

**Pengaruh Konstruk Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan
Dampaknya Bagi Kinerja UMKM di Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Julio Caesar Talamau

Nim : 17311262

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN JUDUL

Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM di Yogyakarta

SKRIPSI

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



Ditulis oleh

Nama : Julio Caesar Talamau

Nim : 17311262

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Penulis,



Julio Caesar Talamau



HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi
Kinerja UMKM di Yogyakarta**

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Julio Caesar Talamau
Nim : 17311262
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Baziedy Aditya Darmawan, SE., M.M.)

BERITA ACARA SKRIPSI



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Kamis, 04 Agustus 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **JULIO CAESAR TALAMAU**
No. Mahasiswa : **17311262**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH TEKNOLOGI TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMKM DI YOGYAKARTA**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Baziedy Aditya Darmawan,,S.E., M.M.**

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

1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

- a. Tugas Akhir tidak direvisi
- b. Tugas Akhir perlu direvisi

2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM.**
Anggota Tim : **Baziedy Aditya Darmawan,,S.E., M.M.**

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu



Yogyakarta, 04 Agustus 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH TEKNOLOGI TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA BAGI
KINERJA UMKM DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **JULIO CAESAR TALAMAU**
Nomor Mahasiswa : **17311262**

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

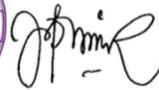
Penguji/ Pembimbing TA : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.



Penguji : Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

اجتازت الامتحان



Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM di Yogyakarta

Julio Caesar Talamau

17311262@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Adopsi media sosial telah menjadi tren dalam pengelolaan bisnis, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi saat ini sangat memengaruhi bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan cara menghubungkan kegiatan usaha mereka menggunakan internet. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM di Yogyakarta. Analisis ini menggunakan Variabel Independent yaitu Relative Advantages, Compatibility, Complexity, Triability, dan Observability. Variabel Dependennya yaitu Kinerja Bisnis. Dengan di Mediasi oleh Variabel Adopsi Media Sosial. Sampel penelitian ini adalah UMKM di Yogyakarta. Sampel dilakukan dengan Metode *Purposive Sampling*. Kerangka penelitian diuji dengan Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebar ke 100 responden. Sebagai hasil penelitian ini menemukan bahwa Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM di Yogyakarta berpengaruh positif.

Kata Kunci: Relative Advantages, Compatibility, Complexity, Triability, Observability, Adopsi Media Sosial, Kinerja Bisnis.

**The Effect of Technology on Social Media Adoption and Its Impact on
MSME Performance in Yogyakarta**

Julio Caesar Talamau

17311262@students.uii.ac.id

Management Studies Program, Faculty of Business and Economics,
Indonesian Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

The adoption of social media has become a trend in business management, including in Indonesia. Current technological developments greatly affect the field of micro, small and medium enterprises (MSMEs) by connecting their business activities using the internet. This study aims to empirically examine the influence of technology on social media adoption and its impact on MSME performance in Yogyakarta. This analysis uses Independent Variables, namely Relative Advantages, Compatibility, Complexity, Triability, and Observability. The dependent variable is Business Performance. By being Mediated by Social Media Adoption Variables. The sample of this research is SMEs in Yogyakarta. Samples were carried out by purposive sampling method. The research framework was tested with Structural Equation Modeling (SEM) Analysis using SmartPLS. Data was collected by means of a questionnaire distributed to 100 respondents. As a result of this study, it was found that the influence of technology on social media adoption and its impact on the performance of MSMEs in Yogyakarta had a positive effect.

Keywords: Relative Advantages, Compatibility, Complexity, Triability, Observability, Social Media Adoption, Business Performance.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, atas izin Allah SWT, penulis dimudahkan dalam tugas akhir penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM di Yogyakarta“. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan doa yang telah diberikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-nya yang tanpa henti hingga saat ini
2. Junjungan kita Rasullulah, Muhammad SAW yang menjadi panutan bagi kita semua
3. Keluarga (Papa, Mama dan Kakak) yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada anaknya
4. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E, M.M. selaku sebagai dosen pembimbing tugas akhir yang selalu membantu dan membimbing mahasiswanya
5. Teman seperjuangan dari SMA Mikail, Aga, Ongky dan Bagas yang bersama-sama di Kampus tercinta FBE Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 Juli 2022



Julio Caesar Talamau

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| HALAMAN JUDUL..... | 2 |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | 3 |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | 5 |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | 5 |
| ABSTRAK..... | 9 |
| KATA PENGANTAR..... | 12 |
| DAFTAR ISI..... | 13 |
| DAFTAR TABEL..... | 16 |
| DAFTAR GAMBAR..... | 17 |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 18 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 18 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 22 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 23 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 23 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 24 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 24 |
| 2.1.1 Konstruk Teknologi dalam Adopsi Media Sosial..... | 24 |
| 2.1.2 Adopsi Media Sosial..... | 28 |
| 2.1.3 Kinerja Bisnis..... | 30 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| 2.3 Formulasi Hipotesis..... | 35 |
| 2.3.1 Hubungan Antara <i>Relative Advantages</i> dengan Adopsi Sosial Media..... | 35 |
| 2.3.2 Hubungan Antara <i>Compatibility</i> Terhadap Adopsi Media Sosial..... | 35 |
| 2.3.3 Hubungan Antara <i>Complexity</i> Terhadap Adopsi Media Sosial..... | 36 |
| 2.3.4 Hubungan Antara <i>Triability</i> Terhadap Adopsi Media Sosial..... | 36 |
| 2.3.5 Hubungan Antara <i>Observability</i> Terhadap Adopsi Media Sosial..... | 37 |
| 2.3.6 Hubungan Antara Adopsi Media Sosial dengan Kinerja Bisnis..... | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4 Kerangka Penelitian | 38 |
| 3.1 Lokasi Penelitian | 40 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 40 |
| 3.2.1 Populasi | 40 |
| 3.2.2 Sampel | 40 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel | 41 |
| 3.3.1. Variabel Penelitian | 41 |
| 3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian | 41 |
| 3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 3.5. Analisis Data | 43 |
| 3.5.1. Analisis Deskriptif | 43 |
| 3.5.2. Analisis Inferensial | 44 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 47 |
| 4.1 Karakteristik Responden | 47 |
| 4.1.1 Jabatan Responden | 47 |
| 4.1.2 Umur Usaha UMKM | 48 |
| 4.1.3 Lama Usaha UMKM | 49 |
| 4.1.4 Jenis Industri | 49 |
| 4.1.5 Omzet | 51 |
| 4.1.6 Jumlah Pegawai | 51 |
| 4.2 Statistik Deskriptif | 52 |
| 4.1.1 Variabel Relative Advantage | 52 |
| 4.1.2 Variabel Compatibility | 54 |
| 4.1.3 Variabel Complexity | 55 |
| 4.1.4 Variabel <i>Trialability</i> | 56 |
| 4.1.5 Variabel Observability | 57 |
| 4.1.6 Variabel Adopsi Media Sosial | 58 |
| 4.1.7 Variabel <i>Business Performance</i> | 59 |
| 4.3 Analisis Data | 61 |
| 4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 61 |
| 4.3.2 Analisis Model Struktural | 66 |
| 4.4 Pembahasan | 73 |
| 4.4.1 Pengaruh Relative Advantage terhadap Adopsi Media Sosial | 73 |
| 4.4.2 Pengaruh Compatibility terhadap Adopsi Media Sosial | 73 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 4.4.3 | Pengaruh Complexity terhadap Adopsi Media Sosial | 74 |
| 4.4.4 | Pengaruh Trialability terhadap Adopsi Media Sosial | 75 |
| 4.4.5 | Pengaruh Observability terhadap Adopsi Media Sosial | 76 |
| 4.4.6 | Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Business Performance.. | 77 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 79 |
| 5.1 | Kesimpulan | 79 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 80 |
| 5.3 | Saran dan Implikasi Manajerial | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 82 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 12 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 23 |
| Tabel 4.1 Responden Menurut Jabatan Responden | 30 |
| Tabel 4.2 Responden Menurut Umur Usaha UMKM..... | 31 |
| Tabel 4.3 Responden Menurut Lama Usaha UMKM | 32 |
| Tabel 4.2 Responden Menurut Lama Usaha UMKM | 32 |
| Tabel 4.5 Responden Menurut Omzet UMKM | 34 |
| Tabel 4.6 Responden Menurut Jumlah Pegawai | 34 |
| Tabel 4.7 Tabel Deskriptif Variabel <i>Relative Advantage</i> | 35 |
| Tabel 4.8 Tabel Deskriptif Variabel <i>Compatibility</i> | 37 |
| Tabel 4.9 Tabel Deskriptif Variabel <i>Complexity</i> | 38 |
| Tabel 4.10 Tabel Deskriptif Variabel <i>Trialability</i> | 39 |
| Tabel 4.11 Tabel Deskriptif Variabel <i>Observability</i> | 40 |
| Tabel 4.12 Tabel Deskriptif Variabel Adopsi Media Sosial..... | 41 |
| Tabel 4.13 Tabel Deskriptif Variabel <i>Business Performance</i> | 42 |
| Tabel 4.14 Nilai <i>Convergent Validity</i> | 45 |
| Tabel 4.15 Kriteria Fornell-Larckey | 47 |
| Tabel 4.16 Nilai Loading Silang (<i>Cross Loading</i>)..... | 47 |
| Tabel 4.17 Nilai Loading Silang (<i>Cross Loading</i>)..... | 49 |
| Tabel 4.18 Nilai R ² Variabel Endogen..... | 52 |
| Tabel 4.19 Model Fit..... | 53 |
| Tabel 4.20 Q-Square | 53 |
| Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 20 |
| Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran | 51 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi media sosial telah menjadi tren dalam pengelolaan bisnis, termasuk di Indonesia. Pesatnya kemajuan digital pada era teknologi masa kini banyak memberikan manfaat serta membantu pekerjaan pada saat ini, sehingga hal tersebut menjadi suatu keharusan dalam menjalani hidup pada zaman sekarang. Perkembangan teknologi saat ini sangat memengaruhi bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan cara menghubungkan kegiatan usaha mereka menggunakan internet, sehingga mereka dapat menjangkau suatu usaha dengan pasar lebih besar berbasis dari suatu platform media sosial serta *e-commerce*. Hal ini lah yang membuat ketertarikan UMKM untuk mengadopsi media sosial dan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya.

Untuk usaha yang sudah terhubung dengan internet, media sosial dapat diadopsi tanpa sumber daya tambahan. Di era digital saat ini, Media sosial dapat digunakan bagi para pelaku usaha karena biaya yang relatif murah dan mudah digunakan (Ferrer *et al.* , 2013). Media sosial pun menjadi populer di kalangan para pelaku usaha karena memungkinkan komunikasi untuk melampaui percakapan individu menjadi berkelompok (Siamagka *et al.* , 2015). Media sosial pun memberikan opsi yang relatif murah untuk melakukan penerbitan iklan dan menentukan target pasar yang akan dituju.

