, langkah, dan pemikiran individu sehingga terciptalah sebuah interaktivitas. Interaktivitas merupakan keterlibatan suatu kelompok yang terdiri dari dua pihak atau lebih dalam media komunikasi yang memberikan interaksi bertingkat dan kompetensinya dalam mereaksi penerima komunikasi (Liu dan Shrum, 2002). Menurut Liu dan Shrum, (2002) dalam interaktivitas dibagi dalam tiga dimensi di antaranya sebagai berikut :

- Kontrol aktif (*active control*) : kontrol suatu gerakan atas dasar sukarela dan pengalaman pengontrol dipengaruhi langsung oleh instrumentalnya.
- Komunikasi dua arah (*two-way communication*) : kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dan timbal baliknya dari para pengguna baik secara implisit maupun eksplisit yang di mana pada masa saat ini menggunakan cara terbaru berupa internet.

- Sinkronisitas (*synchronicity*) : sejauh mana masukan pengguna ke dalam suatu komunikasi dan diterimanya respons oleh pengguna dari komunikasi secara bersama-sama sehingga tanggapan sistem pada web dan server email menjadi faktor penting dalam dimensi interaktivitas ini.

Interaktivitas memiliki aspek krusial dalam penerapannya berupa daya tangkap sistem yang membutuhkan ketepatan waktu sehingga keinginan pengguna dapat dijawab di email maupun situs web (Liu dan Shrum, 2002).

#### **2.1.4 Orientasi Kewirausahaan**

Bisnis dijalankan oleh seorang pelaku usaha memungkinkan untuk mengalami kemajuan atau kemunduran bergantung pada kemampuan inovasi pelaku usaha tersebut, kemampuan berinovasi seseorang dalam mengelola usaha yang dimiliki berdasarkan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan tingkat keberanian seorang pelaku usaha dalam mencetus gagasan berupa sebuah terobosan inovasi produk yang belum pernah ada sebelumnya, melakukan tindakan proaktif dan mandiri dalam menjalankan usaha yang dimiliki serta berani mengambil risiko dari perbuatan yang dijalani (Lumpkin dan Dess, 1996). Menurut Lumpkin dan Dess, (1996) dalam orientasi kewirausahaan dibagi menjadi lima dimensi di antaranya sebagai berikut:

- Keinovatifan (*Innovativeness*) : kecenderungan untuk berperan dalam kreativitas dan percobaan melalui pengenalan produk maupun jasa yang bersifat terkini serta melakukan proses-proses termutakhir melalui riset dan pengembangan sehingga memimpin di bidang teknologi.

- Pengambilan risiko (*risk taking*) : Penegasan pada pengambilan aktivitas yang dilakukan dengan menjelajahi hal baru atau belum diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan sumber daya didistribusikan secara substansial pada usaha yang berada di lingkungan tidak menentu atau baru.
- Keaktifan (*proactiveness*) : pencarian sebuah peluang dengan sudut pandang mengarah ke depan yang disinyalir dalam persaingan dengan dipublikasikannya produk atau jasa baru dan permintaan masa akan datang diantisipasi sebagai suatu langkah tindakan.
- Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*) : intensitas dari berbagai usaha perusahaan untuk mengalahkan kompetitor dengan sikapnya berupa respons agresif maupun respons ofensif terhadap segala tindakan kompetitor.
- Otonomi (*autonomy*) : pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan secara independen oleh perusahaan sebagai suatu pekerjaan sehingga tujuannya berupa kemajuan konsep bisnis dan pengantaran kepada penyelesaian dapat tercapai.

#### **2.1.5 Tekanan Institusional**

Bisnis dikelola oleh organisasi dengan sebaik mungkin agar kinerja seluruh lini mulai dari karyawan, staf, administrasi maupun manajer dapat berjalan lancar sesuai apa yang diharapkan, peluang kemungkinan kinerja para karyawan membaik menjadi tinggi apabila organisasi mempunyai sebuah aturan dan norma yang berlaku bahkan harus dipenuhi sehingga terciptalah sebuah lingkungan institusional. Tekanan Institusional merupakan munculnya tekanan yang harus

dilawan oleh organisasi agar kinerjanya dalam lingkungan pemerintah, masyarakat, dan profesi mengalami peningkatan (DiMaggio dan Powell, 1983).

Menurut DiMaggio dan Powell, (1983) tekanan institusional dibagi menjadi tiga bagian di antaranya yaitu

- Isomorfisma koersif, organisasi menerima hasil tekanan yang bersifat formal maupun informal dari organisasi lainya sehingga saling bergantung satu sama lain dengan harapan budaya masyarakat dan fungsi organisasi terdapat di dalamnya.
- Mimetik, atau proses meniru-meniru di mana organisasi menyamai perilaku organisasi lainnya pada saat menghadapi adanya ketidakpastian seperti tidak paham akan teknologi organisasi, keambiguan tujuan, maupun ketidakpastian lingkungan.
- Tekanan normatif, konsekuensi dari profesionalisme di sebuah organisasi.

#### **2.1.6 Penggunaan Media Sosial**

Media sosial diartikan sebagai sebuah kemajuan perkembangan pada generasi masa kini dengan wujud berupa desain laman internet yang terjamin keamanannya dan diciptakan untuk membantu umat manusia dalam berkomunikasi, bertukar ilmu pengetahuan, memudahkan penghubungan layanan, dan kerja sama di web (Paris *et al.*, 2010). Penggunaan media sosial yang dilakukan secara masif oleh masyarakat tanpa mengenal kasta dari muda hingga tua, miskin bahkan kaya, pedesaan maupun perkotaan didorong oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga menjadi kesempatan emas bagi pelaku bisnis

UMKM untuk memasarkan bisnisnya secara daring. Sesuai dengan Walsh dan Lipinski, (2009) yang berpendapat bahwa keperluan kegiatan bisnis perusahaan seperti penciptaan nama atau merek mendapatkan kelancaran dengan adanya media sosial.

Kegiatan penjualan yang dijalankan sehari-hari oleh UMKM dapat ditingkatkan dengan mengadopsi atau menggunakan media sosial (Harris *et al.*, 2008). Selain itu, keefektifan penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk aktivitasnya yakni menghubungkan konsumen, memasarkan produk, mengeksplorasi informasi akan membawakan dampak positif berupa meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, menaikkan pendapatan, meningkatkan aksesibilitas informasi serta penghematan waktu dan biaya (Tajudeen *et al.*, 2018). Oleh karena itu, media sosial menunjang perusahaan dari skala kecil sampai besar untuk memasuki dunia digital agar potensi penjualan dapat dimaksimalkan secara efektif dan efisien.

### **2.1.7 Kinerja UMKM**

Pelaku bisnis UMKM pertama kali menjalankan usahanya akan merekrut karyawan dan diseleksi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, serta karyawan yang terpilih akan melaksanakan program kegiatan UMKM. Kinerja UMKM merupakan hasil kegiatan atau aktivitas kerja seseorang maupun kelompok karyawan perusahaan yang dinilai dan dievaluasi atas dasar kegiatan meliputi tugas dan perannya pada saat kurun waktu yang telah ditentukan sesuai ketentuan atau standar perusahaan (Mutegi *et al.*, 2015). Sedangkan Moeheriono, (2012), mendefinisikan kinerja sebagai sebuah pencapaian prestasi berupa performa

pekerjaan yang asli atau sesungguhnya oleh seorang karyawan di perusahaan. Maka dari itu, kinerja seorang karyawan akan menentukan jalannya perusahaan terkait sehingga akan membuat perusahaan membekali ilmu dan pengetahuan agar saat program dilaksanakan dapat berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pada usaha yang relatif kecil atau UMKM, tingkat kesuksesan kinerja usahanya ditetapkan oleh faktor individual yang di mana pelaku usaha diwajibkan memiliki kepribadian atau pemikiran yang berlandaskan orientasi kewirausahaan dan kemampuan tertentu (Yusuf, 1995). Selain itu, Sarwoko *et al.*, (2013) juga berpendapat bahwa jika kemampuan dan karakteristik kewirausahaan dipunyai oleh pelaku usaha UMKM maka akan memengaruhi perolehan kinerja perusahaan.

Penetapan strategi perusahaan yang terstruktur secara rapi dan bagus akan menghasilkan kinerja yang bagus pula (Ferdinand, 2004). Oleh sebab itu, kinerja UMKM menjadi patokan untuk menilai pengaruh efek strategi yang diterapkan perusahaan. Menurut Pelham, (1997) terdapat tiga aspek yang memengaruhi jalannya kinerja UMKM di antaranya yakni keahlian perusahaan dalam mencari keuntungan, pertumbuhan perusahaan, dan keefektifan perusahaan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian dari Tajudeen *et al.*, (2018) yang berjudul “*Understanding the impact of social media usage among organizations*” mengungkapkan bahwa penerapan media sosial membawa pengaruh positif dan memberikan manfaat bagi organisasi yang telah terdaftar di Malaysia. Penelitian ini menguji berbagai faktor

di antaranya yaitu faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan yang memungkinkan adanya perubahan atau pengaruh dan dampaknya bagi organisasi yang menerapkan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode skala *likert* dengan mengambil sampel 567 dari 664 organisasi yang bersedia untuk pengambilan data dan menggunakan sosial media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel menjadi faktor penting penggunaan media sosial oleh organisasi di antaranya yaitu interaktivitas yang membentuk komunikasi antara organisasi dengan masyarakat luas dan mendorong organisasi untuk menerapkannya. Selain itu, tekanan institusional juga menjadi faktor penting yang di mana lingkungan eksternal berupa pesaing dan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Faktor penting lainnya yaitu orientasi kewirausahaan yang di mana kemampuan pengusaha dalam berinovasi menjadi sebuah penentu dalam bersaing.

Penelitian dari Purwantini dan Anisa, (2018) yang berjudul “Analisis Pemanfaatan *Social Commerce* Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuen”. Penelitian ini menyelidiki tentang bagaimana media sosial seperti *facebook* dan *instagram* dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dengan berbagai faktor pemicunya serta salah satu variabelnya berupa interaktivitas. Metode penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dalam pengambilan datanya yang di mana responden berasal dari pelaku UMKM daerah Magelang dan Temanggung yang memakai *instagram* dan *facebook* dalam pengoperasian usaha mereka. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukannya pengaruh positif interaktivitas, kepercayaan,

dan efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial, namun terdapat variabel yang tidak begitu memengaruhi aktivitas usaha yaitu kompatibilitas.

Penelitian dari Odoom *et al.*, (2017) yang berjudul “*Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)*”. Penelitiannya membahas tentang hubungan teori DOI pada variabel-variabel penunjang penerapan media sosial, salah satu variabelnya yaitu Interaktivitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner dua bagian, bagian pertama bertanya mengenai interaktivitas, efektivitas biaya, kompatibilitas, penggunaan media sosial dan manfaat kinerja lalu bagian kedua bertanya mengenai informasi demografis pada perusahaan dengan pengukuran skala *likert* di mana sampel berjumlah 210 dari 236 pelaku UMKM yang mengadopsi media sosial seperti *facebook* dan *twitter* di Ghana. Penelitian ini menemukan hasil berupa adanya pengaruh positif dari interaktivitas, kapabilitas, dan efektivitas biaya terhadap penerapan media sosial untuk kegiatan UMKM.

### **2.3 Formulasi Hipotesis**

Sesuai dengan penelitian Tajudeen *et al.*, (2018) menemukan dampak positif dari interaktivitas kepada penggunaan media sosial yang di mana pelaku bisnis UMKM mendapatkan hubungan relasi dari interaksinya dengan konsumen. Kemudian Danesi, (2009) menguraikan interaktivitas sebagai kemampuan perusahaan untuk berperan dalam mengendalikan suatu produk media dan tidak hanya menerima produk media tersebut secara pasif yang berarti adanya keaktifan, kontrol, dan partisipasi sebagai unsur interaktivitas. Selain itu, adanya fitur-fitur interaktif seperti *replies* dan *mentions* mempermudah pelaku bisnis dalam



berkomunikasi kepada para konsumennya di media sosial (Lovejoy *et al.*, 2012). Interaktivitas menjadi sebuah pertimbangan krusial dalam menerapkan media sosial karena celah atau kesenjangan yang dihadapi berupa perbedaan lokasi dan waktu antara penjual dan konsumen dijumpai oleh fitur-fitur interaktivitas (Michaelidou *et al.*, 2011)

H1 : *Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

Sesuai dengan penelitian Tajudeen *et al.*, (2018) menemukan dampak positif dari orientasi kewirausahaan kepada penggunaan media sosial yang di mana pelaku UMKM harus menghadapi tanggapan positif maupun negatif dari masyarakat umum secara kewirausahaan, maka dari itu orientasi kewirausahaan menjadi faktor penting dalam penerapan media sosial. Lebih lanjut, Knight, (2000) mengemukakan orientasi kewirausahaan sebagai sebuah pencarian peluang, keberanian mengambil risiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Hal ini sesuai dengan Narver dan Slater, (2015) yang juga berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan dianggap sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Suatu perusahaan yang merangkul atau menerapkan orientasi kewirausahaan akan lebih efektif berjalan daripada perusahaan yang tidak menerapkannya (Wiklund dan Shepherd, 2003).

H2 : *Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

Sesuai dengan penelitian Tajudeen *et al.*, (2018) menemukan dampak positif dari tekanan institusional kepada penggunaan media sosial yang di mana perusahaan melakukan inovasi seperti kecenderungan penerapan media sosial akibat dari tekanan institusional. Menurut Ridha dan Basuki dalam Pradita *et al.*, (2019), teori institusional memberikan perkiraan bahwa perusahaan akan menjadi lebih mirip dengan perusahaan yang lain karena tekanan institusional yang berupa koersif, normatif, dan mimetik. Tekanan institusional memberikan norma-norma atas dasar perilaku lingkungan dan masyarakat yang berlaku bagi pihak internal perusahaan. Perusahaan menyesuaikan diri dengan tekanan institusional secara aktif melalui sebuah penilaian yaitu menilai sejauh mana kesesuaian memungkinkan mereka untuk meningkatkan masalah teknis, efisiensi, atau perolehan sumber daya (DiMaggio dan Powell, 1983).

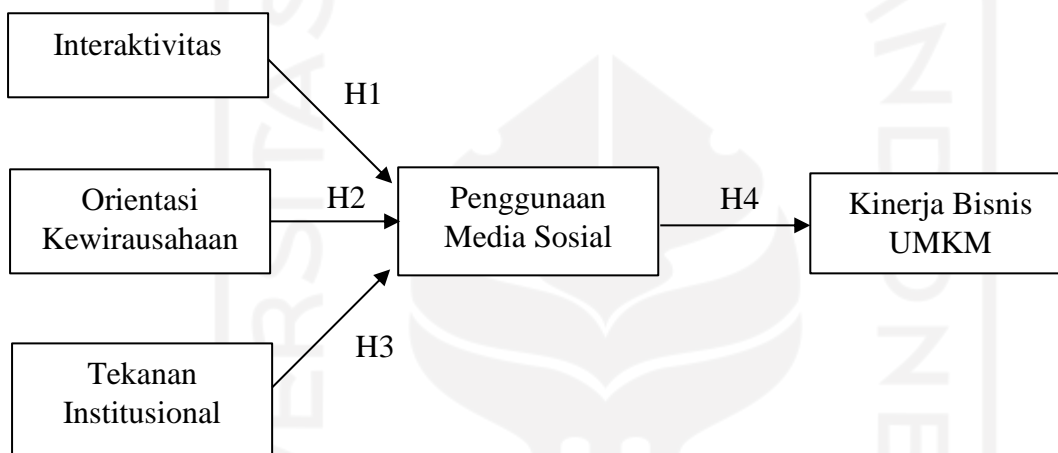
*H3 : Tekanan institusional berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

Sesuai dengan penelitian Tajudeen *et al.*, (2018) menemukan dampak positif dari penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM dengan didapatkannya hasil yang signifikan berupa semakin tinggi penggunaan internet maka akan meningkatkan dampak bagi perusahaan dalam hal peningkatan relasi, peningkatan pendapatan, serta berkurangnya waktu dan biaya. Selain itu, Kotler dan Keller, (2016) berpendapat bahwa media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain dengan perusahaan serta dapat menghemat biaya kegiatan komunikasi. Dalam *uses and gratification theory*, dijelaskan bahwa pengguna media sosial secara intens terlibat

dengan perusahaan jika orientasi tujuan mereka termotivasi dan terpenuhi untuk memilih sebuah media yang menawarkan pemenuhan kebutuhan terbaik, sehingga mendapatkan sebuah kepuasan (Roy, 2009).

H4 : *Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM.*

#### 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif menjadi pilihan yang digunakan pada penelitian ini. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menggunakan suatu populasi atau sampel tertentu untuk diteliti, pengumpulan data dipakai sebagai untuk instrumen penelitian, dan analisis data yang memiliki sifat statistik atau kuantitatif serta bertujuan untuk menggambarkan dan menguji coba hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Pemilihan metode kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan penelitian diacu dari pengembangan hipotesis yang didasari oleh penelitian masa lampau atau terdahulu. Selain itu, pengumpulan data pada penelitian yang akan dilakukan memakai survei dengan item kuesioner tertutup yang di mana peneliti diberikan sebuah gambaran mengenai pengertian, kesan, maupun persepsi pelaku bisnis UMKM yang berperan sebagai responden terhadap berbagai faktor yang mendorong penggunaan media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di tiga daerah berbeda di antaranya yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Magelang, dan Klaten. Terpilihnya tiga lokasi di atas dikarenakan masifnya perkembangan Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) di daerah tersebut.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) populasi merupakan keseluruhan bagian elemen yang akan dibuat wilayah generalisasi dengan karakteristik dan kuantitas yang dipunyai oleh subjek atau objek serta diadopsi peneliti untuk diteliti sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh UMKM yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, Magelang, dan Klaten dengan kriteria minimal telah mengadopsi media sosial selama 6 bulan dengan jumlah populasi tidak diketahui. Responden berupa pemilik usaha UMKM di tiga daerah berdekatan dipilih oleh peneliti dikarenakan masifnya pengadopsian media sosial oleh UMKM dan pertumbuhannya yang relatif cepat di daerah tersebut.

Sampel merupakan komponen dari karakteristik dan jumlah yang dipunyai oleh suatu populasi (Sugiyono, 2019). Teknik sampling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang secara lazim dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sekaran, 2006). Cara pengambilan sampel kedua teknik tersebut memiliki sebuah perbedaan yang di mana cara pengambilan probabilitas sudah diketahui seberapa besarnya elemen atau peluang subjek yang akan ditunjuk, sedangkan cara pengambilan non probabilitas belum diketahui seberapa besar peluang atau elemen sampel yang akan dipilih. Penggunaannya pun sesuai dengan pengambilan sampel yang dipunyai, jika generalisasi dilakukan secara luas maka perwakilan sampel menjadi hal yang krusial sehingga menggunakan cara pengambilan probabilitas, namun jika generalisasi dan waktu maupun variabel lainnya tidak dibutuhkan maka menggunakan cara pengambilan non probabilitas.

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan salah satu teknikya berupa *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menggunakan kriteria-kriteria tertentu agar UMKM yang dianalisis peneliti dapat dijadikan sampel (Sekaran, 2009). Pengambilan teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti dikarenakan teknik ini sangat efektif saat digunakan dan memakai pertimbangan tertentu dalam penentuan sampelnya (Sugiyono, 2019). DIY, Magelang, dan Klaten akan menjadi lokasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan jumlah responden minimal 100 UMKM. Penetapan total keseluruhan sampel dilandaskan pada Sekaran, (2009) yang berpendapat bahwa hampir semua penelitian memiliki jumlah yang cocok dengan ukuran lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sampel. Selain itu, kriteria responden dalam penelitian ini yaitu memiliki usaha bisnis UMKM dengan media sosial yang telah dioperasikan untuk menunjang usaha minimal selama 6 bulan.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Interaktivitas Penggunaan Media Sosial (X<sub>1</sub>)**

Interaktivitas diartikan oleh Liu dan Shrum, (2002) sebagai sebuah ikatan antara pihak satu dengan pihak lainnya dengan menjalin komunikasi satu sama lain melalui media penghubung dan saling menyampaikan informasi maupun pengetahuan yang dipunyai serta kemudahannya saat penyelarasan pesan yang diterima. Pada penelitian ini, interaktivitas terletak pada bagian (X<sub>1</sub>) dan menjadi variabel yang bersifat independen. Pengukuran interaktivitas ini mengadaptasi dari penelitian Tajudeen *et al.*, (2018) dan indikatornya disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Variabel Interaktivitas**

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Interaktivitas	X <sub>1.1</sub>	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	X <sub>1.2</sub>	Media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan	
	X <sub>1.3</sub>	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola, menyediakan fitur-fitur interaktif berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara	
	X <sub>1.4</sub>	Media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya (teman/keluarga/kolega/dll.)	

### 3.4.2 Orientasi Kewirausahaan Pada Penggunaan Media Sosial (X<sub>2</sub>)

Orientasi kewirausahaan didefinisikan oleh Tajudeen *et al.*, (2018) sebagai tindakan kewirausahaan yang dilaksanakan oleh manajer perusahaan dengan menggunakan suatu implementasi, cara, maupun sikap dalam mengambil sebuah keputusan. Orientasi kewirausahaan pada penelitian ini terletak pada bagian (X<sub>2</sub>) dan berisi variabel independen serta diadopsi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.*, (2018). Item indikator disajikan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Orientasi Kewirausahaan	X <sub>2.1</sub>	Usaha yang saya kelola bersedia mengambil risiko demi peningkatan penjualan	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	X <sub>2.2</sub>	Usaha yang saya kelola menyetujui pelaksanaan aktivitas biayanya tinggi	
	X <sub>2.3</sub>	Usaha yang saya kelola menyadari dan menerima ketidakpastian dalam aktivitas yang dilaksanakan	
	X <sub>2.4</sub>	Usaha yang saya kelola sering mencoba ide-ide baru	
	X <sub>2.5</sub>	Usaha yang saya kelola selalu mencari cara baru untuk melakukan sesuatu	
	X <sub>2.6</sub>	Usaha yang saya kelola melakukan aktivitas secara kreatif	
	X <sub>2.7</sub>	Usaha yang saya kelola sering menjadi yang pertama dalam memperkenalkan produk atau layanan baru dibandingkan dengan pesaing	
	X <sub>2.8</sub>	Usaha yang saya kelola menganggap bahwa inovasi adalah hal yang berisiko dan tidak dapat diterima	
	X <sub>2.9</sub>	Usaha yang saya kelola selalu mengapresiasi inovasi, di atas segalanya	
	X <sub>2.10</sub>	Usaha yang saya kelola menekankan keberanian untuk mengambil risiko	



Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
	X <sub>2.11</sub>	Pada usaha yang saya kelola, banyak orang yang bersedia mengambil risiko	
	X <sub>2.12</sub>	Usaha yang saya kelola menekankan bahwa inovasi merupakan hal yang penting, meskipun produk/layanan yang saat ini ada sudah dirasa bagus.	

### 3.4.3 Tekanan Institusional Dalam Penggunaan Media Sosial (X<sub>3</sub>)

Tekanan institusional diuraikan oleh DiMaggio dan Powell, (1983) sebagai suatu tekanan yang diberikan oleh lingkungan institusional kepada perusahaan berupa tekanan normatif dan berasal dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan sehingga memicu perusahaan untuk melakukan inovasi. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan tekanan institusional pada penelitian ini yakni dari Tajudeen *et al.*, (2018) dan terletak pada bagian (X<sub>3</sub>) serta menjadi variabel yang bersifat independen. Item indikator pengukuran terdapat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Variabel Tekanan Institusional**

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Tekanan Institusional	X <sub>3.1</sub>	Pelanggan merasa yakin bahwa usaha yang saya kelola harus menggunakan media sosial	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	X <sub>3.2</sub>	Usaha yang saya kelola mungkin tidak dapat mempertahankan pelanggan tanpa menggunakan media sosial	

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
	X <sub>3.3</sub>	Pemasok merasa yakin bahwa usaha yang saya kelola harus menggunakan media sosial	
	X <sub>3.4</sub>	Pemasok menginginkan usaha saya kelola menggunakan media sosial	
	X <sub>3.5</sub>	Pesaing dari usaha yang saya kelola telah memperoleh manfaat yang besar dari penggunaan media sosial	
	X <sub>3.6</sub>	Pesaing dari usaha yang saya kelola lebih disukai oleh pelanggan karena menggunakan media sosial	

#### 3.4.4 Penggunaan Media Sosial (Y<sub>1</sub>)

Penggunaan media sosial diuraikan oleh Harris *et al.*, (2008) sebagai sebuah keyakinan perusahaan dalam kegiatan pemasaran dengan *melakukan* pengadopsian satu atau lebih media sosial dan menjadikan media sosial sebagai alat penunjang aktivitas sehari-hari. Pelaku UMKM mendapatkan perubahan dalam memasarkan produknya yang awalnya berjualan secara langsung ke konsumen atau tradisional menjadi penjualan daring tanpa tatap muka atau modern dengan pengadaptasian media sosial sehingga menghemat anggaran biaya serta penggunaan waktu lebih efektif dan efisien. Penggunaan media sosial pada penelitian ini terletak di bagian (Y<sub>1</sub>) dan berisi variabel dependen. Selain itu, pengukuran penggunaan media sosial berdasarkan penelitian dari Tajudeen *et al.*, (2018) dengan item indikator yang disajikan di tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Variabel Penggunaan Media Sosial**

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Penggunaan Media Sosial	Y <sub>1.1</sub>	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	Y <sub>1.2</sub>	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan	
	Y <sub>1.3</sub>	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan	

### 3.4.5 Kinerja UMKM (Y<sub>2</sub>)

Kinerja UMKM didefinisikan oleh Mutegi *et al.*, (2015) sebagai pengevaluasian atau penilaian kegiatan yang telah dilalui oleh karyawan pada periode tertentu dengan tanggung jawabnya pada peran yang dimiliki. Kinerja karyawan akan semakin membaik jika diberikan umpan balik yang baik pula oleh perusahaan. Pada penelitian ini, kinerja UMKM terletak pada bagian (Y<sub>2</sub>) dengan memiliki variabel yang bersifat dependen. Pengukuran kinerja UMKM juga diadopsi dari penelitian terdahulu milik Tajudeen *et al.*, (2018) dan item indikatornya dijelaskan pada tabel 3.5 sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Variabel Kinerja UMKM**

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Kinerja UMKM	Y <sub>2.1</sub>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	Y <sub>2.2</sub>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan hubungan dan pelayanan kepada pelanggan	
	Y <sub>3.3</sub>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar	
	Y <sub>4.4</sub>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat	

### **3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu data primer. Peneliti mendapatkan langsung data yang diinginkan dengan meneliti objek yang dipilih. Pada penelitian ini objek yang dipilih berupa pelaku UMKM di tiga daerah yakni Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Magelang, dan Klaten yang mengadopsi media sosial untuk kepentingan usaha mereka serta akan diberikan kuesioner.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang memuat berbagai pertanyaan dan diberikan ke responden untuk diisi sesuai keadaan usaha mereka serta pengisiannya dilakukan secara daring melalui *google form*. Kuesioner yang akan diisi oleh responden memiliki berbagai pertanyaan mengenai pengaruh faktor teknologi berupa interaktivitas, faktor organisasi berupa orientasi kewirausahaan, dan faktor lingkungan berupa tekanan institusional pada penggunaan media sosial dan dampaknya bagi UMKM, serta jabatan responden, lama pengelolaan usaha dengan media sosial, umur usaha, jenis industri, omzet, jenis media sosial yang dipakai, dan jumlah karyawan (Tajudeen *et al.*, 2018).

Kuesioner akan dibagikan ke responden agar peneliti dapat mengetahui dan mengukur tanggapan mereka dan menggunakan skala *likert* dalam pengukurannya. Skala *likert* merupakan penilaian dan pengukuran pendapat, sikap, perilaku, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai kejadian umum yang telah ditentukan secara khusus oleh peneliti serta disebut dengan variabel penelitian yang di mana variabel akan diuraikan menjadi indikator variabel dan digunakan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019). Kuesioner dijawab oleh para responden dengan memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan asli usaha yang dijalankan dan tanda (O) sebagai penanda pilihan responden. Pada penelitian (Tajudeen *et al.*, 2018) memakai skala *likert* untuk pencatatan semua jawaban dengan rentang lima poin dimulai dari sangat tidak setuju atau 1 sampai sangat setuju atau 5 dan disajikan pada tabel 3.6 sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menghasilkan sebuah laporan penelitian dengan diselidikinya berbagai situasi, keadaan, kondisi, dan hal lain yang telah dicantumkan oleh peneliti (Arikunto, 2013). Sedangkan menurut Ghozali, (2013), analisis deskriptif didefinisikan sebagai analisis yang digunakan oleh para peneliti agar nilai suatu variabel dari satu maupun lebih dapat diketahui tanpa adanya penghubungan dan komparasi dengan variabel lainnya. Data sampel diwajibkan untuk diuraikan secara menyeluruh apabila peneliti memilih analisis deskriptif. Selain itu, analisis deskriptif digunakan sebagai penggambaran karakteristik objek atau sampel yang dipilih. Pada penelitian ini, objek yang dicantumkan ke analisis deskriptif yakni jabatan responden, umur usaha, omzet, jumlah karyawan, jenis industri, jenis media sosial yang dipakai, dan lama pemakaian media sosial.

### **3.6.2 Analisis Inferensial**

Analisis inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan dengan cara yakni data yang telah terkumpul digambar, dideskripsikan, dan dianalisis oleh peneliti tanpa ada niatan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum serta hasil analisis diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, metode SEM (*Structural Equation Modeling*) akan dipilih oleh peneliti sebagai metode analisis primer dan metode SEM yang digunakan memakai PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*) dengan pengolahan datanya dilakukan menggunakan aplikasi komputer berupa SmartPLS.

Hasil pengolahan data di PLS-SEM akan diberikan penilaian dan evaluasi yang di mana memerlukan dua tingkatan di antaranya yakni tingkatan pertama berupa pemeriksaan model pengukuran reflektif atau tingkatan 1.1 dan model pengukuran formatif atau tingkatan 1.2, apabila terdapat dorongan pada kualitas pengukuran yang disebabkan oleh penilaian atau evaluasi maka diteruskan ke tingkatan kedua dengan menyerahkan dan mengetes hipotesis, serta pembahasan mengenai keterkaitan antara variabel laten (Sarstedt *et al.*, 2017).

#### **3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran**

Penilaian model pengujian reflektif digunakan dalam evaluasi model pengukuran pada penelitian ini. Pada evaluasi ini, penilaian model pengujian reflektif terdiri dari beberapa aspek di antaranya yakni validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), reliabilitas indikator (*indicator reliability*), dan reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*).