Memasuki tahun (2020), terjadinya wabah Covid-19 di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri tidak sedikit yang mengalami dampak

negatif pada sektor *business* khususnya UMKM. Dampak dari pandemi Covid-19, perkembangan bisnis UMKM menjadi terhambat, di mana lingkup bisnis memerlukan ruang dan promosi menjadi terhalang dengan adanya *Social Distancing* yang dianggap mampu mencegah penyebaran virus Covid-19 yang semakin luas. Meskipun sedang terjadinya pandemi, para pelaku UMKM mempunyai peluang asalkan mereka memiliki banyak ide kreatif, keahlian dan keterampilan. Permasalahan UMKM saat ini adalah persaingan yang harus dipenuhi melalui penciptaan berbagai inovasi dan pemanfaatan teknologi yang di mana saat ini sudah memasuki era revolusi industri 4.0.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian koperasi Usaha Kecil dan Menengah mendukung penggunaan sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce* sebagai solusi bagi koperasi dan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya pada situasi Pandemi Covid-19. Berdasarkan survei, pola hidup masyarakat pada situasi pandemi berubah, yakni beralih dari *offline* menjadi *online*. Pandemi bukanlah ancaman karena para pelaku UMKM memiliki peluang untuk mengembangkan usahanya melalui sistem perdagangan online, serta membawa manfaat dan dorongan bagi para pelaku UMKM untuk membuktikan bahwa produk dan kebutuhan dalam negeri dapat terpenuhi.

Pada tanggal (04 Juli 2008), Pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang No. 20 yang berisikan tentang pemberlakuan atas UMKM. Dengan adanya Undang-Undang tersebut maka UMKM memiliki landasan hukum yang kuat untuk menjadikan salah satu sektor perekonomian nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan, sehingga UMKM dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan

ekonomi nasional. UMKM menjadi pencapaian tujuan ekonomi nasional yang bertujuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan proses mengurangi tingkat kemiskinan dengan biaya investasi yang rendah serta pengembangan kemampuan kewirausahaan termasuk teknologi asli (Katua, 2014).

Untuk meningkatkan adopsi media sosial pada UMKM diperlukan adanya *technology construct*. Menurut Ahmad Syed, Abdul Rahim Abu Bakar, Norita (2018) konstruk teknologi adalah konstruk yang terdiri dari beberapa faktor teknologi yaitu *technological*, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity trialability*, dan *observability* di mana konstruk dapat memengaruhi adopsi media kinerja bisnis dalam jangka panjang. Menurut Roger (2003), definisi dari Manfaat Relatif sebagai mana pengadopsi melihat potensial inovasi lebih baik daripada sebelumnya. Kompatibilitas adalah ketika sudah konsisten dengan teknologi lain yang sudah diterapkan dalam organisasi. Kompleksitas merupakan suatu inovasi dianggap sulit untuk digunakan, dan *observability* menilai hasil adopsi inovasi terlihat oleh orang lain (yaitu apakah organisasi dan individu dapat melihat bahwa teknologi telah membantu). *Triability* merupakan kemudahan inovasi yang dapat diuji sebelum di adopsi.

Bila teknologi tersebut dapat memberikan keuntungan, mudah dimengerti, sesuai dengan teknologi yang digunakan perusahaan, dapat diamati dengan mudah, dan dapat diuji selama *adopter* melakukan pertimbangan. Maka akan berpotensi untuk melakukan adopsi teknologi.

Dampak dari adopsi media sosial memberikan manfaat bagi UMKM, seperti mengembangkan suatu bisnis melalui platform media sosial seperti Youtube,

Tiktok, Instagram dan lain-lain, yang secara tidak langsung terhubung dengan konsumen, dapat membangun sebuah *brand* yang diinginkan, serta mencari relasi sebanyak mungkin. Maka, meninjau selanjutnya mengenai penggunaan media sosial yang tidak akan ada habisnya, dikarenakan implementasinya yang terus tumbuh di dunia bisnis (Odoom *et al.*, 2017)

(Qalati *et al.*, 2021) telah menguji pengaruh antara faktor teknologi terhadap adopsi media sosial serta kinerja UMKM. Hasil uji hipotesisnya menyatakan bahwa: (1) faktor teknologi berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial, serta (2) adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Kemudian, (Qalati *et al.*, 2021) telah menguji hubungan antara konstruk teknologi dengan adopsi media kinerja bisnis dalam jangka panjang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa konstruk teknologi (*compatibility, interactivity, relative advantage, visibility* dan *cost-effectiveness*) berpengaruh positif terhadap adopsi media dan kinerja bisnis dalam jangka panjang. Penelitian ini menarik dilakukan karena dapat diterapkan dalam mengadopsi media sosial di mana kan dihadapkan tantangan yang cukup besar khususnya pada sektor UMKM di Yogyakarta. Terlebih pada penelitian ini model kerangka penelitian akan dikembangkan yang terdiri dari variabel teknologi, keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialability dan observabilitas. Kajian ini baru diterapkan di negara berkembang untuk membuat media sosial yang menyediakan wadah bagi UMKM untuk berbagi informasi. Hasilnya, adopsi penggunaan media sosial menarik bagi daya saing UMKM di negara berkembang, hal tersebut memberikan segmentasi yang terjangkau dan memenuhi tujuan untuk mengkomunikasikan merek produk.

Dalam penelitian ini nantinya akan ditunjukkan bagi para pelaku UMKM yang ada di Yogyakarta. Objek yang akan diambil oleh peneliti sangat banyak terdapat di Yogyakarta. Hal ini dilihat dari para pelaku UMKM di Yogyakarta yang sangat pesat perkembangannya. Menurut peneliti para pelaku UMKM ini sangat menarik untuk dilakukan terkait adopsi media sosial dan dampaknya pada kinerja UMKM terkait dengan teknologi, manfaat relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Pada Kinerja UMKM di Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun masalah yang dapat ditemukan terkait dengan adopsi media sosial terhadap bisnis khususnya di tunjukan kepada bisnis UMKM. Seperti yang dijelaskan sebelumnya ada berapa faktor yang memengaruhi adopsi media sosial antara lain adalah teknologi, manfaat relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability*. Dari deskripsi tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan faktor yang memengaruhi adopsi media sosial pada UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pelaku UMKM guna membantu dalam adopsi media sosial dan memanfaatkannya guna meningkatkan kinerja bisnis.

Sehingga dengan rumusan masalah tersebut dirangkailah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *relative advantage* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial?
2. Apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial?

3. Apakah *complexity* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial?
4. Apakah *trialability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial?
5. Apakah *observability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial?
6. Apakah adopsi media sosial berpengaruh positif kinerja bisnis UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara spesifik hal-hal berikut ini:

1. Untuk mengetahui apakah *relative advantage* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial.
2. Untuk mengetahui apakah *compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial.
3. Untuk mengetahui apakah *complexity* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial.
4. Untuk mengetahui apakah *trialability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial.
5. Untuk mengetahui apakah *observability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial.
6. Untuk mengetahui apakah adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM
Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi referensi bagi para pelaku UMKM dalam mengadopsi media sosial dan kinerja UMKM
2. Bagi Penulis Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan sebagai penambah wawasan hingga dapat diimplementasikan untuk penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konstruk teknologi terhadap adopsi media sosial.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini sebuah gagasan bagi penulis dalam dalam mempelajari ilmu manajemen operasional dan diharapkan dapat menambah

wawasan dalam memahami tentang konstruk teknologi yang terdiri dari 5 karakteristik yaitu manfaat relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability*, terhadap kinerja UMKM.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konstruk Teknologi dalam Adopsi Media Sosial

Ahmad *et. al.* (2018) menggambarkan lima karakteristik teknologi inovasi. Manfaat relatif didefinisikan sebagai sejauh mana pengadopsi potensial melihat inovasi lebih baik daripada alternatif. Kompatibilitas adalah apakah itu dilihat sebagai konsisten dengan teknologi lain yang sudah digunakan dalam organisasi. Kompleksitas adalah apakah suatu inovasi dianggap sulit untuk digunakan, dan observabilitas menilai apakah hasil adopsi suatu inovasi terlihat oleh orang lain (yaitu apakah organisasi dan individu lain dapat melihat bahwa teknologi telah membantu). Akhirnya, *trialability* adalah kemudahan yang inovasi dapat diuji sebelum adopsi. organisasi harus mampu memenuhi harapan dan tuntutan pelanggan tepat waktu.

Konteks teknologi terhadap adopsi media sosial berkaitan dengan keputusan perusahaan untuk mengadopsi sebuah inovasi dengan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Konteks teknologi menjelaskan bahwa adopsi tergantung pada kumpulan teknologi di dalam dan diluar perusahaan serta keuntungan yang dirasakan aplikasi (keuntungan), kompatibilitas (teknis dan

organisasi), kompleksitas (kurva pembelajaran), triabilitas (kemampuan uji coba/ eksperimen) dan kemampuan observasi (visibilitas/imajinasi) (Awa, *et al.*, 2015)

Kompatibilitas menunjukkan menunjukkan seberapa baik inovasi sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh calon pengadopsi teknologi, praktik sebelumnya serta kebutuhan saat ini (Rogers, 1983) Jika media sosial dijalankan secara konsisten dengan apa yang diyakini dan membantu menjalankan kehidupan sehari-hari seperti memudahkan dalam kebutuhan promosi dan membuat peningkatan penjualan, maka UMKM dapat mengadopsi media sosial. Karakteristik teknologi terdiri dari 5 faktor menurut Ahmad *et. al.* (2018), yaitu:

- A. Manfaat relatif: Merupakan variabel yang memengaruhi dalam keputusan pengadopsian *e-business*. Hal ini merupakan faktor diskriminan antara pengadopsi dan non-pengadopsi dalam keputusan pengadopsian teknologi internet dan persepsi mengenai keuntungan relatif dari TI merupakan faktor yang menentukan dalam proses mengadopsi TI. Manfaat relative yaitu tingkat di mana teknologi dipersepsikan lebih baik dari yang digantikan. Manfaat relatif dalam mengadopsi teknologi dipersepsikan sebagai manfaat yang lebih besar untuk mengadopsi inovasi dari pada mempertahankan status quo manfaat relatif sebagai sebuah inovasi dibandingkan ide sebelumnya atau ide-ide yang menjadiandingannya.
- B. Kompatibilitas: Merupakan variabel yang memengaruhi dalam keputusan pengadopsian *e-business*. Persepsi mengenai kesesuaian dari TI merupakan faktor yang menentukan dalam proses mengadopsi akses data *online*.

Konsep ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi produk teknologi akan tinggi jika konsumen dapat merasakan adanya kesamaan nilai-nilai atau keyakinan yang ditawarkan oleh produk inovatif. Kesesuaian adalah derajat di mana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi.