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

Validitas konvergen merupakan sebuah tolok ukur yang di mana varian item dapat diuraikan dan indikator konstruksi memiliki hubungan positif dengan konstruksinya serta penilaiannya disebut dengan *communalities* yang di mana nilai berdasarkan AVE (*Average Variant Extracted*) atau di ekstraksinya rata-rata varian di semua item yang termasuk di dalamnya dengan konstruksi tertentu. Menurut Hair *et al.*, (2017), dijelaskan bahwa untuk satuan data standar, AVE dikalkulasikan sebagai rata-rata pembebanan kuadrat dari setiap indikator yang termasuk dengan konstruksi sehingga AVE memiliki batas yang dapat dimasukkan sebesar  $>0,50$  yang berarti dalam rata-rata data, berbagai varian item dijelaskan sebesar  $> 50\%$  oleh konstruksi.

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

Validitas diskriminan digunakan peneliti untuk memastikan kebenaran indikator reflektif sebagai perhitungan yang baik bagi konstruksinya dengan dasar pendirian yaitu masing-masing indikator harus memiliki hubungan yang tinggi akan konstruksinya saja. Hal ini dikarenakan tidak seharusnya terdapat hubungan yang tinggi pada pengukur-pengukur konstruk yang berbeda (Ghozali dan Latan, 2015). Validitas diskriminan diuji pada aplikasi SmartPLS dengan memakai nilai *fornell-larcker criterion*, *cross loadings*, dan *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Henseler *et al.*, 2015).

*Fornell-Larcker Criterion* merupakan metode untuk menilai validitas diskriminan dengan cara dibandingkannya nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruksi dengan hubungan antara konstruksi



lainnya dalam model dan pemakaian metode ini telah berjalan lebih dari tiga puluh tahun (Henseler *et al.*, 2015). Menurut Fornell dan Larcker, (1981), model konstruksi akan dinyatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruksi lebih besar daripada nilai hubungan antar konstruksi dengan konstruksi lainnya di dalam model.

Metode lain yang digunakan peneliti untuk menilai validitas diskriminan yakni *cross loading* dengan mengevaluasi setiap nilai konstruksi sehingga mendapatkan kepastian tentang hubungan konstruksi dengan item penghitungan lebih besar dari pada konstruksi lainnya. Pada penilaiannya, *cross loading* memiliki nilai yang diinginkan yaitu lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015).

Penilaian validitas diskriminan mempunyai metode alternatif lainnya yakni HTMT yang di mana dasar penghitungannya memakai *multitrait-multimethod matrix*. Validitas diskriminan antara dua konstruksi reflektif ditentukan dengan diharuskannya nilai HTMT kurang dari 0,9 (Henseler *et al.*, 2015).

### **(3) Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)**

Beban indikator (*indicator loadings*) diperiksa oleh peneliti saat mengawali tahap satu pada kasus konstruksi yang dipilih secara reflektif. Tingkat reliabilitas dapat memuaskan dengan ditunjukkannya *loadings* > 0,70 yang berarti konstruksi menguraikan > 50% varian indikator. Penghapusan indikator dari skala dapat dipertimbangkan apabila beban indikator berkisar antara 0,40 dan 0,70 dikarenakan jika indikator dihapus menimbulkan peningkatan *composite reliability* di atas nilai ambang batas yang disarankan (Hair *et al.*, 2011). Sejauh mana dihapusnya

indikator mendorong validitas menjadi sebuah tinjauan lain pada ketentuan dalam penghapusan indikator sehingga indikator yang lebih lemah terkadang masih dipakai berdasarkan perannya atas validitas dari konten yang ada, akan tetapi indikator yang menampakkan beban sangat rendah sebesar 0,40 atau lebih rendah harus dihapuskan dari skala reflektif.

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

Menurut Memon *et al.*, (2017), tingkat kemampuan indikator dalam mengukur konstruksi laten disebut dengan reliabilitas konsistensi internal dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai alat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan sebuah penilaian reliabilitas konsistensi internal. Lebih lanjut, menurut Ghozali dan Latan, (2015), dalam penilaian reliabilitas konsistensi internal terdapat aturan umum bernama *rule of thumb* yang di mana nilai *cronbach's alpha* yang diinginkan harus di atas 0,7 dan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

#### **3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural**

Evaluasi model struktural merupakan evaluasi dengan memeriksa adanya kolinearitas antar konstruksi dan kecakapan prediktif model sebagai tahapan awal dalam melakukan evaluasi (Sarstedt *et al.*, 2017). Pada evaluasi ini, kemampuan prediktif model diukur dengan menggunakan lima tolok ukur di antaranya yakni koefisien jalur (*path coefficients*), *coefficient of determination* ( $R^2$ ), uji hipotesis (*bootstrapping*), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *goodness of fit* atau *model fit* (NFI) (Sarstedt *et al.*, 2017).

### **(1) Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)**

Daya korelasi yang dispekulasi di antara konstruksi menjadi gambaran pada uji *path coefficients* dengan penilaian umum atau standar nilai *path coefficients* antara -1 dan 1. Nilai koefisien dijelaskan akan memiliki hubungan positif yang kuat apabila nilai yang dipunyai mendekati 1 sedangkan jika nilai yang dipunyai menjauhi 1 maka hubungannya akan sebaliknya.

### **(2) Uji *Coefficient of determination* ( $R^2$ )**

*R-Square* atau *Coefficient of determination* ( $R^2$ ) merupakan sebuah kadar ketepatan prediktif model dan tingkat kemampuan variabel eksogen dapat menguraikan variabel endogen. Uji ini dipakai peneliti dalam menilai tingkat atau seberapa besar efek variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat ketepatan prediktif lebih tinggi yang ditandai pada kisaran nilai  $R^2$  mulai 0 hingga 1 dengan tingkat yang lebih tinggi.

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

Pengujian pada hipotesis memiliki tata cara atau prosedur yakni prosedur *bootstrapping* yang di mana dalam pelaksanaannya diperoleh nilai t-statistik untuk masing-masing atau setiap jalur korelasi, setelah hasil didapatkan maka akan dipakai untuk percobaan hipotesis dengan dibandingkannya nilai t-statistik dengan nilai t-tabel. Jika tingkat kepercayaan pada penelitian mencapai 95% maka batas ketidakakuratan atau tingkat presisi sebesar  $(\alpha) = 5\% = 0,05$  dengan t-tabel yang bernilai sebesar 1,96. Lebih lanjut, menurut Ghozali dan Latan, (2015),  $H_a$  akan ditolak dan  $H_o$  akan diterima apabila nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-

statistik  $< 1.96$ ), sedangkan jika  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak maka nilai t-statistik sama dengan atau lebih besar t-tabel (t-statistik  $> 1.96$ ).

#### **(4) Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Penelitian ini menggunakan *Q-square* atau *cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ) untuk melakukan evaluasi penilaian *predictive relevance* serta memakai tata cara atau prosedur *Blindfolding* dalam SmartPLS versi 3.3.7 2022 untuk memperoleh nilai *cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ). Selain itu, Sarstedt *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ) memiliki tolok ukur dengan keterangan yakni model memiliki *predictive relevance* yang tepat atau akurat terhadap konstruksi tertentu apabila model memperlihatkan nilai  $Q^2 > 0$ , sedangkan model dianggap kurang memiliki *predictive relevance* yang akurat atau tepat apabila nilai  $Q^2 < 0$ .

#### **(5) Model Fit**

Penelitian yang dikerjakan menggunakan *Normed Fit Indeks* (NFI) untuk menguji tingkat kecocokannya atau kesesuaian model dalam menjelaskan konstruk yang diprediksi. Uji ini dilaksanakan agar tingkat kesesuaian model penelitian dengan model ideal dapat diketahui.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Profil Responden

##### 4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Peneliti dalam mengambil data kuesioner menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui analisis karakteristik pada profil tiap responden sehingga pada kategori jabatan terdapat empat kriteria di antaranya pemilik usaha, manajer atau pengelola usaha, staf akun media sosial, dan tim media sosial. Kuesioner yang diisi oleh responden memiliki hasil dengan jabatan responden di dominasi pemilik usaha yang tingkat persentasenya 75%, setelah itu disusul staf akun media sosial dengan 10% persentase, lalu tim media sosial dengan 8% persentase dan pengelola usaha atau manajer dengan tingkat persentase 7%, serta hasil dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan**

<b>Jabatan Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pemilik Usaha	75	75%
Manajer / Pengelola Usaha	7	7%
Staf Akun Media Sosial	10	10%
Tim Media Sosial	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### 4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Profil responden yang dianalisis selanjutnya berupa umur dari usaha yang dijalankan dengan memiliki empat kriteria yaitu kurang dari dua tahun, 2-5 tahun, 6-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Pendataan pada umur usaha diperoleh hasil yang berupa 2-5 tahun sebanyak 20%, 6-10 tahun sebanyak 6%, lebih dari 10 tahun sebanyak 8%, dan umur usaha kurang dari dua tahun dengan persentase 66% mendominasi, selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha**

<b>Umur Usaha</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 2 Tahun	66	66%
2-5 Tahun	20	20%
6-10 Tahun	6	6%
> 10 Tahun	8	8%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### 4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Profil responden yang dianalisis berikutnya didasarkan pada durasi usaha dalam mengadopsi atau menggunakan media sosial yang di mana kriterianya terbagi menjadi empat di antaranya yaitu 6 bulan sampai kurang dari satu tahun, lebih dari satu sampai tiga tahun, lebih dari tiga sampai lima tahun, dan lebih dari lima tahun. Hasil yang didapatkan berupa dominannya durasi 6 bulan sampai kurang dari satu tahun dengan tingkat persentase 62%, lalu lebih dari satu sampai

tiga tahun sebesar 29%, lebih dari tiga sampai lima tahun sebesar 5%, dan lebih dari lima tahun sebesar 4%, serta selengkapnya dapat dilihat di tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial**

<b>Durasi Penggunaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
6 Bulan - < 1 Tahun	62	62%
> 1-3 Tahun	29	29%
> 3-5 Tahun	5	5%
> 5 Tahun	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### **4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM**

Profil responden yang dianalisis selanjutnya berupa jenis industri UMKM dengan memiliki sembilan kriteria di antaranya yaitu kuliner, industri kerajinan tangan, teknologi, kosmetik atau kecantikan, agrobisnis, otomotif, *furniture*, jasa, dan lain sebagainya. Kuesioner yang dilaksanakan memperoleh hasil berupa jenis industri kuliner mendominasi sebanyak 39% persentasenya, lalu industri kerajinan tangan sebanyak 13%, teknologi sebanyak 0%, kecantikan atau kosmetik sebanyak 3%, otomotif sebanyak 6%, agrobisnis sebanyak 3%, jasa sebanyak 9%, *furniture* sebanyak 1%, dan jenis industri lainnya seperti pakaian, hewan peliharaan, konveksi, peternakan, sembako, dan lain sebagainya sebesar 26%, serta hasil dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM**

<b>Jenis Industri UMKM</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kuliner	39	39%
Industri Kerajinan Tangan	13	13%
Kecantikan/Kosmetik	3	3%
Otomotif	6	6%
Agrobisnis	3	3%
Jasa	9	9%
<i>Furniture</i>	1	1%
Lainnya	26	26%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### **4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan (Omzet)**

Profil responden yang diteliti berikutnya berdasarkan pada omzet atau pendapatan dari UMKM yang mempunyai tiga kriteria yakni kurang dari 300 juta rupiah, 300 juta sampai 2,5 milyar rupiah, dan lebih dari 2,5 milyar rupiah. Hasil yang didapatkan berupa mendominasinya pendapatan kurang dari 300 juta rupiah dengan tingkat persentase 93%, disusul pendapatan 300 juta sampai 2,5 milyar rupiah sebesar 5%, lalu pendapatan lebih dari 2,5 milyar rupiah sebesar 2%, dan hasil dapat dilihat lebih lengkap pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan (Omzet)**

<b>Pendapatan (Omzet)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 300 Juta Rupiah	93	93%
300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	5	5%



<b>Pendapatan (Omzet)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
> 2,5 Milyar Rupiah	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### **4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**

Profil responden yang dianalisis terakhir berdasarkan pada jumlah karyawan di UMKM tersebut dengan tiga kriteria yakni kurang dari 10, 10 sampai 30, dan lebih dari 30. Hasil yang diperoleh mengungkapkan bahwa UMKM yang memiliki karyawan kurang dari 10 mendominasi dengan tingkat persentasenya 95%, lalu karyawan 10 sampai 30 sebanyak 3% dan karyawan lebih dari 30 sebanyak 2 %, serta hasil dapat dilihat lebih lengkap pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan**

<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 10	95	95%
10-30	3	3%
> 30	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### **4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel**

##### **4.1.2.1 Interaktivitas**

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel interaktivitas yang di mana variabelnya dinilai menggunakan empat pertanyaan. Responden menanggapi

pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yakni rata-rata analisis deskriptif interaktivitas sebesar 4,57.

Indikator item interaktivitas memiliki rata-rata tertinggi pada pertanyaan item X<sub>1.2</sub> sebesar 4,62 yang dapat diartikan bahwa media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan indikator terendah terletak pada item pertanyaan X<sub>1.4</sub> sebesar 4,52 yang dapat diartikan bahwa media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya seperti teman, keluarga, kolega, dan lain sebagainya, serta hasil memperlihatkan bahwa variabel interaktivitas berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Penjelasan lebih detail dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pada Variabel Interaktivitas**

Kode	Item	Rata-Rata
X <sub>1.1</sub>	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan	4,55
X <sub>1.2</sub>	Media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan	4,62
X <sub>1.3</sub>	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola, menyediakan fitur-fitur interaktif berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara	4,59
X <sub>1.4</sub>	Media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya (teman/keluarga/kolega/dll.)	4,52
Total Rata-Rata		4,57

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### 4.1.2.2 Orientasi Kewirausahaan

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel orientasi kewirausahaan yang di mana variabelnya dinilai menggunakan dua belas pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif orientasi kewirausahaan sebesar 4,13.

Indikator item orientasi kewirausahaan memiliki rata-rata tertinggi pada pertanyaan item X<sub>2.6</sub> sebesar 4,57 yang dapat diartikan bahwa usaha yang sedang dikelola melakukan aktivitas secara kreatif dan indikator terendah terletak pada item pertanyaan X<sub>2.8</sub> dengan rata-rata sebesar 2,63 yang dapat diartikan bahwa usaha yang sedang dikelola menganggap inovasi adalah hal yang berisiko dan tidak dapat diterima, serta hasil memperlihatkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Kode	Item	Rata-Rata
X <sub>2.1</sub>	Usaha yang saya kelola bersedia mengambil risiko demi peningkatan penjualan	4,30
X <sub>2.2</sub>	Usaha yang saya kelola menyetujui pelaksanaan aktivitas biayanya tinggi	4,01
X <sub>2.3</sub>	Usaha yang saya kelola menyadari dan menerima ketidakpastian dalam aktivitas yang dilaksanakan	4,10
X <sub>2.4</sub>	Usaha yang saya kelola sering mencoba ide-ide baru	4,48
X <sub>2.5</sub>	Usaha yang saya kelola selalu mencari cara baru untuk melakukan sesuatu	4,50

Kode	Item	Rata-Rata
X <sub>2.6</sub>	Usaha yang saya kelola melakukan aktivitas secara kreatif	4,57
X <sub>2.7</sub>	Usaha yang saya kelola sering menjadi yang pertama dalam memperkenalkan produk atau layanan baru dibandingkan dengan pesaing	3,98
X <sub>2.8</sub>	Usaha yang saya kelola menganggap bahwa inovasi adalah hal yang berisiko dan tidak dapat diterima	2,63
X <sub>2.9</sub>	Usaha yang saya kelola selalu mengapresiasi inovasi, di atas segalanya	4,31
X <sub>2.10</sub>	Usaha yang saya kelola menekankan keberanian untuk mengambil risiko	4,21
X <sub>2.11</sub>	Pada usaha yang saya kelola, banyak orang yang bersedia mengambil risiko	4,06
X <sub>2.12</sub>	Usaha yang saya kelola menekankan bahwa inovasi merupakan hal yang penting, meskipun produk/layanan yang saat ini ada sudah dirasa bagus.	4,46
Total Rata-Rata		4,13

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### **4.1.2.3 Tekanan Institusional**

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel tekanan institusional yang di mana variabelnya dinilai menggunakan enam pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif tekanan institusional sebesar 4,17.

Indikator item tekanan institusional mempunyai rata-rata tertinggi pada pertanyaan item X<sub>3.1</sub> sebesar 4,42 yang dapat diartikan bahwa pelanggan merasa yakin bahwa usaha yang sedang dikelola harus menggunakan media sosial dan

indikator terendah terletak pada item pertanyaan X<sub>3.2</sub> dengan rata-rata sebesar 4,02 yang dapat diartikan bahwa usaha yang sedang dikelola mungkin tidak dapat mempertahankan pelanggan tanpa menggunakan media sosial, serta hasil memperlihatkan bahwa variabel tekanan institusional berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penjelasan lebih detail dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Tekanan Institusional**

Kode	Item	Rata-Rata
X <sub>3.1</sub>	Pelanggan merasa yakin bahwa usaha yang saya kelola harus menggunakan media sosial	4,42
X <sub>3.2</sub>	Usaha yang saya kelola mungkin tidak dapat mempertahankan pelanggan tanpa menggunakan media sosial	4,02
X <sub>3.3</sub>	Pemasok merasa yakin bahwa usaha yang saya kelola harus menggunakan media sosial	4,12
X <sub>3.4</sub>	Pemasok menginginkan usaha saya kelola menggunakan media sosial	4,04
X <sub>3.5</sub>	Pesaing dari usaha yang saya kelola telah memperoleh manfaat yang besar dari penggunaan media sosial	4,29
X <sub>3.6</sub>	Pesaing dari usaha yang saya kelola lebih disukai oleh pelanggan karena menggunakan media sosial	4,11
Nilai Rata-Rata		4,17

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### 4.1.2.4 Penggunaan Media Sosial

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel penggunaan media sosial yang di mana variabelnya dinilai menggunakan tiga pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif penggunaan media sosial sebesar 4,53.

Indikator item penggunaan media sosial mempunyai rata-rata tertinggi pada pertanyaan item Y<sub>1.3</sub> sebesar 4,59 yang dapat diartikan bahwa usaha yang sedang dikelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan dan indikator terendah terletak pada item pertanyaan Y<sub>1.1</sub> dengan rata-rata sebesar 4,45 yang dapat diartikan bahwa usaha yang sedang dikelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya, serta hasil memperlihatkan bahwa variabel penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel Penggunaan Media Sosial**

Kode	Item	Rata-Rata
Y <sub>1.1</sub>	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya	4,45
Y <sub>1.2</sub>	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan	4,55
Y <sub>1.3</sub>	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun	4,59

Kode	Item	Rata-Rata
	hubungan yang baik dengan para pelanggan	
Total Rata-Rata		4,53

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### **4.1.2.5 Kinerja UMKM**

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai kinerja UMKM sosial yang di mana variabelnya dinilai menggunakan empat pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif kinerja UMKM sebesar 4,53.

Indikator item penggunaan media sosial mempunyai rata-rata tertinggi pada pertanyaan item Y<sub>2.4</sub> sebesar 4,60 yang dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial membantu usaha yang sedang dikelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat dan indikator terendah terletak pada item pertanyaan Y<sub>2.1</sub> dengan rata-rata sebesar 4,49 yang dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial membantu usaha yang sedang dikelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan, serta hasil memperlihatkan bahwa variabel kinerja UMKM berdampak positif pada UMKM. Selain itu, penjelasan lebih detail dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pada Variabel Kinerja UMKM**

Kode	Item	Rata-Rata
Y <sub>2.1</sub>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengurangi	4,49

Kode	Item	Rata-Rata
	biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan	
Y <sub>2.2</sub>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan	4,53
Y <sub>2.3</sub>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar	4,51
Y <sub>2.4</sub>	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat	4,60
Total Rata-Rata		4,53

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### **4.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Penulis melakukan penelitian dengan menyebarluaskan pertanyaan kuesioner ke responden dan pengujian hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi SmartPLS yang di mana aplikasi tersebut mengukur dua uji yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 110 dengan 100 responden yang sesuai kriteria kuesioner yakni UMKM yang menggunakan media sosial serta pengambilannya terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta, Magelang, dan Klaten. Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini mengukur berbagai variabel di antaranya yaitu interaktivitas, orientasi kewirausahaan, tekanan institusional, penggunaan media sosial, dan kinerja UMKM.



## 4.2.1 Uji Validitas

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

*Convergent validity* digunakan pada pengujian yang di mana hasil penelitian akan dinyatakan valid atau tidak secara konvergen dengan dilakukannya uji validitas konvergen yang mempertimbangkan dua faktor yakni *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loadings*. Jika *Average Variance Extracted* (AVE) mempunyai hasil  $> 0,5$  dan *Outer Loadings* mempunyai hasil  $> 0,7$  maka hasil dari penelitian yang sedang diteliti akan dikategorikan valid (Hair *et al.*, 2017). Pada tabel 4.12 diperlihatkan hasil dari *outer loadings* sebagai berikut:

**Tabel 4.12 *Outer Loadings* Sebelum Modifikasi**

	X <sub>1</sub> (Interaktivitas)	X <sub>2</sub> (Orientasi Kewirausahaan)	X <sub>3</sub> (Tekanan Institusional)	Y <sub>1</sub> (Penggunaan Media Sosial)	Y <sub>2</sub> (Kinerja UMKM)
X <sub>1.1</sub>	0.819				
X <sub>1.2</sub>	0.769				
X <sub>1.3</sub>	0.760				
X <sub>1.4</sub>	0.758				
X <sub>2.1</sub>		0.648			
X <sub>2.2</sub>		0.482			
X <sub>2.3</sub>		0.675			
X <sub>2.4</sub>		0.789			
X <sub>2.5</sub>		0.771			
X <sub>2.6</sub>		0.669			
X <sub>2.7</sub>		0.690			
X <sub>2.8</sub>		-0.326			

X <sub>2.9</sub>		0.763			
X <sub>2.10</sub>		0.756			
X <sub>2.11</sub>		0.676			
X <sub>2.12</sub>		0.802			
X <sub>3.1</sub>			0.735		
X <sub>3.2</sub>			0.559		
X <sub>3.3</sub>			0.855		
X <sub>3.4</sub>			0.832		
X <sub>3.5</sub>			0.781		
X <sub>3.6</sub>			0.578		
Y <sub>1.1</sub>				0.778	
Y <sub>1.2</sub>				0.871	
Y <sub>1.3</sub>				0.857	
Y <sub>2.1</sub>					0.845
Y <sub>2.2</sub>					0.873
Y <sub>2.3</sub>					0.821
Y <sub>2.4</sub>					0.792

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sembilan item variabel tidak memenuhi kriteria dikarenakan nilai *outer loadings* yang dimiliki  $< 0,7$ . Apabila nilai *outer loadings* di bawah 0,7 dapat diindikasikan bahwa item pertanyaan mempunyai nilai yang lemah sehingga memberikan pengaruh pada konsistensi penelitian. Item pertanyaan yang memiliki nilai lemah di antaranya yakni X<sub>2.1</sub>, X<sub>2.2</sub>, X<sub>2.3</sub>, X<sub>2.6</sub>, X<sub>2.7</sub>, X<sub>2.8</sub>, X<sub>2.11</sub>, X<sub>3.2</sub>, dan X<sub>3.6</sub> harus dihilangkan agar hasil uji dapat lebih signifikan. Hasil *outer loadings* setelah

dihilangkan variabel yang memiliki nilai lemah dapat dilihat pada tabel 4.13

sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Outer Loadings Setelah Modifikasi**

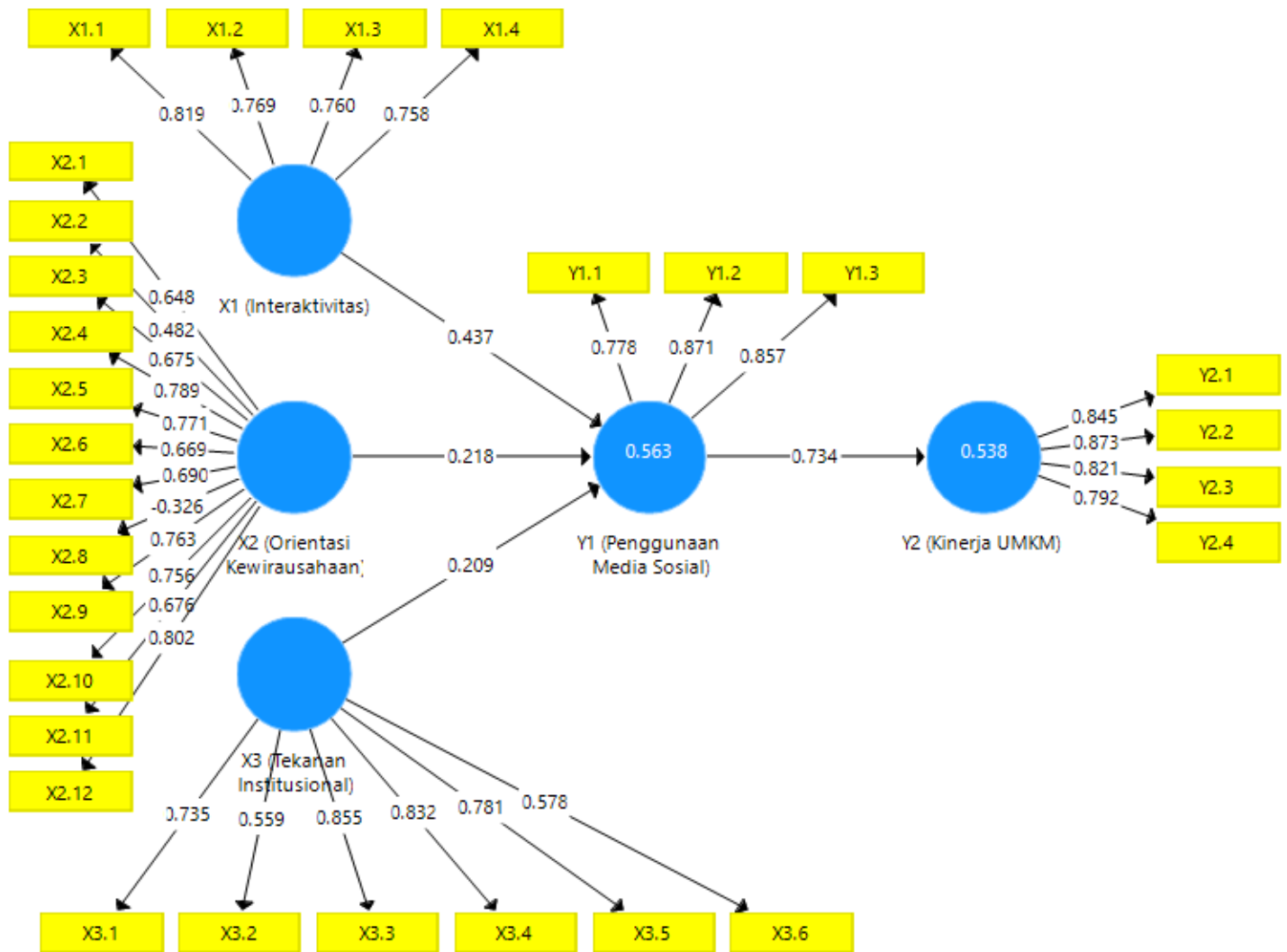
	X <sub>1</sub> (Interaktivitas)	X <sub>2</sub> (Orientasi Kewirausahaan)	X <sub>3</sub> (Tekanan Institusional)	Y <sub>1</sub> (Penggunaan Media Sosial)	Y <sub>2</sub> (Kinerja UMKM)
X <sub>1.1</sub>	0.819				
X <sub>1.2</sub>	0.769				
X <sub>1.3</sub>	0.760				
X <sub>1.4</sub>	0.758				
X <sub>2.4</sub>		0.817			
X <sub>2.5</sub>		0.799			
X <sub>2.9</sub>		0.769			
X <sub>2.10</sub>		0.766			
X <sub>2.12</sub>		0.836			
X <sub>3.1</sub>			0.775		
X <sub>3.3</sub>			0.852		
X <sub>3.4</sub>			0.842		
X <sub>3.5</sub>			0.785		
Y <sub>1.1</sub>				0.778	
Y <sub>1.2</sub>				0.871	
Y <sub>1.3</sub>				0.857	
Y <sub>2.1</sub>					0.845
Y <sub>2.2</sub>					0.873
Y <sub>2.3</sub>					0.821
Y <sub>2.4</sub>					0.792

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas, terdapat perubahan akibat dihilangkannya sembilan item pertanyaan yang nilainya di bawah 0,7 yaitu  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{2.3}$ ,  $X_{2.6}$ ,  $X_{2.7}$ ,  $X_{2.8}$ ,  $X_{2.11}$ ,  $X_{3.2}$ , dan  $X_{3.6}$  sehingga terdapat satu nilai variabel menjadi turun pada  $X_{3.3}$  yang awalnya bernilai 0.855 menjadi bernilai 0.852. Selain itu, terdapat kenaikan pada beberapa nilai variabel di antaranya meliputi  $X_{2.4}$  yang awalnya bernilai 0.789 menjadi bernilai 0.817,  $X_{2.5}$  yang awalnya bernilai 0.771 menjadi bernilai 0.799,  $X_{2.9}$  yang awalnya bernilai 0.763 menjadi bernilai 0.769,  $X_{2.10}$  yang awalnya bernilai 0.756 menjadi bernilai 0.766,  $X_{2.12}$  yang awalnya bernilai 0.802 menjadi bernilai 0.836,  $X_{3.1}$  yang awalnya bernilai 0.735 menjadi bernilai 0.775,  $X_{3.4}$  yang awalnya bernilai 0.832 menjadi bernilai 0.842, dan yang terakhir  $X_{3.5}$  yang awalnya bernilai 0.781 menjadi bernilai 0.785.