- C. *Kompleksitas*: Kerumitan dalam teknologi *e-business* merupakan variabel yang memengaruhi dalam keputusan pengadopsian *e-business*. Persepsi mengenai kerumitan dari Teknologi Informasi (TI) merupakan sebuah faktor yang menentukan dalam proses mengadopsi akses data online. Konsep ini membuktikan bahwa, tingkat adopsi produk inovatif akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan oleh produk inovatif.
- D. *Trialability* : Konsep ini memastikan bahwa, tingkat adopsi produk TI akan tinggi jika konsumen merasakan adanya kemudahan untuk mencoba lebih dulu produk inovatif yang ditawarkan. Derajat sebuah inovasi dapat dieksperimentasikan pada lingkup terbatas. Inovasi yang dapat dicoba akan diadopsi dan diimplementasikan lebih sering dan lebih cepat daripada inovasi yang kurang bisa diimplementasikan.
- E. *Observability*: Keterlibatan adalah sejauh mana teknologi terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya. Observabilitas disebutkan dalam tujuh referensi yang menggambarkan karakteristik teknologi dan inovasi. Untuk empat dari tujuh studi yang dapat diamati,

hasil analisis statistik menunjukkan bahwa mereka relevan dengan tujuan meta-analisis. Dua dari empat studi mengidentifikasi hubungan langsung yang mengukur hubungan antara observabilitas dan akseptabilitas.

Karena persyaratan ini, sebagian besar UMKM perlu meningkatkan waktu pengiriman, kualitas, dan biaya. Akibatnya, organisasi harus terus mengembangkan produk atau layanan dan proses mereka. Untuk mencapai peningkatan ini, mereka dengan senang hati memperbarui proses bisnis dan perangkat keras mereka. Proses degeneratif ini hanya mungkin terjadi dengan bantuan perkembangan teknologi. Persaingan global memperpendek siklus hidup produk, dan kemajuan teknologi memaksa perusahaan untuk bersaing dalam lingkungan yang kompleks dan dinamis. Teknologi sangat penting bagi perkembangan negara dan keunggulan kompetitif organisasi (Zahra, 2018).

Sikandar *et. al.* (2021) menyatakan bahwa kesadaran akan keuntungan relatif dari social media suatu perusahaan bermanfaat untuk meningkatkan berbagi pengetahuan dan kinerja keseluruhan organisasi. Kompatibilitas adalah sejauh mana teknologi baru konsisten dengan praktik sebelumnya, teknologi, dan kebutuhan saat ini, disertai dengan nilai sekarang dari UMKM (Bakri, 2017). Efektivitas biaya adalah sejauh mana inovasi dapat dipraktikkan, atau lebih produktif, relatif terhadap biayanya. Dimensi ini dianggap sebagai salah satu faktor yang paling penting untuk menilai adopsi social media dan sedikit digunakan dalam literatur yang ada, (Rana *et. al.* 2019). Interaktivitas adalah sejauh mana dua pihak atau lebih dapat

berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan media komunikasi. Sosial media adalah jenis teknologi Web 2.0 yang dikaitkan dengan tingkat interaktivitas yang tinggi. Sosial Media adalah teknologi inovatif karena menyediakan cara untuk meningkatkan interaksi antara pelanggan dan organisasi (Maroufkhani *et al.* 2020). Oleh karena itu, interaktivitas ditambahkan sebagai salah satu dimensi dampak teknologi dan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam literatur Social media yang ada (Alalwan, 2018). Visibilitas adalah sejauh mana sesuatu menarik perhatian umum. Karena sumber daya yang terbatas, UMKM diharuskan untuk menggunakan dan memanfaatkan social media untuk kegiatan pemasaran, karena memberikan mereka visibilitas lebih dibandingkan dengan organisasi besar (Bhattacharya dan Wamba, 2018).

2.1.2 Adopsi Media Sosial

Beberapa kemungkinan definisi media sosial (Kietzmann *et al.*, 2011), dapat dipahami dan digunakan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini menggunakan definisi Kaplan dan Haenlein (2010), karena sederhana namun komprehensif. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai bentuk sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User Generated Content*. Ketika digunakan dengan sukses, media sosial memungkinkan organisasi untuk menumbuhkan aktivitas bisnis. Ini mungkin termasuk misalnya hubungan antara mitra dagang, berbagai informasi, mengelola komunikasi dan logistik di

seluruh rantai pasokan (Humphrey *et al.*, 2003). Alat manajemen media sosial yang mendukung proses bisnis termasuk Qwaya, Agency Analytics, dan Agora Pulse (Capterra, 2017). Penting untuk dicatat bahwa generalisasi hasil studi sebelumnya tentang penggunaan media sosial di UMKM di negara maju ke konteks negara berkembang dapat menjadi perhatian. Hal ini disebabkan oleh beberapa perbedaan kontekstual seperti faktor organisasi dan lingkungan antara UKM di negara maju dan berkembang (Dewan dan Kraemer, 2000).

Selain itu, dua poin utama muncul: sebagian besar penelitian berfokus pada adopsi media sosial di berbagai segmen industri; dan banyak yang telah menggunakan salah satu dari dua model utama: kerangka kerja TOE (Tornatzky dan Fleischer, 1990) atau teori difusi inovasi (DOI) (Rogers, 2003) sebagai lensa teoretis utama mereka. Keduanya fokus pada organisasi dan orang-orang yang terlibat, untuk menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat ide dan teknologi baru diadopsi oleh orang dan organisasi yang berbeda (Rogers, 2003). Oleh karena itu mereka memperhitungkan isu-isu lingkungan, seperti karakteristik industri. Ini menghubungkan adopsi teknologi baru dengan karakteristik teknologi, organisasi dan lingkungan perusahaan dan inovasi itu sendiri, dan karena itu memberikan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi. Studi ini menggunakan kerangka TOE yang dikombinasikan dengan beberapa karakteristik dari teori DOI untuk menyelidiki dampak adopsi media sosial terhadap kinerja di UKM. Masing-masing termasuk konstruksi berbeda yang dapat memengaruhi keputusan UKM tentang penggunaan teknologi baru (Parveen, 2012). Konstruksi dari teori DOI

seperti keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observabilitas dan trialability termasuk di antara karakteristik teknologi. Karakteristik organisasi termasuk dukungan manajemen puncak dari keputusan adopsi media sosial. Karakteristik lingkungan termasuk intensitas kompetitif, tekanan kompetitif dan efek bandwagon, yang semuanya berasal dari kerangka TOE.

2.1.3 Kinerja Bisnis

Kinerja Bisnis adalah apa yang dicapai perusahaan dalam jangka waktu tertentu dalam kaitannya dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan harus memberikan hasil yang terukur dan menjelaskan realitas empiris perusahaan dalam skala yang disepakati. Kinerja mengacu pada seberapa baik perusahaan sejalan dengan pasar dan tujuan keuangan (Rahmasari, L. 2011). Kinerja organisasi adalah hasil aktual atau output yang dihasilkan oleh suatu organisasi yang kemudian diukur dan dibandingkan dengan keluaran yang diharapkan (Jahanshahi, 2012).

Kinerja organisasi dapat dilihat sebagai struktur multidimensi yang terdiri dari lebih dari sekedar kinerja keuangan. Kinerja organisasi digambarkan sebagai sejauh mana suatu organisasi dapat memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingannya dan kelangsungan hidupnya sendiri (Majeed, 2011). Kinerja organisasi merupakan elemen elemen terpenting dalam bisnis dan manajemen. Berbagai definisi kinerja organisasi telah diusulkan dalam literatur dan sering dikaitkan dengan seberapa efisien dan efektif organisasi menggunakan sumber daya untuk mencapai hasil ekonomi (Abdi & Ali, 2013).

Kinerja perusahaan adalah kunci untuk tetap bertahan di pasar global. Kinerja merupakan konstruksi atau faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Soendoro (2010) mengatakan bahwa kualitas kinerja perusahaan yang didukung oleh pemahaman konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor yang dapat meningkatkan keberhasilan produk baru terkait dengan penciptaan produk unggulan. Penciptaan nilai konsumen merupakan tumpuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja perusahaan merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengatur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan seperti volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan serta kinerja keuangan (Ferdinand, 2010).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul | Metode | Variabel | Hasil |
|-----|---|--|---------|--|---|
| 1. | Ahmad, Syed, Abdul Rahim Abu Bakar, Norita (2018) | <i>Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE</i> | SEM-PLS | Variabel Bebas: Technology Construct, Organizational Construct, Environmental Construct Variabel Terikat: | Adopsi media sosial tidak berpengaruh pada kinerja UKM. Temuan ini dapat membantu para manajer dan pengambil keputusan di sektor UMKM |

| | | | | | |
|----|-------------------------|---|---------|--|--|
| | | | | Business Performance Variabel Mediasi: SME's Social Media Adoption | untuk mencoba mengimbangi penelitian tentang inovasi media sosial, dan memungkinkan mereka memperoleh manfaat dari perdagangan sosial karena semakin tersebar di mana-mana. |
| 2. | Sikandar et, al. (2021) | <i>Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption</i> | SEM-PLS | Variabel Bebas: Technology Construct, Organizational Construct, Environmental Construct Variabel Terikat: Business Performance Variabel Mediasi: SME's Social Media Adoption | Temuan studi menunjukkan bahwa teknologi, organisasi, dan lingkungan memainkan peran yang efektif untuk kinerja UMKM. Lebih penting lagi, adopsi media sosial secara positif memediasi hubungan antara teknologi, organisasi, lingkungan, dan kinerja UMKM. Studi ini juga membantu organisasi |

| | | | | | |
|----|----------------------|---|---------|---|--|
| | | | | | menyadari keuntungan menggunakan media sosial dan menentukan alasan di balik investasi organisasi di media sosial. |
| 3. | Ainin et, al. (2015) | <i>Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes</i> | SEM-PLS | Variabel Bebas: Compatibility, Cost Effectiveness Variabel Terikat: Business Performance | Facebook memiliki dampak positif yang kuat terhadap kinerja keuangan UMKM; demikian pula, pengguna Facebook telah ditemukan memiliki dampak positif pada kinerja UKM dalam hal mengurangi biaya pemasaran dan layanan pelanggan, meningkatkan hubungan pelanggan, dan meningkatkan akses ke informasi. Selain itu, faktor-faktor seperti kompatibilitas, efektivitas biaya, dan interaktivitas |

| | | | | | |
|----|--------------|---|------|--|---|
| | | | | | telah diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi penggunaan Facebook di kalangan UMKM. |
| 4. | Bakri (2017) | <i>The impact of social media adoption on competitive advantage in the small and medium enterprises</i> | SPSS | Variabel Bebas: Social media Adoption Variabel Terikat: Keunggulan Bersaing | Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan keunggulan bersaing. Hanya 10% UMKM yang menggunakan media sosial. Dari jumlah tersebut, 72% menggunakan Facebook, 27% Twitter, dan 1% YouTube. Semua mengatakan media sosial telah meningkatkan layanan dan hubungan pelanggan, dan 80% mengatakan telah meningkatkan produk dan layanan. |

2.3 Formulasi Hipotesis

2.3.1 Hubungan Antara *Relative Advantages* dengan Adopsi Sosial Media

Ahmad *et al.* (2018) Manfaat relatif merupakan variabel yang memengaruhi dalam keputusan pengadopsian e-business. Literatur teori DOI paling sering mempertimbangkan manfaat relatif, yang merupakan salah satu prediktor adopsi yang paling konsisten. Studi sebelumnya, bagaimanapun, termasuk pada inovasi layanan dalam teknologi mobile (Teo dan Pok, 2003) dan sistem pembayaran elektronik (Plouffe *et al.*, 2001), telah menemukan bahwa manfaat relatif berpengaruh pada adopsi media sosial. Keputusan untuk memasukkan faktor dalam penelitian ini karena penggunaan media sosial sangat mudah diamati, ditransfer dari mulut ke mulut dan rekomendasi dari teman (Haridakis dan Hanson, 2009) dan dapat dihentikan tanpa biaya tambahan (Valenzuela *et al.*, 2009). jadi faktor ini berpengaruh. Oleh karena itu hipotesis pertama adalah:

H1: *Relative advantages* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial

2.3.2 Hubungan Antara *Compatibility* Terhadap Adopsi Media Sosial

Dalam teori DOI, kompatibilitas menetapkan sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh calon pengadopsi teknologi, praktik sebelumnya serta kebutuhan saat ini (Rogers, 1983). Ketika suatu media sosial sesuai dengan yang diyakini dan membantu UMKM dalam menjalankan kesehariannya seperti dalam kebutuhan promosi dan meningkatkan tingkat penjualan, maka UMKM dapat menggunakan media sosial. Beberapa penelitian juga telah membuktikan bahwa kompatibilitas memengaruhi secara positif pada penggunaan adopsi media sosial, seperti penelitian (Ainin *et al.*, 2015) dan (Ahmad *et al.*, 2018) menguji beberapa faktor pendorong UMKM untuk menjalankan

kegiatan bisnisnya, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa sangat kompatibel dengan infrastruktur yang ada karena teknologinya sangat sederhana dan mudah diadopsi oleh semua perusahaan besar maupun UMKM, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial

2.3.3 Hubungan Antara *Complexity* Terhadap Adopsi Media Sosial

Thong (2019) menguji pengaruh faktor kesesuaian dan kerumitan teknologi yang kemungkinan mengadopsi media sosial. Hasil ini mengidentifikasi bahwa faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kemungkinan adopsi media sosial. Sedangkan studi yang telah dilakukan Premkumar dan Robert (2018) hasil temuannya menunjukkan bahwa secara parsial kompleksitas atau kerumitan berpengaruh terhadap keputusan adopsi media sosial. Berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kerumitan dari TI merupakan prediktor dalam keputusan mengadopsi media sosial, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: *Complexity* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial

2.3.4 Hubungan Antara *Triability* Terhadap Adopsi Media Sosial

Dalam penelitian (Nor *et al.*, 2010) *triability* berpengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan teknologi internet. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tanakinjal *et al.*, 2016), *triability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi pengguna media sosial, sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: *Triability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial

2.3.5 Hubungan Antara *Observability* Terhadap Adopsi Media Sosial

Dalam penelitian Ntemana dan Olatokun (2016) menunjukkan hasil bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi. Al-Jabri dan Sohail (2015) juga menyatakan hasil yang sama, yaitu *observability* berpengaruh positif terhadap pengadopsian media sosial. (Nazari *et al.*, 2015) dan menyimpulkan bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan *online* media. Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H5: *Observability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial

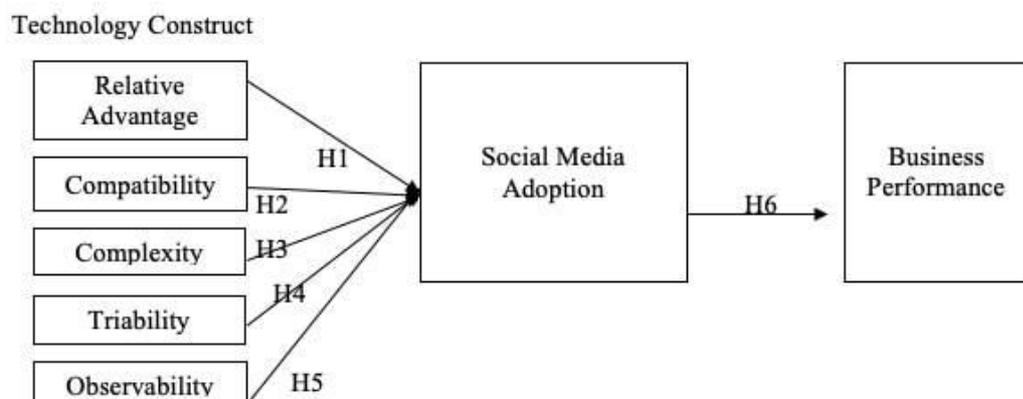
2.3.6 Hubungan Antara Adopsi Media Sosial dengan Kinerja Bisnis

Dari beberapa penelitian menetapkan bahwa teknologi dapat meningkatkan proses dan kinerja bisnis (Gera dan Gu, 2004; Paniagua dan Sapena, 2014; Hakala dan Kohtamaki, 2011). Kinerja bisnis yaitu sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan menetapkan pada standar yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan harus merupakan hasil yang terukur dan menggambarkan kondisi empiris suatu perusahaan dengan ukuran yang disepakati. Kinerja bisnis menetapkan pada seberapa baik perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan keuangannya (Rahmasari, L. 2011). Beberapa peneliti menemukan bahwa adopsi media sosial oleh perusahaan memberikan manfaat, dan beberapa telah mengidentifikasi hubungan positif antara adopsi media sosial dan kinerja perusahaan (Ainin *et al.*, 2015; Paniagua dan Sapena, 2014; Parveen *et al.*, 2012; Rodriguez *et al.*, 2012).

Rodriguez *et al.*, (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak efek positif pada aktivitas yang dihadapi pelanggan dan oleh karena itu kinerja penjualan. Ferrer *et al.*, (2013) mencatat bahwa adopsi media sosial secara positif memengaruhi modal sosial organisasi yang pada gilirannya dapat memengaruhi kinerja. Wong (2012) maupun Kwok dan Yu (2013) mendapati bahwa adopsi Facebook berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan UMKM. Hassan *et al.*, (2015) mencatat bahwa media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis dengan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Studi ini konsisten dengan literatur adopsi teknologi sebelumnya yang menemukan bahwa adopsi teknologi berdampak positif pada kinerja keuangan dan non-keuangan (Damanpour *et al.*, 1989; Scupola dan Nicolajsen, 2013; Thong, 2001; Tushman dan Nadler, 1968; Zhu *et al.*, 2003). Oleh karena itu, hipotesis penelitian akhir adalah:

H6: *Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap business performance.*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadopsi dari (Ahmad *et al.*, 2018)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kota Yogyakarta. Alasan memilih Yogyakarta supaya lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data responden dan para pelaku UMKM di Yogyakarta yang sangat pesat perkembangannya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, kejadian, hal-hal menarik lainnya yang akan diteliti (Sekaran, 2017). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Yogyakarta yang menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnisnya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah dipilih untuk ditarik kesimpulan yang akan digeneralisasi (Sekaran, 2017). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang memilih responden atas karakteristik relevan tertentu yang menggambarkan dimensi-dimensi (proporsi) populasi. Kriteria yang akan diambil sebagai subjek penelitian yaitu sebagian UMKM di Yogyakarta yang menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnisnya sekurang-kurangnya selama 6 bulan terakhir.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *relative advantages*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, *observability*, dan Adopsi Media Sosial.
- 2) Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Adopsi Media Sosial dan Kinerja bisnis.

3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Kode | Item |
|---|------|---|
| <i>Relative Advantage</i> (Ahmad <i>et al.</i> , 2018) | RA1 | Media sosial memberikan peluang baru |
| | RA2 | Media sosial memungkinkan tugas tertentu lebih cepat |
| | RA3 | Media sosial memungkinkan untuk meningkatkan produktivitas |
| | RA4 | Media sosial memungkinkan untuk mempelajari tentang pesaing kita |
| | RA5 | Media sosial memungkinkan periklanan dan pemasaran yang lebih baik |
| | RA6 | Media sosial meningkatkan citra sebuah perusahaan |
| Kompatibilitas (Ahmad <i>et al.</i> , 2018) | KOM1 | Media sosial sesuai dengan budaya dan nilai-nilai kita |
| | KOM2 | Media sosial kompatibel dengan praktik kerja kami |
| | KOM3 | Sistem keamanan media sosial kompatibel dengan kami |
| | KOM4 | Isu hukum dari media sosial sesuai dengan kami |
| | KOM5 | Usaha yang kami kelola tidak berpengaruh, meski tidak mengadopsi media sosial |
| Complexity (Ahmad <i>et al.</i> , 2018) | COM1 | Media sosial memudahkan untuk melakukan sesuatu |

| Variabel | Kode | Item |
|----------|------|---|
| | COM2 | Mudah menjadi terampil dalam menggunakan media sosial |
| | COM3 | Media sosial mudah digunakan |
| | COM4 | Interaksi dalam media sosial jelas dan mudah dimengerti |
| | COM5 | Media sosial fleksibel untuk berinteraksi |

| Variabel | Kode | Item |
|--|------|--|
| <i>Triability</i> (Ahmad <i>et al.</i> , 2018) | TRI1 | Media sosial dapat diikuti oleh kami |
| | TRI2 | Media sosial kompatibel dengan pelanggan kami |
| | TRI3 | Media sosial sangat penting bagi kami |
| | TRI4 | Tidak ada salahnya menggunakan media sosial |
| <i>Observability</i> (Ahmad <i>et al.</i> , 2018) | OBS1 | Pelanggan menyukai ketika kami menggunakan media sosial |
| | OBS2 | Kami tidak kesulitan untuk memberitahu pelanggan tentang promosi pada media sosial |
| | OBS3 | Pelanggan mengetahui produk kami ketika menggunakan media sosial |
| | OBS4 | Media sosial memberikan manfaat bagi kami |
| Adopsi Media Sosial (Kaplan dan Haenlim, 2010) | AMS1 | Tingkat pemanfaatan perusahaan dengan media sosial |
| | AMS2 | Bertahun-tahun organisasi menggunakan media sosial |
| | AMS3 | Media sosial digunakan untuk alat pemasaran dalam organisasi |
| | AMS4 | Jam per minggu perusahaan menggunakan media sosial |
| | AMS5 | Total anggaran yang dialokasikan untuk media sosial |
| Kinerja Bisnis (Rahmasari, L. 2011) | KIN1 | Transaksi penjualan |
| | KIN2 | Volume penjualan |
| | KIN3 | Kepuasan pelanggan |
| | KIN4 | Kualitas layanan |
| | KIN5 | Keterlibatan pelanggan |
| | KIN6 | Ekuitas merek |

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis pengumpulan data adalah kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner sebagai alat penelitian utama

dalam memperoleh data. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *survey online* pada google form. Jenis pertanyaan yang akan digunakan untuk penelitian ini tertutup dengan jawaban yang telah disediakan dengan demikian responden cukup memilih satu dari pilihan jawaban yang ada dan sesuai dengan pilihannya. Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan *skala Likert* yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) KS : Kurang Setuju
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju

3.5. Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistic yang berguna untuk menganalisis dan menjelaskan gambaran dari suatu data. Tujuan dari analisis deskriptif untuk mendapatkan suatu gambar dari sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga akan mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi (Bahri 2018). Analisis deskriptif merupakan analisis yang berisi profil responden atau subjek penelitian. Analisis ini berguna untuk menjelaskan data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dengan tetap memperhatikan kesimpulan secara umum.