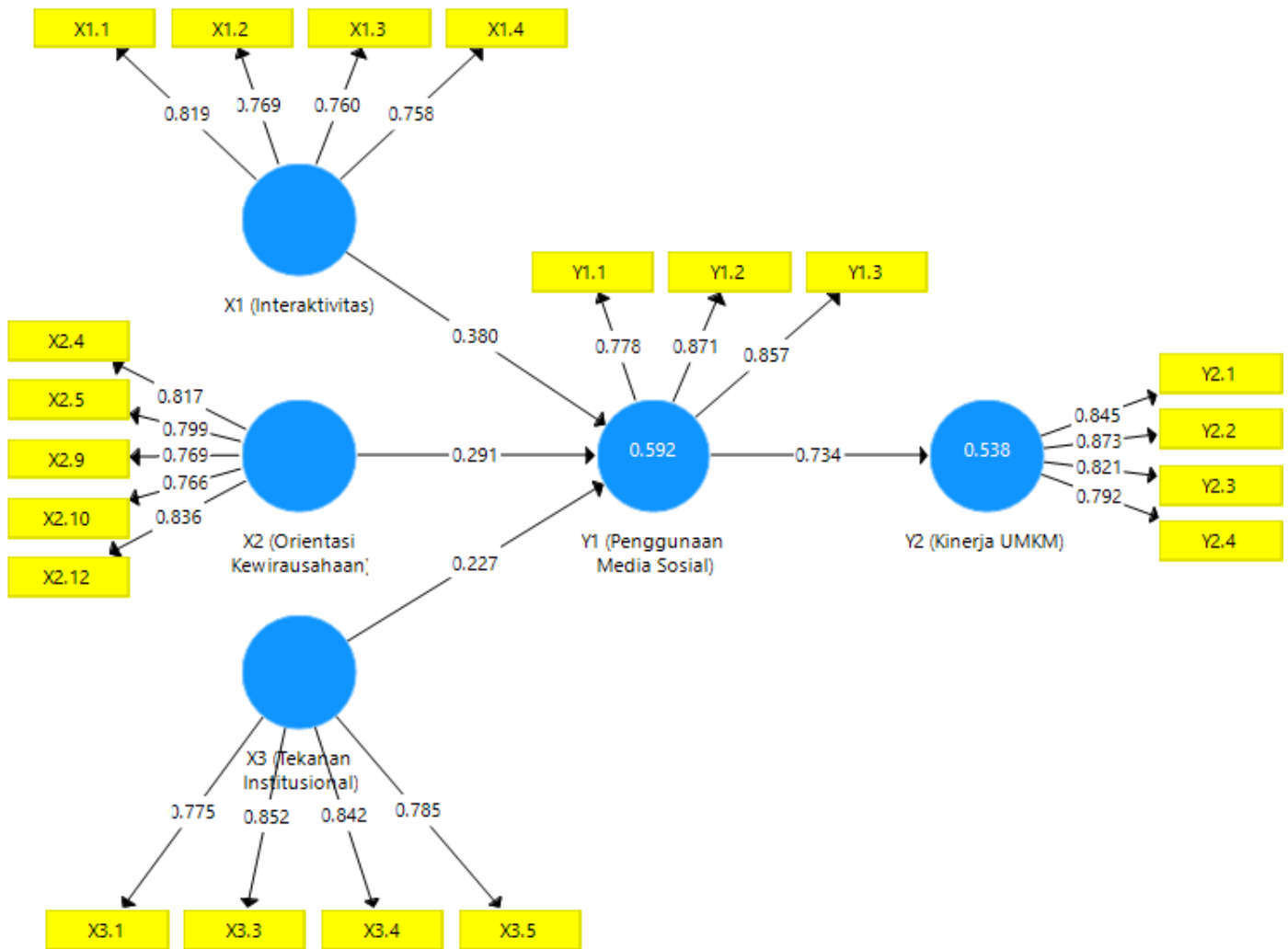
Setelah terjadi penurunan dan peningkatan nilai variabel, terdapat juga beberapa variabel yang bernilai sama atau tetap seperti sebelum modifikasi di antaranya yakni  $X_{1.1}$  (0.819),  $X_{1.2}$  (0.769),  $X_{1.3}$  (0.760),  $X_{1.4}$  (0.758),  $Y_{1.1}$  (0.778),  $Y_{1.2}$  (0.871),  $Y_{1.3}$  (0.857),  $Y_{2.1}$  (0.845),  $Y_{2.2}$  (0.873),  $Y_{2.3}$  (0.821), dan yang terakhir  $Y_{2.4}$  (0.792). Setelah melakukan penghilangan sembilan item pertanyaan yang tidak sesuai kriteria yakni kurang dari 0,7 maka masalah validitas konvergen pada

penelitian pun musnah sehingga tidak perlu melakukan penghilangan item pertanyaan lagi. Selain itu, hasil *outer loadings* dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.1 Outer Loadings Sebelum Modifikasi**

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*



**Gambar 4.2 Outer Loadings Setelah Modifikasi**

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel 4.14 Average Variance Extracted**

	Average Variance Extracted (AVE)
Interaktivitas	0.603
Orientasi Kewirausahaan	0.637
Tekanan Institusional	0.663
Penggunaan Media Sosial	0.699

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kinerja UMKM	0.695

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Faktor lain yang dapat dipertimbangkan dalam validitas konvergen yaitu *Average Variance Extracted (AVE)* yang di mana nilai *average variance extracted (AVE)* pada setiap variabel harus di atas atau melebihi 0,5 sehingga bisa dikatakan variabel mempunyai sebuah konsistensi. Pada tabel 4.14 diperlihatkan bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* dari masing-masing variabel yakni variabel dari interaktivitas, orientasi kewirausahaan, tekanan institusional, penggunaan media sosial, dan kinerja UMKM mempunyai rata-rata nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel konsisten atau valid.

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

*Discriminant Validity* digunakan pada pengujian dengan menggunakan dua kriteria yakni Fornell-Lacker dan *Cross Loadings*. Pengujian dengan kriteria Fornell-Lacker dilaksanakan melalui sebuah komparasi atau perbandingan akar kuadrat dari nilai *average variance extracted (AVE)* dengan hubungan atau korelasi variabel laten yang di mana akar kuadrat dari nilai *average variance extracted (AVE)* masing-masing konstruksi harus mempunyai hubungan lebih besar dari hubungan konstruksi lainnya. Penjelasan lebih detail dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Kriteria *Fornell-Larcker***

	X <sub>1</sub> (Interaktivitas)	X <sub>2</sub> (Orientasi Kewirausahaan)	X <sub>3</sub> (Tekanan Institusional)	Y <sub>1</sub> (Penggunaan Media Sosial)	Y <sub>2</sub> (Kinerja UMKM)
Interaktivitas	<b>0.777</b>				
Orientasi Kewirausahaan	0.672	<b>0.798</b>			
Tekanan Institusional	0.541	0.529	<b>0.814</b>		
Penggunaan Media Sosial	0.698	0.666	0.586	<b>0.836</b>	
Kinerja UMKM	0.620	0.596	0.537	0.734	<b>0.833</b>

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan mempunyai nilai tiap variabel yang lebih tinggi daripada variabel di bawahnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai item interaktivitas sebesar 0.777 lebih tinggi dari nilai item bawahnya persis yaitu orientasi kewirausahaan sebesar 0.672, dan seterusnya.

**Tabel 4.16 *Cross Loadings***

	X <sub>1</sub> (Interaktivitas)	X <sub>2</sub> (Orientasi Kewirausahaan)	X <sub>3</sub> (Tekanan Institusional)	Y <sub>1</sub> (Penggunaan Media Sosial)	Y <sub>2</sub> (Kinerja UMKM)
X1.1	<b>0.819</b>	0.539	0.333	0.573	0.542
X1.2	<b>0.769</b>	0.568	0.294	0.497	0.377
X1.3	<b>0.760</b>	0.465	0.511	0.566	0.361
X1.4	<b>0.758</b>	0.524	0.538	0.527	0.646



X2.4	0.514	<b>0.817</b>	0.348	0.536	0.390
X2.5	0.611	<b>0.799</b>	0.427	0.588	0.481
X2.9	0.511	<b>0.769</b>	0.441	0.490	0.474
X2.10	0.510	<b>0.766</b>	0.444	0.416	0.451
X2.12	0.530	<b>0.836</b>	0.458	0.593	0.573
X3.1	0.423	0.435	<b>0.775</b>	0.444	0.385
X3.3	0.459	0.420	<b>0.852</b>	0.429	0.407
X3.4	0.370	0.444	<b>0.842</b>	0.466	0.449
X3.5	0.496	0.419	<b>0.785</b>	0.547	0.489
Y1.1	0.504	0.469	0.615	<b>0.778</b>	0.504
Y1.2	0.577	0.534	0.427	<b>0.871</b>	0.685
Y1.3	0.660	0.656	0.451	<b>0.857</b>	0.639
Y2.1	0.483	0.539	0.414	0.581	<b>0.845</b>
Y2.2	0.507	0.517	0.497	0.603	<b>0.873</b>
Y2.3	0.539	0.403	0.404	0.610	<b>0.821</b>
Y2.4	0.533	0.525	0.469	0.645	<b>0.792</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Kriteria lain yang digunakan untuk pengujian validitas diskriminan yakni *Cross Loadings* yang di mana pengujiannya mempunyai manfaat dalam mengetahui apakah konstruksi mempunyai diskriminan yang memenuhi atau mencukupi melalui perbandingan nilai *loading* pada konstruksi yang ditetapkan atau dituju harus lebih tinggi dibandingkan nilai lainnya. Berdasarkan tabel 4.16 di atas diketahui bahwa seluruh item variabelnya valid dikarenakan masing-masing nilai konstruksi sudah melebihi 0,7 yang di mana nilai 0,7 menjadi patokan standar nilai dalam sebuah pengujian *cross loadings*. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel laten pada penelitian telah dijelaskan secara tepat oleh indikator

atau variabel manifes dan variabel penelitiannya dinyatakan sebagai validitas diskriminan yang mempunyai hasil yang bagus atau mumpuni.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melakukan pengujian kuesioner dengan diukurinya tiap variabel dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 maka akan dikategorikan sebagai variabel yang reliabel. Hal ini seperti yang dijelaskan pada tabel 4.17 di bawah yang memperlihatkan setiap variabel mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang memenuhi atau lebih dari 0,7 seperti nilai interaktivitas sebesar 0.781, nilai orientasi kewirausahaan sebesar 0.856, nilai tekanan institusional sebesar 0.827, nilai penggunaan media sosial sebesar 0.784, dan nilai kinerja UMKM sebesar 0.853, serta hasil lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.17 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
Interaktivitas	0.781	0.859
Orientasi Kewirausahaan	0.856	0.897
Tekanan Institusional	0.827	0.887
Penggunaan Media Sosial	0.784	0.874
Kinerja UMKM	0.853	0.901

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

### 4.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural atau *inner model* digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel satu dengan lainnya. Uji model struktural dilaksanakan dengan nilai *R-Square* yang dianalisis untuk variabel dependen atau terikat dengan variabel lainnya. Setelah itu, terdapat cara atau metode *bootstrapping* untuk menguji hipotesis dari penelitian ini.

#### 4.3.1 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Peneliti memakai koefisien jalur atau *path coefficient* untuk mengetahui arah uji hipotesis dengan indikator sebuah penilaian atau evaluasi yang memperlihatkan rentang nilai berada pada minus satu (-1) sampai satu (1). Jika rentang nilai terlihat berada pada nol (0) sampai minus satu (-1) maka variabel memiliki hubungan atau arah negatif, sedangkan jika rentang nilai terlihat berada pada nol (0) sampai satu (1) maka variabel memiliki hubungan atau arah positif. *Path coefficient* mempunyai hasil yang dapat dilihat lebih rinci pada tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Path Coefficient**

Variabel	X <sub>1</sub> (Interaktivitas)	X <sub>2</sub> (Orientasi Kewirausahaan)	X <sub>3</sub> (Tekanan Institusional)	Y <sub>1</sub> (Penggunaan Media Sosial)	Y <sub>2</sub> (Kinerja UMKM)
Interaktivitas				0.380	
Orientasi Kewirausahaan				0.291	
Tekanan Institusional				0.227	
Penggunaan Media Sosial					0.734

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diuraikan bahwa variabel interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional mempunyai korelasi atau hubungan positif terhadap penggunaan media sosial dikarenakan masing-masing variabel memperlihatkan nilai antara nol (0) sampai satu (1). Penggunaan media sosial juga mempunyai korelasi atau hubungan positif terhadap kinerja UMKM.

#### **4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Koefisien determinasi atau *R-Square* menjadi tolok ukur yang sering dipakai untuk penilaian atau evaluasi dan pengujian seberapa besar pengaruh serta penggambaran variabel independen atau eksogen terhadap variabel dependen atau endogen. Selain itu, koefisien ini menjadi sebuah ukuran daya perkiraan model yang diukur sebagai hubungan kuadrat antara nilai perkiraan dan konstruksi dependen spesifik aktual atau nyata sehingga koefisien menggantikan laten independen efek gabungan variabel pada variabel laten dependen. Hasil dari *r-square* pada masing-masing variabel dapat dilihat di tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4.19 *R-Squares***

<b>Variabel</b>	<b><i>R-Square</i></b>	<b><i>R-Square Adjusted</i></b>
Penggunaan Media Sosial	0.592	0.579
Kinerja UMKM	0.538	0.533

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.19 dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penggunaan media sosial dapat diuraikan oleh variabel independen seperti interaktivitas,

orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional sebesar 0.592 atau 59,2% serta sisanya yakni variabel lain sebesar 40,8% dapat menguraikan penggunaan media sosial. Lalu, pada kinerja UMKM dapat diuraikan juga sebesar 0.538 atau 53,8% dan sisanya yakni variabel lain sebesar 46,2% dapat menguraikan kinerja UMKM.

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

Uji hipotesis digunakan oleh peneliti dengan SmartPLS melalui sebuah kalkulasi atau penghitungan yang memakai teknik *bootstrapping*. Menurut pendapat Hair *et al.*, (2017), pengujian hipotesis memiliki prinsip dalam penghitungannya yakni, nilai dari *p-value* harus kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96. Tabel 4.20 menjelaskan bahwa semua atau keempat hipotesis didukung.

Uji hipotesis memperlihatkan hasil yang di mana H1 yakni interaktivitas diketahui memiliki pengaruh secara signifikan pada penggunaan media sosial. Selain itu, hasil pada H2 yakni orientasi kewirausahaan juga ditemukan berpengaruh secara signifikan pada penggunaan media sosial. Lalu hasil pada H3 yakni tekanan institusional ditemukan mempunyai pengaruh secara signifikan pada penggunaan media sosial. Hasil lainnya pada H4 yakni penggunaan media sosial juga terbukti diketahui mempunyai pengaruh secara signifikan pada kinerja UMKM. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil semua uji hipotesis yaitu H1, H2, H3, dan H4 didukung, penjelasan lebih lengkap mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

**Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan *Bootstrapping***

<b>Hipotesis</b>	<b><i>Original Sample (O)</i></b>	<b><i>T Statistics ( O/STDEV )</i></b>	<b><i>P-Value</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
X <sub>1</sub> (Interaktivitas) -> Y <sub>1</sub> (Penggunaan Media Sosial)	0.380	3.211	0.001	H1 Didukung
X <sub>2</sub> (Orientasi Kewirausahaan) -> Y <sub>1</sub> (Penggunaan Media Sosial)	0.291	3.356	0.001	H2 Didukung
X <sub>3</sub> (Tekanan Institusional) -> Y <sub>1</sub> (Penggunaan Media Sosial)	0.227	2.231	0.026	H3 Didukung
Y <sub>1</sub> (Penggunaan Media Sosial) - > Y <sub>2</sub> (Kinerja UMKM)	0.734	11.700	0.000	H4 Didukung

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

#### **4.3.4 Predictive Relevance (*Q-Square*)**

*Predictive Relevance* atau *Q-Square* dipakai oleh peneliti untuk memperlihatkan seberapa bagus penghasilan yang diciptakan dari nilai observasi atau riset memakai tata cara *blindfolding* dengan dilihatnya nilai *q-square*. Terdapat aturan pada pengujiannya yakni nilai *q-square* dinyatakan mempunyai nilai observasi yang bagus apabila nilai *q-square* > 0, sedangkan nilai *q-square* dinyatakan mempunyai nilai observasi yang tidak bagus apabila nilai *q-square* < 0. Pada penelitian ini, ditunjukkan bahwa nilai *q-square* > 0 maka terbukti model memiliki keakuratan pada *predictive relevance* serta hasil uji dapat dilihat lebih rinci pada tabel 4.21 sebagai berikut:

**Tabel 4.21 Q-Squares**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Interaktivitas	400.000	400.000	
Orientasi Kewirausahaan	500.000	500.000	
Tekanan Institusional	400.000	400.000	
Penggunaan Media Sosial	300.000	186.182	<b>0.379</b>
Kinerja UMKM	400.000	255.932	<b>0.360</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

#### 4.3.5 Model Fit

Model fit digunakan oleh peneliti dikarenakan model ini memberikan pernyataan akan seberapa sesuai model yang diteliti dengan model ideal untuk penelitian dengan dilihatnya nilai *Normed Fit Indeks* (NFI). Penelitian ini mempunyai hasil berupa didapatkannya nilai NFI sebesar 0.686 atau 68,6%, maka model penelitian tergolong fit atau sesuai untuk digunakan pada objek penelitian.