3.5.2. Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan sistem pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) di mana nantinya untuk pengujian data nya akan diolah dengan aplikasi SmartPLS. Menurut Sarstedt *et. al* (2017) untuk pengolahan data SEM-PLS ada dua tingkatan yang harus dilalui untuk pengolahan datanya antara lain tingkatan pertama model pengukuran reflektif dan nantinya akan dilanjutkan ke tingkatan kedua dengan model pengukuran formatif dengan menguji hipotesis dan menjelaskan adanya keterkaitan antar variabel laten.

3.5.2.1. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian reflektif di mana terdiri dari beberapa aspek di antaranya:

- **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $> 0,7$. Tetapi menurut Hair *et.al* (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar $>0,50$ di mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

- **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya (Hair, 2017).

- **Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)**

Adapun tingkat reliabilitas dapat dikatakan baik ketika angka *loadings* $> 0,70$ di mana menunjukkan angka konstruksi mengurai $> 50\%$ dari varian indikator.

Menurut (Hair *et al.*, 2017) untuk penghapusan indikator dapat di pertimbangkan apabila nilai indikatornya antara 0,40 dan 0,70 karena indikator yang dihapus akan menghasilkan peningkatan *composite reliability* di mana nilai jelas di atas nilai ambang yang disarankan.

- **Reliabilitas Konsistensi Internal (Internal Consistency Reliability)**

Menurut Ghazali dan Latan (2015) untuk reliabilitas internal ditemukan aturan secara umum yang disebut dengan *rule of thumb* di mana menjelaskan nilai dari *cronbach's alpha* harus di atas 0,7 dan untuk nilai *composite reliability* harus di atas 0,7.

3.5.2.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian prediktif model di mana terdiri dari beberapa aspek di antaranya:

- **Uji Path Coefficients**

Uji *path coefficients* disini dapat dinilai dengan penilaian umum dengan nilai antara -1 dan 1. Nilai yang mendekati 1 memiliki arti hubungan yang positif dan sebaliknya jika menjauhi 1 maka akan memiliki hubungan yang negatif (Ghozali, 2016).

- **Uji Coefficient of Determination (R^2)**

Uji R-Square digunakan untuk mengatur variabel bebas di mana dapat memengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang dimulai dari 0 hingga 1 (Ghozali, 2016).

- **Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)**

Pengujian hipotesis ini menurut Ghozali dan Latan (2015) jika H_a ditolak maka H_o akan diterima dan sebaliknya dengan melihat nilai dari t -statistik dari nilai t tabelnya apakah >1.96 atau <1.96 .

- **Uji Cross-validated Redundancy (Q^2)**

Uji Q^2 digunakan untuk mengukur bagaimana nilai dari penelitian model struktural dan estimasi indikatornya. Nilai dapat dikatakan relevan ketika $Q^2 > 0$ dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

- **Normed Fit Index (NFI)**

Nilai NFI berada pada rentang 0 sampai 1. Nilai NFI $> 0,90$ menunjukkan good fit, sedangkan $0,80 < NFI < 0,90$ disebut sebagai marginal fit

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM di Yogyakarta dapat diperoleh dari data hasil penyebaran kuesioner sebesar 100 responden. Data primer tersebut merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah terkait dengan penelitian. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Adapun analisis yang dimaksud meliputi: karakteristik responden, statistik deskriptif, pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS, dan pembahasan.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Jabatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jabatan responden pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jabatan Responden

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|-------------------------------------|--------|------------|
| Manajer/Pengelola | 6 | 6.0 |
| Pemilik Usaha | 67 | 67.0 |
| Pengelola (Admin) Akun Media Sosial | 10 | 10.0 |
| Tim Pengembang Konten Media Sosial | 17 | 17.0 |

| | | |
|-------|-----|-------|
| Total | 100 | 100,0 |
|-------|-----|-------|

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan jabatan pemilik usaha berjumlah 67 dengan persentase 67,0%, manajer/pengelola berjumlah 6 dengan persentase 6,0%, manajer/pengelola berjumlah 6 dengan persentase 6,0%, pengelola akun media sosial dan tim pengembangan konten media sosial berjumlah 17 dengan persentase 17,0%.

4.1.2 Umur Usaha UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan umur usaha UMKM pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Responden Menurut Umur Usaha UMKM

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| < 1 Tahun | 27 | 27.0 |
| > 1 - 2 Tahun | 28 | 28.0 |
| > 2 - 3 Tahun | 14 | 14.0 |
| > 3 - 5 Tahun | 13 | 13.0 |
| > 5 Tahun | 18 | 18.0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM dalam penelitian ini adalah mayoritas memiliki umur usaha >1-2 tahun berjumlah 28 dengan persentase 28,0%, < 1 tahun berjumlah 27 dengan persentase 27,0%, > 2-3 tahun berjumlah 14 dengan persentase 14,0%, > 3-5 tahun berjumlah 13 dengan persentase 13,0% > 5 tahun berjumlah 18 dengan persentase 18,0%.

4.1.3 Lama Usaha UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan lama usaha UMKM pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden Menurut Lama Usaha UMKM

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| 6 - 12 Bulan | 32 | 32.0 |
| > 1 - 2 Tahun | 29 | 29.0 |
| > 2 - 3 Tahun | 22 | 22.0 |
| > 3 - 5 Tahun | 11 | 11.0 |
| > 5 Tahun | 6 | 6.0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar lama usaha UMKM dalam penelitian ini adalah mayoritas memiliki lama usaha 6-12 bulan berjumlah 32 dengan persentase 32,0%, > 1 – 2 tahun berjumlah 29 dengan persentase 29,0%, > 2-3 tahun berjumlah 22 dengan persentase 22,0%, > 3-5 tahun berjumlah 11 dengan persentase 11,0% > 5 tahun berjumlah 6 dengan persentase 6,0%.

4.1.4 Jenis Industri

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan lama usaha UMKM pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.2 Responden Menurut Lama Usaha UMKM

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|----------|--------|------------|
|----------|--------|------------|

| | | |
|------------------------|-----|-------|
| Fashion / Pakaian | 21 | 21.0 |
| Furniture | 1 | 1.0 |
| Jasa | 17 | 17.0 |
| Kebutuhan Rumah Tangga | 1 | 1.0 |
| Kecantikan/Kosmetik | 4 | 4.0 |
| Kerajinan Tangan | 11 | 11.0 |
| kesehatan | 1 | 1.0 |
| Komoditas Pertanian | 1 | 1.0 |
| Konstruksi | 1 | 1.0 |
| Kuliner | 29 | 29.0 |
| Lantai kayu | 1 | 1.0 |
| Otomotif | 7 | 7.0 |
| Penginapan | 1 | 1.0 |
| Perabotan | 1 | 1.0 |
| Peternakan | 2 | 2.0 |
| Teknologi | 1 | 1.0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar jenis industry UMKM dalam penelitian ini adalah kuliner berjumlah 29 dengan persentase 29,0%, fashion / pakaian berjumlah 21 dengan persentase 21,0%, jasa berjumlah 17 dengan persentase 17,0%, kecantikan/kosmetik berjumlah 4 dengan persentase 4,0%, kerajinan tangan berjumlah 6 dengan persentase 6,0%, otomotif berjumlah 7

dengan persentase 6,0%, peternakan berjumlah 2 dengan persentase 2,0% dan sisanya furniture, kebutuhan rumah tangga, kesehatan, komoditas pertanian, konstruksi, lantai kayu, penginapan, peralatan dan teknologi masing-masing berjumlah 1 orang dengan presentase 1%.

4.1.5 Omzet

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jumlah pegawai UMKM pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Responden Menurut Omzet UMKM

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|--------------------------------|--------|------------|
| < 300 Juta Rupiah | 70 | 70.0 |
| > 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah | 25 | 25.0 |
| > 2,5 - 50 Milyar Rupiah | 5 | 5.0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM dalam penelitian ini adalah mayoritas memiliki omzet sebesar < 300 Juta Rupiah berjumlah 70 atau memiliki persentase 70,0%, > 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah berjumlah 25 atau memiliki persentase 10,0%, sedangkan > 2,5 Milyar-5 Milyar Rupiah berjumlah 5 atau memiliki persentase 5,0%.

4.1.6 Jumlah Pegawai

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jumlah pegawai responden pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Responden Menurut Jumlah Pegawai

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--------|------------|
| < 10 Pegawai | 75 | 75.0 |
| 10 - 30 Pegawai | 20 | 20.0 |
| > 30 Pegawai | 5 | 5.0 |
| Total | 100 | 100,0 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM dalam penelitian ini dengan jumlah pegawai < 10 orang yang berjumlah 75 orang atau memiliki persentase 75,0%, 10-30 pegawai berjumlah 20 orang atau memiliki persentase 20,0% dan > 30 pegawai berjumlah 5 orang dengan persentase 5,0%.

4.2 Statistik Deskriptif

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Social Media Adoption dan Business Performance. Penilaian ini diukur dengan score nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

4.1.1 Variabel Relative Advantage

Variabel Relative Advantage di dalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tabel Deskriptif Variabel *Relative Advantage*

| Variabel | Pernyataan | Mean |
|----------|------------|------|
|----------|------------|------|

| | | |
|--------------------|---|------|
| Relative Advantage | Media sosial memberikan peluang baru bagi usaha yang saya kelola | 4,48 |
| | Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu dengan lebih cepat. | 4,47 |
| | Media sosial mampu meningkatkan produktivitas usaha yang saya kelola. | 4,31 |
| | Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mengetahui informasi tentang pesaing. | 4,48 |
| | Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk melakukan pemasaran dan iklan dengan lebih baik. | 4,48 |
| | Media sosial meningkatkan citra merek dari usaha yang saya kelola. | 4,45 |
| | Total rata-rata penilaian | 4,44 |

(Sumber: data diolah 2022)

Dari deskriptif penilaian Relative Advantage pada tabel 4.7 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indicator pertama, keempat dan kelima yaitu Media sosial memberikan peluang baru bagi usaha yang saya kelola, Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mengetahui informasi tentang pesaing, Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk melakukan pemasaran dan iklan dengan lebih baik dengan masing-masing penilaian rata-rata responden sebesar 4,48. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indicator ketiga yaitu Media sosial mampu meningkatkan produktivitas usaha yang saya kelola, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,31.

Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Relative Advantage pada penelitian ini adalah 4,44.

4.1.2 Variabel Compatibility

Variabel Compability di dalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata- rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tabel Deskriptif Variabel *Compatibility*

| Variabel | Pernyataan | Mean |
|-------------------|---|------|
| Compatibilit y | Penggunaan media sosial sesuai dengan budaya dan nilai-nilai dari usaha yang saya kelola. | 4,30 |
| | Penggunaan media sosial kompatibel (sesuai) dengan praktik kerja dari usaha yang saya kelola. | 4,25 |
| | Sistem keamanan media sosial sesuai (kompatibel) dengan usaha yang saya kelola. | 4,25 |
| | Isu legal (hukum) dari media sosial sesuai (kompatibel) dengan usaha yang saya kelola. | 4,17 |
| | Pada akhirnya, usaha yang saya kelola tidak akan terpengaruh, meski memutuskan untuk tidak mengadopsi media sosial. | 4,20 |
| | Total rata-rata penilaian | 4,21 |

(Sumber: data diolah 2022)

Dari deskriptif penilaian Compability pada tabel 4.8 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indicator pertama yaitu Penggunaan media sosial sesuai dengan budaya dan nilai-nilai dari usaha yang saya kelola dengan penilaian rata-rata responden sebesar 4,30. Sedangkan penilaian

yang paling rendah adalah indicator keempat yaitu Isu legal (hukum) dari media sosial sesuai (kompatibel) dengan usaha yang saya kelola, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,17. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Compability pada penelitian ini adalah 4,21.

4.1.3 Variabel Complexity

Variabel Complexity di dalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Tabel Deskriptif Variabel Complexity

| Variabel | Pernyataan | Mean |
|------------|---|------|
| Complexity | Media sosial memudahkan usaha yang saya kelola untuk melakukan sesuatu yang diinginkan | 4,29 |
| | Sangat mudah bagi usaha yang saya kelola untuk menjadi terampil dalam menggunakan media sosial. | 4,27 |
| | Media sosial sangat mudah untuk digunakan. | 4,33 |
| | Interaksi dalam media sosial sangatlah jelas dan mudah dimengerti. | 4,30 |
| | Media sosial sangat fleksibel digunakan untuk berinteraksi di dunia maya. | 4,30 |
| | Total rata-rata penilaian | 4,28 |

(Sumber: data diolah 2022)

Dari deskriptif penilaian Complexity pada tabel 4.9 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indicator ketiga yaitu Media sosial sangat mudah untuk digunakan dengan penilaian rata-rata responden

sebesar 4,33. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indicator kedua yaitu Sangat mudah bagi usaha yang saya kelola untuk menjadi terampil dalam menggunakan media sosial, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,29. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Complexity pada penelitian ini adalah 4,28.

4.1.4 Variabel *Trialability*

Variabel *Trialability* di dalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Tabel Deskriptif Variabel *Trialability*

| Variabel | Pernyataan | Mean |
|--------------|--|------|
| Trialability | Perubahan dalam media sosial dapat diikuti oleh usaha yang saya kelola. | 4,25 |
| | Media sosial sesuai (kompatibel) dengan pelanggan dari usaha yang saya kelola. | 4,37 |
| | Percobaan penggunaan media sosial sangat penting bagi usaha yang saya kelola untuk dapat menggunakannya dengan baik. | 4,27 |
| | Karena mudah dan gratis, maka tidak ada salahnya bagi usaha yang saya kelola untuk mencoba menggunakan media sosial. | 4,37 |
| | Total rata-rata penilaian | 4,32 |

(Sumber: data diolah 2022)

Dari deskriptif penilaian *Trialability* pada tabel 4.10 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indicator kedua dan keempat yaitu Media sosial sesuai (kompatibel) dengan pelanggan dari usaha yang saya kelola, Karena mudah dan gratis, maka tidak ada salahnya bagi usaha yang

saya kelola untuk mencoba menggunakan media sosial dengan masing-masing penilaian rata-rata responden sebesar 4,37. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator pertama yaitu Perubahan dalam media sosial dapat diikuti oleh usaha yang saya kelola, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,25. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Trialability pada penelitian ini adalah 4,32.

4.1.5 Variabel Observability

Variabel Observability di dalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Tabel Deskriptif Variabel *Observability*

| Variabel | Pernyataan | Mean |
|---------------|--|------|
| Observability | Pelanggan usaha yang saya kelola lebih menyukai usaha kami saat kami menggunakan media sosial. | 4,34 |
| | Usaha yang saya kelola tidak kesulitan untuk memberi tahu pelanggan dan mitra tentang program/produk/promosi pada media sosial | 4,39 |
| | Pelanggan mengenali produk/jasa dari usaha yang saya kelola saat usaha saya menggunakan media sosial. | 4,33 |
| | Usaha yang saya kelola memperoleh manfaat dari penggunaan media sosial. | 4,35 |
| | Total rata-rata penilaian | 4,36 |

(Sumber: data diolah 2022)

Dari deskriptif penilaian Observability pada tabel 4.11 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indicator kedua yaitu Usaha yang saya kelola tidak kesulitan untuk memberi tahu pelanggan dan mitra tentang program/produk/promosi pada media sosial dengan penilaian rata-rata responden sebesar 4,39. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indicator ketiga yaitu Pelanggan mengenali produk/jasa dari usaha yang saya kelola saat usaha saya menggunakan media sosial, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,33. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Observability pada penelitian ini adalah 4,36.

4.1.6 Variabel Adopsi Media Sosial

Variabel Adopsi Media Sosial di dalamnya berisi 5 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Tabel Deskriptif Variabel Adopsi Media Sosial

| Variabel | Pernyataan | Mean |
|---------------------|---|------|
| Adopsi Media Sosial | Usaha yang saya kelola, memiliki tingkat pemanfaatan media sosial yang tinggi. | 4,44 |
| | Usaha yang saya kelola, telah menggunakan media sosial selama bertahun-tahun. | 4,43 |
| | Usaha yang saya kelola, mengalokasikan waktu tertentu untuk mengelola media sosial. | 4,27 |
| | Usaha yang saya kelola, mengalokasikan anggaran untuk mengelola media sosial. | 4,11 |

| | | |
|--|--|------|
| | Usaha yang saya kelola, menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. | 4,44 |
| | Total rata-rata penilaian | 4,33 |

(Sumber: data diolah 2022)

Dari deskriptif penilaian Adopsi Media Sosial pada tabel 4.12 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator pertama dan kelima yaitu Usaha yang saya kelola, memiliki tingkat pemanfaatan media sosial yang tinggi, Usaha yang saya kelola, menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran dengan penilaian rata-rata responden sebesar 4,44. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator keempat yaitu Usaha yang saya kelola, mengalokasikan anggaran untuk mengelola media sosial, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,11. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Adopsi Media Sosial pada penelitian ini adalah 4,33.

4.1.7 Variabel *Business Performance*

Variabel Business Performance di dalamnya berisi 10 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Tabel Deskriptif Variabel *Business Performance*

| Variabel | Pernyataan | Mean |
|----------------------|---|------|
| Business Performance | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan transaksi penjualan dari usaha yang saya kelola. | 4,44 |
| | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan volume penjualan dari usaha yang saya kelola. | 4,45 |

| Variabel | Pernyataan | Mean |
|----------|---|------|
| | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dari usaha yang saya kelola. | 4,45 |
| | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kualitas layanan dari usaha yang saya kelola. | 4,43 |
| | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. | 4,44 |
| | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan reputasi dari usaha yang saya kelola. | 4,57 |
| | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. | 4,36 |
| | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan layanan pada pelanggan. | 4,53 |
| | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kesadaran/pengetahuan pelanggan terhadap produk dari usaha yang saya kelola. | 4,53 |
| | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan pangsa pasar dari usaha yang saya kelola. | 4,47 |
| | Total rata-rata penilaian | 4,46 |

(Sumber: data diolah 2022)

Dari deskriptif penilaian Business Performance pada tabel 4.13 di atas dari 100 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keenam yaitu Penggunaan media sosial mampu meningkatkan reputasi dari usaha yang saya kelola dengan penilaian rata-rata responden sebesar 4,53. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketujuh yaitu Penggunaan media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,36. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Business Performance pada penelitian ini adalah 4,46.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter outer loading atau loading factor. Ukuran convergen validity dinyatakan baik apabila nilai factor loadingnya > 0.70 . Tetapi menurut Hair et.al (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar $>0,50$ di mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.14 Nilai Convergent Validity

| Variabel | Indikator | Factor Loading | Keterangan |
|--------------------|-----------|----------------|------------|
| Relative Advantage | RA1 | 0.821 | Valid |
| | RA2 | 0.772 | Valid |
| | RA3 | 0.815 | Valid |
| | RA4 | 0.760 | Valid |
| | RA5 | 0.723 | Valid |
| | RA6 | 0.708 | Valid |
| Compatibility | KOM1 | 0.859 | Valid |
| | KOM2 | 0.792 | Valid |
| | KOM3 | 0.765 | Valid |
| | KOM4 | 0.711 | Valid |
| | KOM5 | 0.863 | Valid |
| Complexity | COM1 | 0.844 | Valid |
| | COM2 | 0.738 | Valid |
| | COM3 | 0.766 | Valid |
| | COM4 | 0.758 | Valid |
| | COM5 | 0.852 | Valid |
| Triability | TRI1 | 0.761 | Valid |
| | TRI2 | 0.757 | Valid |
| | TRI3 | 0.747 | Valid |

| Variabel | Indikator | Factor Loading | Keterangan |
|-----------------------|-----------|----------------|------------|
| | TRI4 | 0.759 | Valid |
| Observability | OBS1 | 0.820 | Valid |
| | OBS2 | 0.810 | Valid |
| | OBS3 | 0.852 | Valid |
| | OBS4 | 0.746 | Valid |
| Social Media Adoption | AMS1 | 0.856 | Valid |
| | AMS2 | 0.766 | Valid |
| | AMS3 | 0.780 | Valid |
| | AMS4 | 0.726 | Valid |
| | AMS5 | 0.790 | Valid |
| Business Performance | KIN1 | 0.712 | Valid |
| | KIN2 | 0.782 | Valid |
| | KIN3 | 0.707 | Valid |
| | KIN4 | 0.795 | Valid |
| | KIN5 | 0.718 | Valid |
| | KIN6 | 0.796 | Valid |
| | KIN7 | 0.727 | Valid |
| | KIN8 | 0.708 | Valid |
| | KIN9 | 0.737 | Valid |
| | KIN10 | 0.799 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7 , menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi *convergent validity* dan tidak ada yang di keluarkan.