**Tabel 4.22 Model Fit (NFI)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.085	0.091
d_ULS	1.511	1.756
d_G	0.812	0.828
Chi-Square	410.149	415.492
NFI	<b>0.686</b>	<b>0.682</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis pertama yaitu interaktivitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan media sosial. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang berarti nilai  $< 0,05$  dan nilai *t-statistics* sebesar 3,211 yang berarti nilai  $> 1,96$  serta nilai *path coefficient* 0,380 yang berarti arah nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa interaktivitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada penggunaan media sosial dan H1 didukung karena terbukti akan kebenarannya melalui interaktivitas yang memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.*, (2018) di mana pada penelitiannya diketahui variabel interaktivitas mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini sesuai juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee dan Kozar, (2009) yang berpendapat bahwa faktor penggunaan teknologi pada setiap usaha mempunyai efek yang cukup kuat dan dipengaruhi secara positif oleh interaktivitas pada teknologi tersebut. Menurut Mayfield, (2008), media sosial yang biasanya digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dapat dipakai sebagai media komunikasi dua arah yang bersifat interaktif, salah satunya *facebook*.

Hasil jawaban dari responden pada pertanyaan kuesioner variabel interaktivitas mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 4,62 yang dapat diartikan bahwa media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Maka dari itu, dapat terbukti kebenarannya bahwa media sosial yang



diadopsi oleh UMKM sudah menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan.

#### **4.4.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Penggunaan Media Sosial**

Hipotesis kedua yakni orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan media sosial. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang berarti nilai  $< 0,05$  dan nilai *t-statistics* sebesar 3,356 yang berarti nilai  $> 1,96$  serta nilai *path coefficient* 0,291 yang berarti arah nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada penggunaan media sosial dan H2 didukung karena terbukti akan kebenarannya melalui orientasi kewirausahaan yang memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

Hasil penelitian bertolak belakang atau tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.*, (2018) di mana pada penelitiannya justru variabel orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan tidak berdampak positif terhadap penggunaan media sosial. Penelitian terdahulu dari Colton *et al.*, (2010) juga berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan juga tidak mempunyai dampak positif pada penjualan di media sosial. Penelitian terdahulu lainnya dari Urban, (2010), juga mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak terkait secara signifikan dengan penerapan teknologi oleh usaha yang dijalankan.

Meskipun penelitian terdahulu milik Tajudeen *et al.*, (2018) memiliki hasil yang tidak berdampak positif dan tidak signifikan, namun uji hipotesis variabel orientasi kewirausahaan yang dilakukan peneliti mengalami hasil yang berbeda yakni orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan memberikan signifikansi terhadap penggunaan media sosial dikarenakan pada ujinya terdapat penghilangan item yang bernilai lemah.

Dengan begitu, hasil jawaban dari responden pada pertanyaan kuesioner variabel orientasi kewirausahaan memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 4,57 yang dapat diartikan bahwa usaha yang sedang dikelola melakukan aktivitas secara kreatif. Maka dapat disimpulkan bahwa usaha yang sedang dikelola terbukti melakukan aktivitas secara kreatif.

#### **4.4.3 Pengaruh Tekanan Institusional Terhadap Penggunaan Media Sosial**

Hipotesis ketiga yaitu tekanan institusional mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan media sosial. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,026 yang berarti nilai  $< 0,05$  dan nilai *t-statistics* sebesar 2,231 yang berarti nilai  $> 1,96$  serta nilai *path coefficient* 0,227 yang berarti arah nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa tekanan institusional mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada penggunaan media sosial dan H3 didukung karena terbukti akan kebenarannya melalui tekanan institusional yang memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.*, (2018) di mana pada penelitiannya diketahui variabel tekanan

institusional memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hasil penelitian juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu milik Teo *et al.*, (2003), Ke *et al.*, (2009), dan Liang *et al.*, (2007), dengan berpendapat bahwa tekanan institusional merupakan faktor lingkungan yang berpengaruh dan menjadi sebuah penentu krusial pada penggunaan teknologi di usaha tersebut. Tekanan institusional mempunyai tekanan dari luar usaha yang dijalani yakni dari pesaing dan pelanggan (Tajudeen *et al.*, 2018).

Hasil jawaban dari responden pada pertanyaan kuesioner variabel tekanan institusional memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 4,42 yang dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa yakin bahwa usaha yang sedang dikelola harus menggunakan media sosial. Dengan begitu, terbukti bahwa terdapat tekanan institusional yang berasal dari konsumen kepada usaha yang dijalankan, dengan pelanggan yang merasa yakin bahwa usaha yang sedang dikelola harus menggunakan media sosial.

#### **4.4.4 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM**

Hipotesis keempat yaitu penggunaan media sosial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Pada penelitian ini, hasil hipotesis dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti nilai  $< 0,05$  dan nilai *t-statistics* sebesar 11,700 yang berarti nilai  $> 1,96$  serta nilai *path coefficient* 0,734 yang berarti arah nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada kinerja UMKM dan H4 didukung karena terbukti akan kebenarannya melalui penggunaan media sosial yang memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.*, (2018) di mana pada penelitiannya diketahui variabel penggunaan media sosial mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu temuan Apigian *et al.*, (2005), Shuai dan Wu, (2011), dan Stone *et al.*, (2007) dengan mengungkapkan pendapat bahwa penerapan teknologi berupa media sosial pada usaha yang dijalankan memberikan hubungan dan dampak positif yang kuat terhadap kinerja usaha tersebut. Menurut Tajudeen *et al.*, (2018), penerapan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha memberikan beberapa keuntungan di antaranya yakni biaya menjadi berkurang, aksesibilitas informasi meningkat, dan hubungan dengan pelanggan pun meningkat.

Hasil jawaban dari responden pada pertanyaan kuesioner variabel penggunaan media sosial mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 4,59 yang dapat diartikan bahwa usaha yang sedang dikelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. Oleh sebab itu, berarti bahwa usaha yang sedang dikelola sudah terbukti menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada masa modern ini, perkembangan teknologi bergerak secara masif dengan adanya berbagai macam media sosial yang merupakan sarana komunikasi dua arah seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp*, dan lain sebagainya. Media sosial digunakan secara ramai oleh pelaku UMKM dikarenakan penerapannya dinilai membantu usaha yang dijalankan dan memiliki berbagai manfaat yakni mengurangi biaya, fleksibel, mudah dipakai, efektif, dan efisien. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pelaku usaha dalam penggunaan media sosial dan dampak kinerjanya bagi UMKM. Penelitian ini menganalisis dan mengulas tentang berbagai variabel yang dapat memberikan pengaruh berupa peningkatan pada penggunaan media sosial dan dampak kinerja UMKM yang terletak di tiga lokasi yakni Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Magelang, dan Klaten. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang diisi oleh responden dan hasilnya yaitu terdapat 110 responden dengan 100 responden sesuai kriteria yang dibutuhkan yakni pelaku UMKM yang menerapkan media sosial. Setelah itu, hasil diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.7 2022 dan memiliki kesimpulan yaitu:

- 1) Interaktivitas terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap penggunaan media sosial sehingga dapat diuraikan bahwa semakin tinggi interaktivitas pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada penggunaan media sosial yang dilaksanakan oleh UMKM.

- 2) Orientasi kewirausahaan terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap penggunaan media sosial sehingga dapat diuraikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada penggunaan media sosial yang dilaksanakan oleh UMKM.
- 3) Tekanan institusional terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap penggunaan media sosial sehingga dapat diuraikan bahwa semakin tinggi tekanan institusional pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada penggunaan media sosial yang dilaksanakan oleh UMKM.
- 4) Penggunaan media sosial terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM sehingga dapat diuraikan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada kinerja UMKM.

## **5.2 Saran dan Implikasi Manajerial**

- 1) Para manajer UMKM perlu untuk mengadopsi media sosial dalam mengelola bisnisnya, karena hal ini terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Penggunaan media sosial terbukti membantu UMKM untuk mengurangi biaya, meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan, meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar, serta untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat. Adopsi media sosial oleh UMKM dapat didorong oleh kebutuhan

dalam memanfaatkan fitur interaktif dalam media sosial, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional.

- 2) Para manajer UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, khususnya pelanggan. Media sosial dapat memudahkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara. Hal tersebut merupakan komponen yang membantu interaksi antara UMKM dengan para pemangku kepentingan, khususnya pelanggan.
- 3) Para manajer UMKM dapat memanfaatkan faktor orientasi kewirausahaan dalam penggunaan media sosial dengan mencoba ide-ide terbaru dan mencari cara terbaru untuk melakukan sesuatu. Maka dari itu perlu mengapresiasi inovasi dan menekankan keberanian dalam mengambil risiko, serta tetap mementingkan inovasi produk atau layanannya.
- 4) Para manajer UMKM perlu mempertimbangkan tekanan institusional dari berbagai pihak eksternal dalam mengadopsi media sosial. Hal ini penting, dikarenakan penggunaan media sosial dapat meningkatkan keyakinan pihak eksternal seperti pelanggan dan pemasok untuk menjalin hubungan. Selain itu, tekanan institusional juga berasal dari pesaing yang memperoleh manfaat besar dari penggunaan media sosial dalam mengelola bisnis.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Pada penelitian ini, lokasi hanya berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Magelang, dan Klaten sehingga hasil yang diperoleh bersifat eksklusif hanya pada tiga tempat tersebut dan penelitian di lokasi lain mungkin dapat mempunyai hasil yang tidak sama atau berbeda.
- 2) Nilai model fit penelitian ini hanya sebesar 68,6%, sehingga diduga masih terdapat banyak faktor yang belum dijangkau atau diraih untuk menilai dan menghitung penggunaan media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM dalam penelitian ini.
- 3) Pada penelitian yang akan datang, diharapkan jangkauan wilayah responden dapat lebih luas agar hasil yang diperoleh lebih lengkap dan para peneliti yang akan datang dapat menguraikan variabel lain yang belum diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Apigian, C. H., Ragu-Nathan, B. S., Ragu-Nathan, T. S., & Kunnathur, A. (2005). Internet technology: the strategic imperative. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 123.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Colton, D. A., Roth, M. S., & Bearden, W. O. (2010). Drivers of International E-Tail Performance: The Complexities of Orientations and Resources. *Journal of International Marketing*, 18(1), 1-22.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communication*. Armonk, New York, London, England: M. E. Sharpe, Inc.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited : institutional isomorphism and collective rationality in organisational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Elaluf-Calderwood, S., Kietzmann, J., & Saccol, A. Z. (2005). Methodological approach for mobile studies: empirical research considerations. *4th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Academic Conferences Limited, Paris*, 133-140.
- Ferdinand, A. (2004). Strategic Selling-In Management : Sebuah Pendekatan Permodelan Strategi. *Research Paper Series*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE.

- Harris, L., Rae, A., & Grewal, S. (2008). Out on the pull: How small firms are making themselves sexy with new online promotion techniques. *International Journal of Technology Marketing*, 3(2), 153–168.
- Henderson, D., Sheetz, S. D., & Trinkle, B. S. (2012). The determinants of inter-organizational and internal in-house adoption of XBRL: A structural equation model. *International Journal of Accounting Information Systems*, 13(2), 109-140.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59.
- Ke, W., Liu, H., Wei, K. K., Gu, J., & Chen, H. (2009). How do mediated and non-mediated power affect electronic supply chain management system adoption? The mediating effects of trust and institutional pressures. *Decision Support Systems*, 46(4), 839-851.
- Kent, M. L., & Saffer, A. J. (2014). A delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relation Review*, 40(3), 568-576.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy : The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex, England: Pearson Education.
- Lane, P. R., & Milesi-Ferretti, G. M. (2017). *International Financial Integration in the Aftermath of the Global Financial Crisis*. International Monetary Fund.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2009). Designing Usable online stores: a landscape preference perspective. *Information & Management*, 46(1), 31-41.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, Y. (2007). Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management. *MIS Quarterly*, 31(1), 59-87.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.

- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Martínez-Núñez, M., & Pérez-Aguiar, W. S. (2014). Efficiency analysis of information technology and online social networks management: an integrated DEA-model assessment. *Information & Management*, 51(6), 712-725.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media. Edisi Terjemahan*.
- Memon, M. A., Ting, H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cheah, J. H. (2017). A review of the methodological misconceptions and guidelines related to the application of structural equation modelling: a Malaysian scenario. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 1(1), 1-13.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small And Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
- Moehersono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W., & Ongesa, N. T. (2015). Financial Literacy and Its Impact on Loan Repayment by Small and Medium Entrepreneurs: An Analysis of the Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Entrepreneurs' Loan Repayment Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(3), 1-28.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4), 383-399.
- Paridon, T. J., & Carraher, S. M. (2009). Entrepreneurial Marketing: Customer Shopping Value and Patronage Behavior. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 14(2), 3-28.
- Paris, C., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: Acceptance of facebook' Events'. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 531–541.

- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234.
- Pelham, A. M. (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55-76.
- Pradita, K. D., Hartono, A., & Mustoffa, A. F. (2019). Pengaruh Tekanan Eksternal, Ketidakpastian Lingkungan, dan Komitmen Manajemen Terhadap Penerapan Transparansi Pelaporan Keuangan. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 87-100.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1), 47-63.
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878–886.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Sarwoko, E., Surachman, Armanu, & Hadiwidjoo, D. (2013). Entrepreneurial Characteristics and Competency as Determinants of Business Performance in SMEs. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(3), 31-38.
- Sekaran, U. (2006). *Research Metode For Business*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Sekaran, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shuai, W. W., & Wu, W. W. (2011). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8763-8769.
- Stone, R. W., Good, D. J., & Baker-Eveleth, L. (2007). The impact of information technology on individual and firm marketing performance. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 465-482.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321.
- Teo, H. H., Wei, K. K., & Benbasat, I. (2003). Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective. *MIS Quarterly*, 27(1), 19-49.
- Urban, B. (2010). Technology and entrepreneurial orientation at the organisational level in the Johannesburg area. *SA Journal of Human Resource Management*, 8(1), 1-9.

- Walsh, M., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569–585.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307-1314.
- Yusuf, A. (1995). Critical Success Factor for Small Business: Perceptions of South Pacific Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 33(2), 68.



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

#### Bagian 1. Pembukaan

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Muhammad Rayhan Azka Fadhila. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam No. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Anteseden Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada Usaha Kecil dan Menengah. Kuesioner berikut ditujukan kepada responden yang mempunyai bisnis dengan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk berkenan menjadi responden dan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan oleh peneliti.

Atas kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Hormat saya,

Muhammad Rayhan Azka Fadhila

(Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018)

1) Apakah UMKM yang No. kelola, memiliki dan menggunakan atau mengelola akun Media Sosial? (Instagram/Facebook/Twitter, dll)

- Ya
- Tidak

## **Bagian 2. Data Profil Responden**

2) Nama Usaha atau Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)

3) Jabatan Responden

- Pemilik Usaha
- Manajer / Pengelola Usaha
- Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial
- Tim Media Sosial

4) Sudah berapa lama usaha yang No. kelola menggunakan/memanfaatkan media sosial?

- 6 bulan - < 1 Tahun
- > 1-3 Tahun
- > 3-5 Tahun
- > 5 Tahun

5) Umur Usaha

- < 2 Tahun
- 2-5 Tahun
- 6-10 Tahun
- >10 Tahun

6) Jenis Industri UMKM

- Kuliner
- Industri Kerajinan Tangan
- Teknologi
- Kecantikan/Kosmetik
- Otomotif
- Agrobisnis
- Jasa
- *Furniture*
- Lainnya

7) Omzet (Pendapatan dalam 1 tahun)

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

8) Jumlah Karyawan

- < 10
- 10 – 30
- > 30

9) Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Lainnya



### Bagian 3. Faktor Teknologi

#### Interaktivitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan					
2	Media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan					
3	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola, menyediakan fitur-fitur interaktif berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara					
4	Media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya (teman/keluarga/kolega/dll.)					

### Bagian 4. Faktor Organisasi

#### Orientasi Kewirausahaan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Usaha yang saya kelola bersedia mengambil risiko demi peningkatan penjualan					
2	Usaha yang saya kelola menyetujui pelaksanaan aktivitas biayanya tinggi					
3	Usaha yang saya kelola menyadari dan menerima ketidakpastian dalam aktivitas yang dilaksanakan					
4	Usaha yang saya kelola sering mencoba ide-ide baru					
5	Usaha yang saya kelola selalu mencari cara baru untuk melakukan sesuatu					
6	Usaha yang saya kelola melakukan aktivitas secara kreatif					
7	Usaha yang saya kelola sering menjadi yang pertama dalam					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	memperkenalkan produk atau layanan baru dibandingkan dengan pesaing					
8	Usaha yang saya kelola menganggap bahwa inovasi adalah hal yang berisiko dan tidak dapat diterima					
9	Usaha yang saya kelola selalu mengapresiasi inovasi, di atas segalanya					
10	Usaha yang saya kelola menekankan keberanian untuk mengambil risiko					
11	Pada usaha yang saya kelola, banyak orang yang bersedia mengambil risiko					
12	Usaha yang saya kelola menekankan bahwa inovasi merupakan hal yang penting, meskipun produk/layanan yang saat ini ada sudah dirasa bagus.					

## Bagian 5. Faktor Lingkungan

### Tekanan Institusional

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pelanggan merasa yakin bahwa usaha yang saya kelola harus menggunakan media sosial					
2	Usaha yang saya kelola mungkin tidak dapat mempertahankan pelanggan tanpa menggunakan media sosial					
3	Pemasok merasa yakin bahwa usaha yang saya kelola harus menggunakan media sosial					
4	Pemasok menginginkan usaha saya kelola menggunakan media sosial					
5	Pesaing dari usaha yang saya kelola telah memperoleh manfaat yang besar dari penggunaan media sosial					
6	Pesaing dari usaha yang saya kelola lebih disukai oleh pelanggan karena menggunakan media sosial					

## Bagian 6. Adopsi Media Sosial dan Dampaknya

### Penggunaan Media Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya					
2	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan					
3	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan					

### Dampak Adopsi Media Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan					
2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan					
3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar					
4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat					

**LAMPIRAN 2. DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN**

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
1	BJ	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
2	RL	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Twitter
3	Bakso Ikan	Tim Media Sosial	> 5 Tahun	>10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
4	SG	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
5	MM	Tim Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Twitter
6	AC	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	6-10 Tahun	Kuliner	300 Juta- 2,5 Milyar Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
7	Bs	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	>10 Tahun	Jasa	300 Juta- 2,5 Milyar Rupiah	< 10	Instagram
8	NH	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jilbab	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
9	Barokah	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
10	P B	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
11	Cupang Hahahadi	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Hewan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
12	MKT	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	6-10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
13	Dea'rt metal casting	Pemilik Usaha	> 5 Tahun	>10 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
14	CH	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Hewan peliharaan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
15	antara custom	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
16	FP	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
17	Dapur Oma Ucy	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
18	BG	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
19	IK	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
20	RD_13 Project	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	6-10 Tahun	Otomotif	300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	10 - 30	Instagram, Facebook
21	GIANTFISHOP	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Jual beli ikan gabus hias dan pakannya	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Shopee dan Tokopedia
22	Ratmono Guest House dan Kedai Ratmono Jogja	Manajer / Pengelola Usaha	> 3-5 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
23	Zhoesfootwear	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Clothing	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
24	Kost Putri Arinda	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
25	Cattong	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
26	AD	Tim Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	2-5 Tahun	Kesehatan	> 2,5 Milyar Rupiah	< 10	Instagram
27	Burgerin Skuy	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
28	DK	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
29	Mamlele	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook, WhatsApp
30	HAHAHIHI	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter
31	YDS	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
32	3d_olshopp	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, WhatsApp
33	AMAS	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
34	BAW	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter
35	NH	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
36	de	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	10 - 30	Instagram, linkein, youtube
37	J	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
38	Joglosix.second	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Tiktok
39	Sk	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
40	ZS	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	<i>Furniture</i>	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
41	Cleezy Creative	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kemasan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
42	PS	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
43	KJ	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kaos	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
44	Ag	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter
45	Angkringan	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
46	CC	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
47	JW Optik	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	6-10 Tahun	Kaca mata	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
48	pusat oleh oleh Omah eyang uti temanggung	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
49	GI	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Konveksi	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
50	Mevvah.yk	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
51	Batik rumah baju	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	>10 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	> 2,5 Milyar Rupiah	> 30	Instagram, Facebook
52	T	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Behance
53	Usaha ikan hias	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
54	CTS	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	>10 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
55	Kopitalis	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Twitter
56	Fiadz19_Snack	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
57	Piyamaku pijamas	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Fashion wanita	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
58	Resin	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
59	Setyo mentok	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Peternakan	< 300 Juta Rupiah	< 10	WhatsApp
60	Jahit Pandu Jaya	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook



No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
61	Persecondnan	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
62	PG griya lestari	Pemilik Usaha	> 5 Tahun	>10 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
63	Anubias	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Tanaman <i>aquascape</i>	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
64	csj	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
65	Khaiya, milea.id	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	<i>Clothing</i>	< 300 Juta Rupiah	10 - 30	Instagram, Tiktok
66	thisisvershu	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
67	garage....	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	>10 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
68	Ohuiya	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter
69	E	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
70	Gundik Cake	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
71	NBBM	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
72	YY	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
73	Xx	Pemilik Usaha	> 5 Tahun	6-10 Tahun	Sembako	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
74	Dimsum	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Wa

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
75	N	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Tiktok
76	warung kopi	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
77	Jasa Pasang Strobo "Magelang Strobo Addict"	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Google Maps & Youtube
78	Pelayan toko	Tim Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	2-5 Tahun	Sepatu	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
79	toko bahan kue	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	kebutuhan bahan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
80	W	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
81	Kanacha thaitea	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok
82	L	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
83	IKT	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
84	Alat Olahraga	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Alat olahraga	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
85	Allbray	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jaket,Kaos,Sepatu dll	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
86	YBI	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
87	Lele	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
88	Penjualan pakaian	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	>10 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
89	Z	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
90	C	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	300 Juta- 2,5 Milyar Rupiah	> 30	Instagram, Twitter
91	Pesona Coffee	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
92	RG	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Shopee
93	Mam masak	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
94	Pecel Lele	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	6-10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
95	olshop	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
96	FROZEN FOOD	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, WhatsApp
97	Elis makroni	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Whatsapp

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
98	RF	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
99	Betterbatter Cake	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, TikTok
100	snack dan jajanan	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Whatsap



### LAMPIRAN 3. DAFTAR DATA VARIABEL

- **Variabel Interaktivitas**

No.	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	Total X <sub>1</sub>
1	4	4	5	4	17
2	5	4	5	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	4	4	5	18
5	4	5	4	4	17
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	3	4	17
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	3	4	5	3	15
12	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	4	19
20	5	5	4	5	19
21	5	5	5	5	20
22	4	5	5	4	18
23	5	5	4	4	18
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	5	4	4	17
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	5	17
34	4	4	4	4	16
35	4	5	5	4	18
36	5	4	5	4	18
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	4	5	19

No.	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	Total X <sub>1</sub>
40	5	5	5	4	19
41	4	3	3	5	15
42	5	4	4	5	18
43	3	4	5	5	17
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	3	4	5	5	17
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	2	4	5	5	16
50	5	5	5	5	20
51	4	4	5	4	17
52	4	4	5	4	17
53	3	4	4	4	15
54	4	5	4	3	16
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	4	5	4	18
58	5	5	5	5	20
59	4	2	3	4	13
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	5	4	5	5	19
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	5	5	5	19
68	5	5	4	5	19
69	5	5	5	4	19
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	4	5	4	18
73	3	5	3	3	14
74	3	4	4	4	15
75	5	5	5	3	18
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	4	4	18
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	4	19
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20

No.	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	Total X <sub>1</sub>
83	5	5	5	4	19
84	4	5	5	5	19
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	2	3	2	2	9
88	4	4	4	4	16
89	5	4	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	2	5	17
94	5	4	5	4	18
95	5	5	5	5	20
96	4	5	4	5	18
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	4	19
99	5	5	5	5	20
100	4	5	4	4	17

• **Variabel Orientasi Kewirausahaan**

No.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	X <sub>2.11</sub>	X <sub>2.12</sub>	Total X <sub>2</sub>
1	5	2	3	4	4	4	4	1	3	3	3	4	40
2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	5	5	5	5	3	1	4	3	4	4	48
5	5	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	5	49
6	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	53
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	X <sub>2.11</sub>	X <sub>2.12</sub>	Total X <sub>2</sub>
11	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	52
12	5	3	5	3	5	4	4	1	5	5	5	5	50
13	4	3	2	5	5	5	4	2	4	4	4	5	47
14	4	3	3	5	4	5	4	1	4	3	3	4	43
15	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	54
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
19	4	3	3	4	4	4	2	1	5	3	3	4	40
20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	53
23	4	4	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	47
24	4	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26	3	4	3	4	4	4	2	2	4	3	5	4	42
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	5	4	5	5	5	5	4	2	5	3	3	5	51
30	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60



No.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	X <sub>2.11</sub>	X <sub>2.12</sub>	Total X <sub>2</sub>
32	4	5	4	4	5	5	3	2	4	3	3	4	46
33	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	55
39	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
40	4	3	4	5	4	4	3	1	4	4	3	5	44
41	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	47
42	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	51
43	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	54
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
46	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	2	4	43
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
48	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	44
49	3	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	50
50	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	54
51	5	5	3	4	4	5	4	2	4	2	2	4	44
52	3	3	3	5	5	5	3	2	4	4	3	4	44

No.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	X <sub>2.11</sub>	X <sub>2.12</sub>	Total X <sub>2</sub>
53	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
54	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	41
55	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	43
56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
57	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	46
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	5	5	4	4	3	3	2	5	4	2	5	3	45
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
61	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
62	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
63	4	3	3	4	4	5	3	2	4	3	2	4	41
64	4	3	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	52
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	5	3	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	54
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	4	4	4	5	4	5	3	1	5	4	4	5	48
69	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55
70	5	1	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
72	5	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	51
73	4	3	2	4	5	3	4	4	2	4	4	5	44

No.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	X <sub>2.11</sub>	X <sub>2.12</sub>	Total X <sub>2</sub>
74	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	42
75	4	3	4	5	5	5	3	1	5	5	3	5	48
76	3	1	3	5	5	5	3	1	3	4	3	4	40
77	5	4	3	5	5	5	4	2	5	4	4	4	50
78	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	45
79	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	42
80	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	5	4	44
81	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	51
82	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	52
83	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	55
84	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	49
85	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	42
86	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	4	5	53
87	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	29
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
89	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	49
90	4	4	4	5	4	4	4	1	5	5	5	5	50
91	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	55
92	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	47
93	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
94	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	52

No.	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	X <sub>2.8</sub>	X <sub>2.9</sub>	X <sub>2.10</sub>	X <sub>2.11</sub>	X <sub>2.12</sub>	Total X <sub>2</sub>
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
96	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
97	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	55
98	4	3	4	4	4	5	3	2	4	4	4	5	46
99	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	52
100	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	49

• **Variabel Tekanan Institusional**

No.	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	Total X <sub>3</sub>
1	4	2	3	2	5	4	20
2	5	4	4	5	5	4	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	4	5	4	4	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	5	4	5	4	4	26
9	4	3	4	4	4	3	22
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	4	3	3	4	4	23
12	5	3	4	5	5	4	26
13	5	4	3	4	4	5	25
14	5	2	3	4	3	3	20
15	5	5	5	4	5	5	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	2	2	2	2	5	5	18
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	3	4	3	5	4	24
20	5	4	4	4	5	5	27
21	5	4	5	5	3	1	23
22	4	4	4	4	4	5	25
23	5	5	5	3	4	4	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	4	4	4	25

No.	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	Total X <sub>3</sub>
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	5	4	5	5	28
30	4	4	5	5	4	4	26
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	3	4	4	4	4	23
33	4	5	4	5	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	2	3	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	5	5	4	5	5	29
40	4	3	4	3	5	2	21
41	5	4	4	5	5	3	26
42	5	4	4	4	4	3	24
43	5	4	5	4	3	4	25
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	5	5	5	5	29
46	4	4	4	4	5	5	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	4	4	4	4	22
49	5	4	4	5	5	5	28
50	5	5	5	5	5	3	28
51	4	3	3	3	3	3	19
52	5	2	4	4	4	4	23
53	4	3	4	3	4	4	22
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	4	4	3	4	5	23
56	4	4	4	3	5	5	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	4	5	29
59	3	5	3	4	3	4	22
60	4	4	4	4	4	5	25
61	5	5	4	5	5	5	29
62	5	5	4	4	4	4	26
63	5	3	5	5	5	3	26
64	4	4	4	4	4	5	25
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	5	5	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	3	4	4	4	5	25
69	5	5	4	4	4	4	26

No.	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	Total X <sub>3</sub>
70	5	3	4	4	5	5	26
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	3	4	4	4	2	22
73	3	4	4	3	4	4	22
74	5	3	3	3	3	3	20
75	5	3	4	4	4	3	23
76	3	1	3	3	5	3	18
77	5	5	3	4	4	3	24
78	4	3	2	1	2	2	14
79	3	4	4	3	4	3	21
80	4	5	4	2	4	4	23
81	5	5	4	3	4	4	25
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	4	4	5	28
84	4	3	3	4	5	4	23
85	5	5	5	5	5	3	28
86	5	3	5	5	5	5	28
87	3	3	2	2	2	3	15
88	4	3	4	4	4	4	23
89	3	5	5	3	4	4	24
90	4	5	5	3	5	3	25
91	5	5	5	5	4	3	27
92	4	4	4	4	4	4	24
93	2	4	1	2	1	3	13
94	3	4	4	4	4	5	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	4	4	5	5	27
97	5	5	5	5	4	5	29
98	4	3	4	4	3	3	21
99	5	3	3	3	5	3	22
100	4	4	4	4	4	4	24

- **Variabel Penggunaan Media Sosial**

No.	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Total Y <sub>1</sub>
1	5	4	4	13
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	4	4	13
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	4	5	14

No.	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Total Y <sub>1</sub>
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	5	4	4	13
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	4	5	14
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	4	4	5	13
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	5	4	13
27	5	5	5	15
28	5	5	4	14
29	4	5	5	14
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	5	13
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	5	4	14
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	4	5	3	12
42	3	5	5	13
43	4	4	5	13
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	5	4	13
49	3	4	5	12
50	5	5	5	15
51	4	5	5	14

No.	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Total Y <sub>1</sub>
52	4	4	4	12
53	4	3	4	11
54	3	3	3	9
55	3	3	3	9
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	4	4	5	13
59	4	4	3	11
60	4	4	5	13
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	5	4	5	14
68	4	5	5	14
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	5	4	5	14
73	4	5	4	13
74	4	4	3	11
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	4	4	5	13
78	3	2	3	8
79	3	3	3	9
80	4	4	5	13
81	4	5	4	13
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	3	5	5	13
85	5	5	5	15
86	5	5	5	15
87	3	3	3	9
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	4	5	5	14
93	1	5	5	11
94	3	4	5	12



No.	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Total Y <sub>1</sub>
95	5	5	5	15
96	5	5	4	14
97	5	5	5	15
98	4	5	4	13
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15

• **Variabel Kinerja UMKM**

No.	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.3</sub>	Y <sub>2.4</sub>	Total Y <sub>2</sub>
1	4	4	4	5	17
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	5	4	17
6	5	4	5	5	19
7	5	5	5	5	20
8	5	4	5	4	18
9	4	4	4	5	17
10	4	5	4	5	18
11	4	4	3	4	15
12	5	5	5	5	20
13	5	4	4	5	18
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	4	5	4	18
20	4	4	5	5	18
21	5	5	5	5	20
22	5	5	4	4	18
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	4	5	5	19
27	5	5	5	5	20
28	5	5	4	5	19
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	5	17
33	4	4	5	5	18

No.	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.3</sub>	Y <sub>2.4</sub>	Total Y <sub>2</sub>
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	4	19
41	4	5	4	5	18
42	4	5	5	4	18
43	5	4	4	5	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	4	5	19
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	3	4	4	5	16
50	5	5	5	5	20
51	2	3	4	4	13
52	4	4	4	5	17
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	4	4	5	4	17
56	5	5	5	5	20
57	5	4	5	5	19
58	4	5	4	4	17
59	5	5	5	4	19
60	4	5	5	4	18
61	5	5	5	5	20
62	4	5	4	5	18
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	5	17
65	4	4	5	4	17
66	5	5	5	5	20
67	5	5	4	5	19
68	5	5	5	5	20
69	5	5	4	5	19
70	5	5	5	5	20
71	4	5	4	5	18
72	4	4	4	5	17
73	5	5	4	4	18
74	4	3	4	4	15
75	5	5	5	5	20
76	3	4	4	5	16

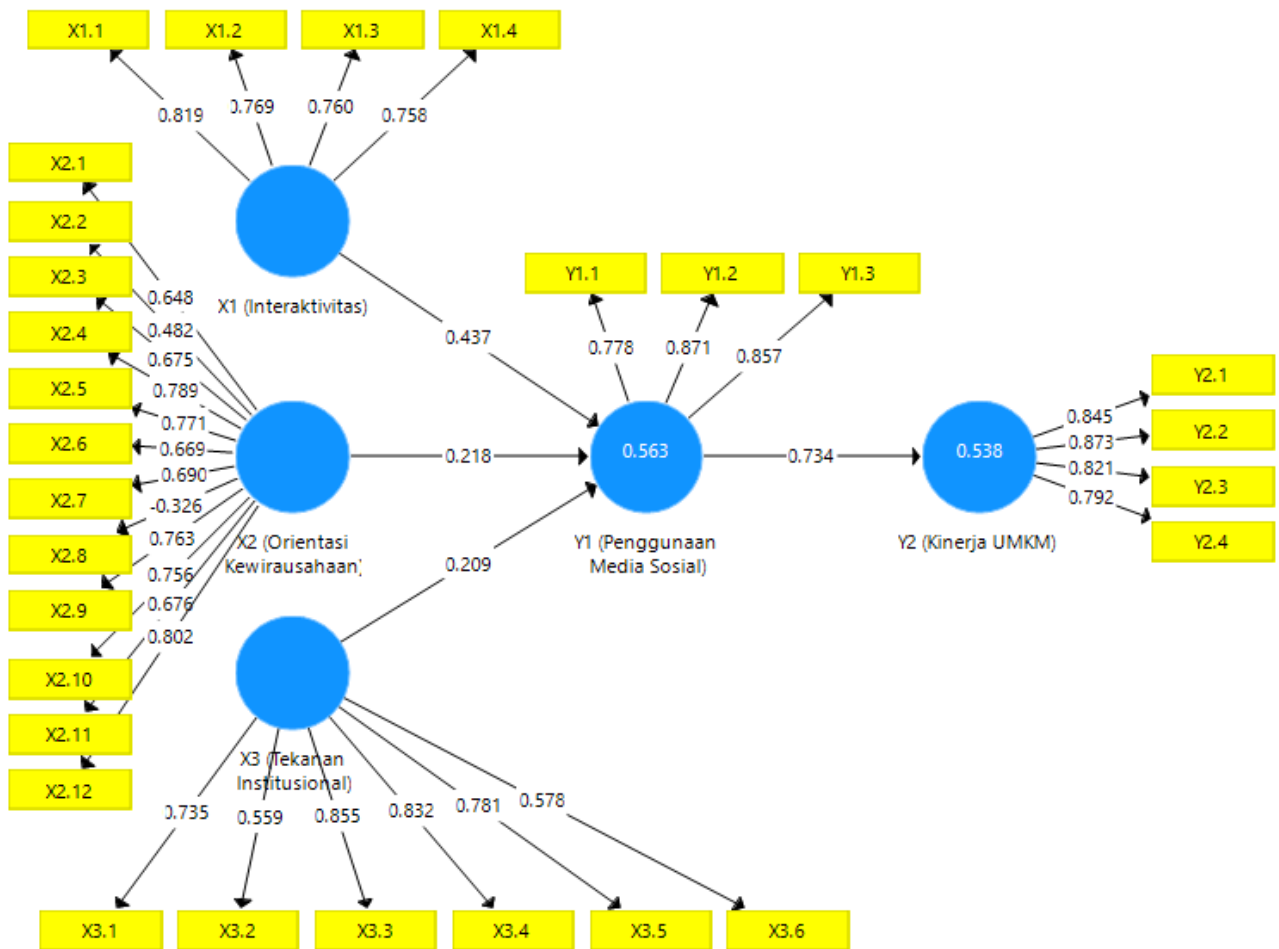
No.	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.3</sub>	Y <sub>2.4</sub>	Total Y <sub>2</sub>
77	5	5	5	4	19
78	3	3	3	4	13
79	3	3	3	3	12
80	5	5	4	4	18
81	5	5	4	5	19
82	5	5	5	5	20
83	4	5	4	4	17
84	4	5	4	5	18
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	3	3	3	3	12
88	4	3	3	3	13
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	4	4	5	4	17
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	4	4	5	4	17
99	5	5	5	5	20
100	4	5	5	5	19

الجمهورية الإسلامية البوسنية  
 البوسنة والهرسك

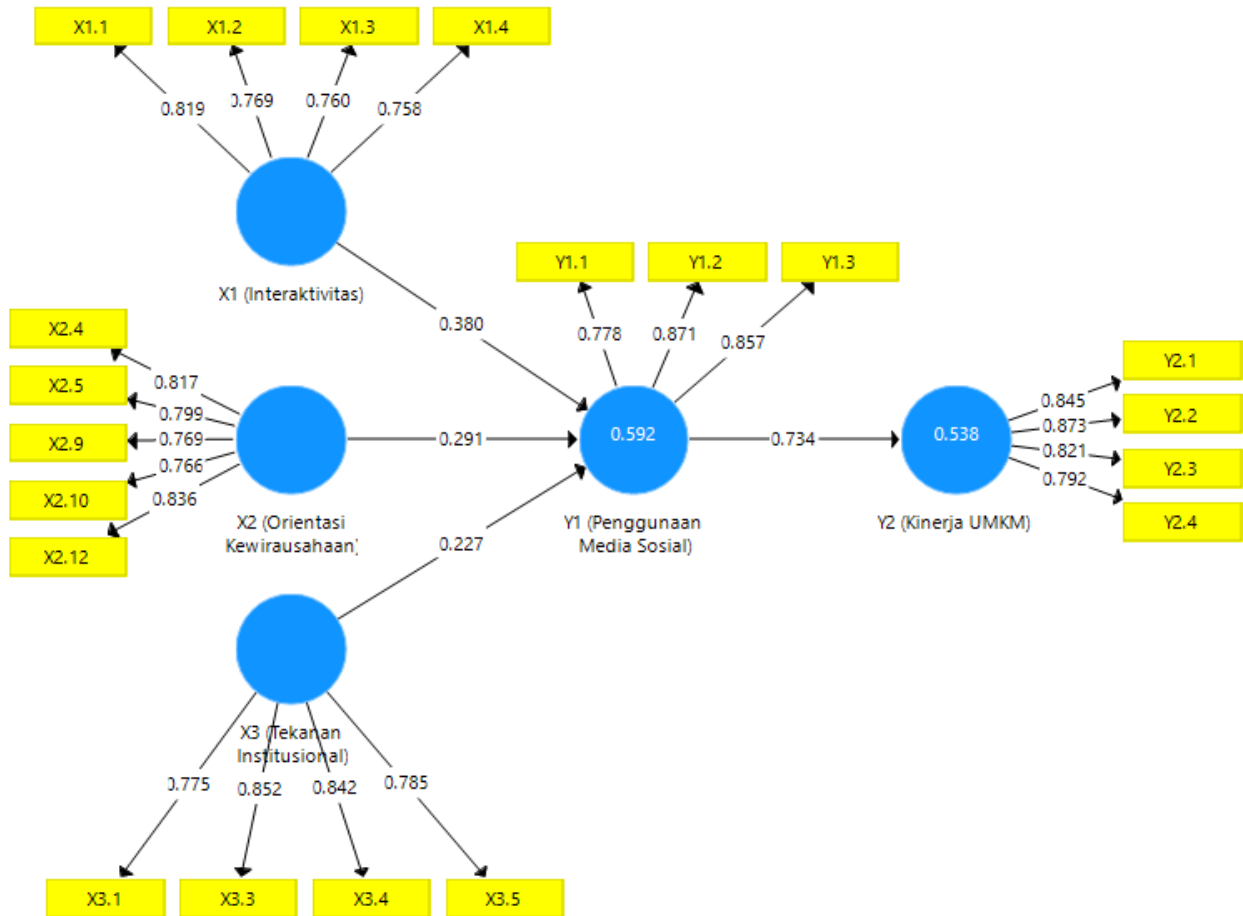
#### LAMPIRAN 4. UJI OUTER MODEL DI SMARTPLS 3.3.7

- *Convergent Validity*

*Outer loadings* sebelum modifikasi



*Outer loadings sesudah modifikasi*



- *Discriminant Validity*

*Fornell-Lacker*

**Discriminant Validity**

	X1 (Interaktivit...	X2 (Orientasi K...	X3 (Tekanan In...	Y1 (Pengguna...	Y2 (Kinerja UM...
X1 (Interaktivit...	0.777				
X2 (Orientasi K...	0.672	0.798			
X3 (Tekanan Ins...	0.541	0.529	0.814		
Y1 (Pengguna...	0.698	0.666	0.586	0.836	
Y2 (Kinerja UM...	0.620	0.596	0.537	0.734	0.833

## Cross Loadings

### Discriminant Validity

	X1 (Interaktivit...	X2 (Orientasi K...	X3 (Tekanan In...	Y1 (Pengguna...	Y2 (Kinerja UM...
X1.1	0.819	0.539	0.333	0.573	0.542
X1.2	0.769	0.568	0.294	0.497	0.377
X1.3	0.760	0.465	0.511	0.566	0.361
X1.4	0.758	0.524	0.538	0.527	0.646
X2.10	0.510	0.766	0.444	0.416	0.451
X2.12	0.530	0.836	0.458	0.593	0.573
X2.4	0.514	0.817	0.348	0.536	0.390
X2.5	0.611	0.799	0.427	0.588	0.481
X2.9	0.511	0.769	0.441	0.490	0.474

### Discriminant Validity

	X1 (Interaktivit...	X2 (Orientasi K...	X3 (Tekanan In...	Y1 (Pengguna...	Y2 (Kinerja UM...
X3.1	0.423	0.435	0.775	0.444	0.385
X3.3	0.459	0.420	0.852	0.429	0.407
X3.4	0.370	0.444	0.842	0.466	0.449
X3.5	0.496	0.419	0.785	0.547	0.489
Y1.1	0.504	0.469	0.615	0.778	0.504
Y1.2	0.577	0.534	0.427	0.871	0.685
Y1.3	0.660	0.656	0.451	0.857	0.639
Y2.1	0.483	0.539	0.414	0.581	0.845
Y2.2	0.507	0.517	0.497	0.603	0.873
Y2.3	0.539	0.403	0.404	0.610	0.821
Y2.4	0.533	0.525	0.469	0.645	0.792

- *Indicator Reliability dan Internal Consistency Reliability*

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
X1 (Interaktivit...	<b>0.781</b>	<b>0.783</b>	<b>0.859</b>	<b>0.603</b>	
X2 (Orientasi K...	<b>0.858</b>	<b>0.866</b>	<b>0.897</b>	<b>0.637</b>	
X3 (Tekanan Ins...	<b>0.831</b>	<b>0.834</b>	<b>0.887</b>	<b>0.663</b>	
Y1 (Penggunaa...	<b>0.784</b>	<b>0.794</b>	<b>0.874</b>	<b>0.699</b>	
Y2 (Kinerja UM...	<b>0.853</b>	<b>0.853</b>	<b>0.901</b>	<b>0.695</b>	

## LAMPIRAN 5. UJI INNER MODEL DI SMARTPLS 3.3.7

- *Path Coefficients*

### Path Coefficients

	X1 (Interaktivit...	X2 (Orientasi K...	X3 (Tekanan In...	Y1 (Pengguna...	Y2 (Kinerja UM...
X1 (Interaktivit...				0.380	
X2 (Orientasi K...				0.291	
X3 (Tekanan Ins...				0.227	
Y1 (Penggunaa...					0.734
Y2 (Kinerja UM...					

- *Coefficient of Determination (R-Squares)*

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1 (Penggunaa...	0.592	0.579
Y2 (Kinerja UM...	0.538	0.533

- *Uji Hipotesis (Bootstrapping)*

### Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
X1 (Interaktivitas) -> Y1 (Penggunaan Media Sosial)	0.380	0.396	0.118	3.211	0.001
X2 (Orientasi Kewirausahaan) -> Y1 (Penggunaan M...	0.291	0.298	0.087	3.356	0.001
X3 (Tekanan Institusional) -> Y1 (Penggunaan Media...	0.227	0.208	0.102	2.231	0.026
Y1 (Penggunaan Media Sosial) -> Y2 (Kinerja UMKM)	0.734	0.742	0.063	11.700	0.000

- *Predictive Relevance (Q-Squares)*

### Construct Crossvalidated Redundancy

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
			SSO		SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)		
X1 (Interaktivit...			400.000		400.000			
X2 (Orientasi K...			500.000		500.000			
X3 (Tekanan Ins...			400.000		400.000			
Y1 (Pegguna...			300.000		186.182	0.379		
Y2 (Kinerja UM...			400.000		255.932	0.360		

- *Goodness of Fit atau Model Fit (NFI)*

### Model\_Fit

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.085	0.091
d_ULS	1.511	1.756
d_G	0.812	0.828
Chi-Square	410.149	415.492
NFI	0.686	0.682