4.3.1.2 Discriminant Validity

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai loading dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya (Hair, 2017). Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator

dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* yaitu harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 4.15 Kriteria Fornell-Larcker

| | Business Performance | Compatibility | Complexity | Observability | Relative Advantage | Social Media Adoption | Trialability |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------|
| Business Performance | 0.749 | | | | | | |
| Compatibility | 0.356 | 0.800 | | | | | |
| Complexity | 0.284 | 0.391 | 0.793 | | | | |
| Observability | 0.351 | 0.383 | 0.384 | 0.808 | | | |
| Relative Advantage | 0.487 | 0.330 | 0.343 | 0.270 | 0.768 | | |
| Social Media Adoption | 0.343 | 0.547 | 0.573 | 0.551 | 0.453 | 0.785 | |
| Trialability | 0.388 | 0.420 | 0.513 | 0.563 | 0.329 | 0.603 | 0.756 |

(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 business performance sebesar 0.749 lebih tinggi dari nilai item bawahnya persis yaitu compatibility sebesar 0.356, dan seterusnya.

Tabel 4.16 Nilai Loading Silang (*Cross Loading*)

| | Relative Advantage | Compatibility | Complexity | Trialability | Observability | Social Media Adoption | Business Performance |
|------------|---------------------------|----------------------|-------------------|---------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------------|
| RA1 | 0.821 | 0.206 | 0.176 | 0.258 | 0.150 | 0.330 | 0.394 |
| RA2 | 0.772 | 0.224 | 0.274 | 0.149 | 0.254 | 0.364 | 0.243 |

| | Relative Advantage | Compatibility | Complexity | Trialability | Observability | Social Media Adoption | Business Performance |
|-------------|--------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|-----------------------|----------------------|
| RA3 | 0.815 | 0.300 | 0.343 | 0.357 | 0.204 | 0.461 | 0.322 |
| RA4 | 0.760 | 0.394 | 0.286 | 0.311 | 0.215 | 0.353 | 0.438 |
| RA5 | 0.723 | 0.217 | 0.251 | 0.206 | 0.257 | 0.244 | 0.493 |
| RA6 | 0.708 | 0.128 | 0.212 | 0.187 | 0.173 | 0.255 | 0.448 |
| KOM1 | 0.215 | 0.859 | 0.363 | 0.370 | 0.325 | 0.500 | 0.184 |
| KOM2 | 0.410 | 0.792 | 0.271 | 0.382 | 0.319 | 0.454 | 0.396 |
| KOM3 | 0.213 | 0.765 | 0.327 | 0.308 | 0.296 | 0.371 | 0.230 |
| KOM4 | 0.243 | 0.711 | 0.293 | 0.253 | 0.235 | 0.388 | 0.308 |
| KOM5 | 0.238 | 0.863 | 0.310 | 0.353 | 0.348 | 0.458 | 0.313 |
| COM1 | 0.383 | 0.333 | 0.844 | 0.465 | 0.299 | 0.476 | 0.239 |
| COM2 | 0.240 | 0.276 | 0.738 | 0.445 | 0.365 | 0.449 | 0.352 |
| COM3 | 0.109 | 0.262 | 0.766 | 0.446 | 0.257 | 0.449 | 0.123 |
| COM4 | 0.305 | 0.351 | 0.758 | 0.341 | 0.265 | 0.425 | 0.161 |
| COM5 | 0.315 | 0.328 | 0.852 | 0.333 | 0.335 | 0.469 | 0.247 |
| TRI1 | 0.205 | 0.255 | 0.367 | 0.761 | 0.409 | 0.381 | 0.238 |
| TRI2 | 0.253 | 0.412 | 0.497 | 0.757 | 0.423 | 0.573 | 0.367 |
| TRI3 | 0.338 | 0.264 | 0.352 | 0.747 | 0.446 | 0.427 | 0.285 |
| TRI4 | 0.188 | 0.299 | 0.285 | 0.759 | 0.422 | 0.386 | 0.247 |
| OBS1 | 0.285 | 0.285 | 0.320 | 0.376 | 0.820 | 0.471 | 0.270 |
| OBS2 | 0.246 | 0.303 | 0.302 | 0.546 | 0.810 | 0.443 | 0.220 |
| OBS3 | 0.204 | 0.362 | 0.338 | 0.520 | 0.852 | 0.484 | 0.379 |
| OBS4 | 0.121 | 0.283 | 0.279 | 0.367 | 0.746 | 0.372 | 0.258 |
| AMS1 | 0.364 | 0.442 | 0.487 | 0.511 | 0.466 | 0.856 | 0.263 |
| AMS2 | 0.338 | 0.436 | 0.431 | 0.398 | 0.436 | 0.766 | 0.334 |
| AMS3 | 0.314 | 0.404 | 0.358 | 0.450 | 0.390 | 0.780 | 0.225 |
| AMS4 | 0.395 | 0.421 | 0.514 | 0.502 | 0.439 | 0.726 | 0.224 |
| AMS5 | 0.357 | 0.438 | 0.442 | 0.496 | 0.422 | 0.790 | 0.294 |

| | Relative Advantage | Compatibility | Complexity | Trialability | Observability | Social Media Adoption | Business Performance |
|--------------|--------------------|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------------|----------------------|
| KIN1 | 0.182 | 0.355 | 0.126 | 0.247 | 0.207 | 0.190 | 0.712 |
| KIN2 | 0.431 | 0.235 | 0.250 | 0.345 | 0.292 | 0.258 | 0.799 |
| KIN3 | 0.382 | 0.218 | 0.215 | 0.300 | 0.319 | 0.239 | 0.782 |
| KIN4 | 0.383 | 0.314 | 0.227 | 0.249 | 0.270 | 0.302 | 0.707 |
| KIN5 | 0.409 | 0.333 | 0.275 | 0.380 | 0.401 | 0.365 | 0.795 |
| KIN6 | 0.274 | 0.185 | 0.144 | 0.169 | 0.172 | 0.180 | 0.718 |
| KIN7 | 0.464 | 0.227 | 0.230 | 0.398 | 0.274 | 0.227 | 0.796 |
| KIN8 | 0.335 | 0.339 | 0.203 | 0.273 | 0.234 | 0.253 | 0.727 |
| KIN9 | 0.332 | 0.263 | 0.266 | 0.262 | 0.095 | 0.241 | 0.708 |
| KIN10 | 0.382 | 0.136 | 0.114 | 0.208 | 0.266 | 0.217 | 0.737 |

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.16, nilai cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.1.3 Composite Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Adapun tingkat reliabilitas dapat dikatakan baik ketika angka *loadings* $> 0,70$ di mana menunjukkan angka konstruksi mengurai $> 50\%$ dari varian indikator. Hasil pengujian Composite Reliable dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17 Nilai Loading Silang (*Cross Loading*)

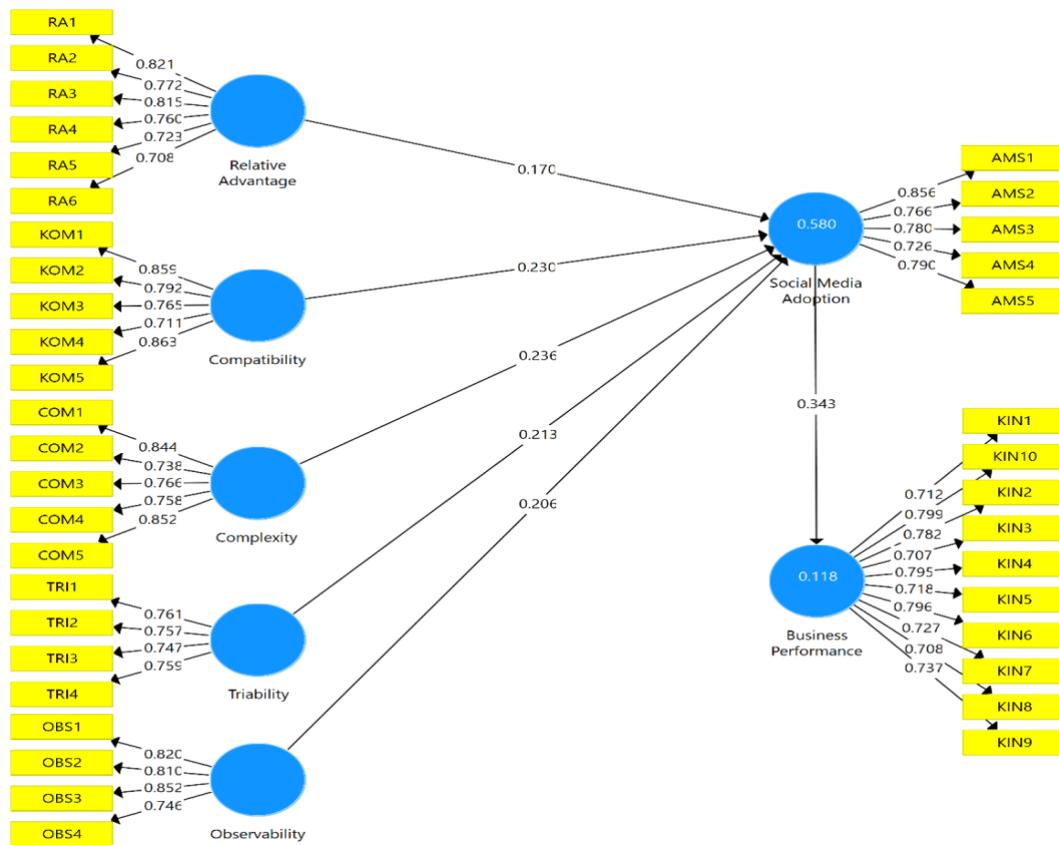
| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------|-------------------------|------------------------------|---|
| Relative Advantage | 0.862 | 0.896 | 0.589 |
| Compatibility | 0.858 | 0.898 | 0.640 |
| Complexity | 0.851 | 0.894 | 0.629 |
| Trialability | 0.756 | 0.842 | 0.571 |
| Observability | 0.822 | 0.882 | 0.653 |
| Social Media Adoption | 0.843 | 0.889 | 0.615 |
| Business Performance | 0.913 | 0.927 | 0.561 |

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Dari tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha ataupun Composite reliability nilainya > 0.70 , dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE (Average Variance Extracted) nilainya > 0.50 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

4.3.2 Analisis Model Struktural

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen, pengujian model fit, dan uji signifikansi untuk menjawab hipotesis penelitian.



Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran

4.3.2.1 R-Square (R²)

Tabel 4.18 Nilai R² Variabel Endogen

| | R Square | Adjusted R Square |
|------------------------------|----------|-------------------|
| Social Media Adoption | 0.580 | 0.558 |
| Business Performance | 0.118 | 0.109 |

(Sumber: Data Primer diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa model Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Triability dan Observability terhadap Social Media Adoption memberikan nilai sebesar 0.580, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel Social Media Adoption yang dapat dijelaskan oleh variabel Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Triability dan

Observability adalah sebesar 58,0% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada model Social Media Adoption terhadap Business Performance memberikan nilai sebesar 0,118, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel Social Media Adoption dapat dijelaskan oleh variabel Business Performance adalah sebesar 11,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2 Uji 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 Index* (NFI).

Tabel 4.19 Model Fit

| | Saturated Model | Estimated Model |
|-------------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0.080 | 0.105 |
| d_ ULS | 5.007 | 8.552 |
| d_ G | 2.545 | 2.621 |
| Chi-Square | 1158.869 | 1182.776 |
| NFI | 0.593 | 0.585 |

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Hasil pengujian model fit pada tabel 4,19 di atas menunjukkan nilai nilai NFI sebesar 0,593 yang mendekati nilai 1, dengan demikian model penelitian dinyatakan fit.

4.3.2.3 Q-Square (Predictive Relevance)

Uji Q2 digunakan untuk mengukur bagaimana nilai dari penelitian model struktural dan estimasi indikatornya. Nilai dapat dikatakan relevan ketika $Q^2 > 0$ dan

sebaliknya (Ghozali, 2016). Pengujian nilai Q -square dinyatakan mempunyai nilai observasi yang bagus apabila nilai Q -square > 0 , sedangkan nilai q -square dinyatakan mempunyai nilai observasi yang kurang bagus apabila nilai q -square < 0 . Berdasarkan tabel 4.20 di bawah ini, menunjukkan bahwa nilai q -square > 0 maka terbukti model memiliki keakuratan pada *predictive relevance*.

Tabel 4.20 Q-Square

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-----------------------|----------|---------|-----------------------------|
| Business Performance | 1000.000 | 941.162 | 0.059 |
| Compatibility | 500.000 | 500.000 | |
| Complexity | 500.000 | 500.000 | |
| Observability | 400.000 | 400.000 | |
| Relative Advantage | 600.000 | 600.000 | |
| Social Media Adoption | 500.000 | 332.063 | 0.336 |
| Trialability | 400.000 | 400.000 | |

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

4.3.2.4. Analisis Path dan Uji Hipotesis

Analisis *path coefficients* secara umum menunjukkan penilaian antara -1 dan 1. Nilai yang mendekati 1 memiliki arti hubungan yang positif dan sebaliknya jika menjauhi 1 maka akan memiliki hubungan yang negatif (Ghozali, 2016). Koefisien path dapat ditunjukkan dari output original sample pada output bootstrapping.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan melihat pada nilai signifikansi yang ditunjukkan output Smartpls melalui metode bootstrapping. Pendekatan bootstrap merepresentasi nonparametrik untuk precision dari estimasi.

Dalam metode bootstrapping, pengambilan keputusan untuk penerimaan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T – table. Nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi $t - value > 1.96$ dan atau nilai $p - value < 0.05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 5\%$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai $t - value < 1.96$ dan atau nilai $p - value > 0.05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 5\%$) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Berikut hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P-Value |
|---|---------------------|--------------------------|---------|
| <i>Relative advantages</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial | 0,170 | 2,069 | 0,039 |
| <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial | 0,230 | 2,590 | 0,010 |
| <i>Complexity</i> berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial | 0,236 | 2,285 | 0,023 |
| Triability berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial | 0,213 | 1,997 | 0,046 |
| Observability berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial | 0,206 | 2,263 | 0,024 |
| <i>Adopsi media sosial</i> berpengaruh positif terhadap <i>business performance</i> | 0,343 | 4,036 | 0,000 |

(Sumber: Data Primer diolah, 2022)

1. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel *relative advantages* memiliki koefisien path (*original sample*)

terhadap adopsi media sosial sebesar 0,170, yang berarti *relative advantages* memiliki hubungan dengan adopsi media sosial positif. Pengujian hipotesis pada pengaruh variabel menunjukkan nilai t-statistic $2,069 > 1.96$ dengan nilai p – value sebesar $0,039 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan “*Relative advantages* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial” diterima.

2. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel *compatibility* memiliki koefisien path (*original sample*) terhadap adopsi media sosial sebesar 0,230, yang berarti *compatibility* memiliki hubungan dengan adopsi media sosial positif. Pengujian hipotesis pada pengaruh variabel menunjukkan nilai t-statistic $2,590 > 1.96$ dengan nilai p – value sebesar $0,010 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “*Compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial” diterima.
3. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel *complexity* memiliki koefisien path (*original sample*) terhadap adopsi media sosial sebesar 0,236, yang berarti *complexity* memiliki hubungan dengan adopsi media sosial positif. Pengujian hipotesis pada pengaruh variabel menunjukkan nilai t-statistic $2,285 > 1.96$ dengan nilai p – value sebesar $0,023 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “*Complexity* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial” diterima.
4. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel *trialability* memiliki koefisien path (*original sample*) terhadap adopsi

media sosial sebesar 0,213, yang berarti triability memiliki hubungan dengan adopsi media sosial positif. Pengujian hipotesis pada pengaruh variabel menunjukkan nilai t-statistic $1,997 > 1.96$ dengan nilai p – value sebesar $0,046 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan “Triability berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial” diterima.

5. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel observability memiliki koefisien path (*original sample*) terhadap adopsi media sosial sebesar 0,206, yang berarti triability memiliki hubungan dengan adopsi media sosial positif. Pengujian hipotesis pada pengaruh variabel menunjukkan nilai t-statistic $2,263 > 1.96$ dengan nilai p – value sebesar $0,024 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan “Triability berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial” diterima.
6. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel adopsi sosial media memiliki koefisien path (*original sample*) terhadap business performance sebesar 0,343, yang berarti adopsi sosial media memiliki hubungan dengan business performance positif. Pengujian hipotesis pada pengaruh variabel menunjukkan nilai t-statistic $4,036 > 1.96$ dengan nilai p – value sebesar $0,000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan “Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap *business performance*” diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Relative Advantage terhadap Adopsi Media Sosial

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa relative advantage (manfaat relatif) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien path (original sample) sebesar 0,170 yang bernilai positif dan nilai sig (p-value) sebesar $0,039 < 0.05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 didukung dan terbukti bahwa relative advantage berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa manfaat relative yang didapatkan dalam penggunaan sosial media akan mendorong penggunaan sosial media. Pengadopsian teknologi elektronik melalui penggunaan media sosial memiliki manfaat besar dalam meningkatkan produktivitas dan pemasaran melalui iklan secara efisien. Menurut Ahmad *et al.* (2018) menyatakan bahwa keuntungan relatif merupakan berkaitan erat dengan keputusan pengadopsian e business. Media sosial yang dikelola dengan baik dapat memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan citra dari produk yang dipasarkan untuk lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Semakin baik manfaat yang dirasakan dari media sosial bagi peningkatan produktivitas akan mendorong UMKM untuk menggunakan layanan media sosial dalam menjalankan usahanya.

4.4.2 Pengaruh Compatibility terhadap Adopsi Media Sosial

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa compatibility (kesesuaian) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada

UMKM di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien path (original sample) sebesar 0,230 yang bernilai positif dan nilai sig (p-value) sebesar $0,010 < 0.05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 didukung dan terbukti bahwa compatibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa compatibility (kompatibilitas) dari sosial media yang sederhana dan mudah digunakan akan meningkatkan pengguna sosial media untuk mendukung jalannya usaha. Penggunaan sosial media yang dinilai mudah dan memiliki kesesuaian nilai-nilai dengan usaha yang dijalankan dapat menjadi alasan untuk diadopsi. Menurut Rogers (1983) menyampaikan bahwa kompatibilitas mengacu kepada sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh calon pengadopsi teknologi, praktik sebelumnya serta kebutuhan saat ini. Kebutuhan masyarakat saat ini yang sudah sangat didukung oleh teknologi informasi memungkinkan mereka menggunakan layanan sosial media. Dengan demikian UMKM juga dapat mengadopsi penggunaan media sosial karena sudah sesuai dengan nilai-nilai usaha yang dijalankan.

4.4.3 Pengaruh Complexity terhadap Adopsi Media Sosial

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa complexity (tingkat kesulitan) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien path (original sample) sebesar 0,236 yang bernilai positif dan nilai sig (p-value) sebesar $0,023 < 0.05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 didukung dan terbukti

bahwa complexity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa tingkat kesulitan yang dirasakan memiliki dampak terhadap penggunaan. Temuan lain oleh Premkumar dan Robert (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial kompleksitas atau kerumitan berpengaruh terhadap keputusan mengadopsi media sosial. Sosial media sudah tidak menjadi hal baru bagi masyarakat yang digunakan sehari-hari. Penggunaan sosial media yang memiliki tingkat kerumitan rendah menjadi faktor penting yang menjadikannya umum digunakan diberbagai kalangan masyarakat. Penggunaan sosial media yang mudah dikelola dalam mendukung jalannya usaha, dapat memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan pelanggannya. Hal ini akan dapat membangun hubungan baik dari pelanggan dengan UMKM dalam waktu yang lama.

4.4.4 Pengaruh Trialability terhadap Adopsi Media Sosial

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa trialability (kemampuan untuk mencoba) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien path (original sample) sebesar 0,213 yang bernilai positif dan nilai sig (p-value) sebesar $0,046 < 0.05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 didukung dan terbukti bahwa trialability berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanakinjal, et al (2016) yang membuktikan bahwa triability berpengaruh signifikan

terhadap keputusan untuk mengadopsi penggunaan media sosial. Sosial media menjadi sarana yang layak dicoba oleh pengelola UMKM dalam mendukung usaha yang dilakukannya. Penggunaan sosial media sudah menjadi perilaku umum bagi masyarakat yang dilakukan sehari-hari. Selain untuk hiburan, penggunaan media sosial di masyarakat juga dapat digunakan untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan. Hal ini menjadikan UMKM patut mencoba mengadopsi penggunaan sosial media untuk beriklan dan memasarkan produknya langsung kepada pelanggannya dengan mudah.

4.4.5 Pengaruh Observability terhadap Adopsi Media Sosial

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa observability (kemampuan observasi) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien path (original sample) sebesar 0,206 yang bernilai positif dan nilai sig (p-value) sebesar $0,024 < 0.05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 didukung dan terbukti bahwa trialability berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2015) yang menyatakan hasil yang sama, yaitu observability berpengaruh positif terhadap pengadopsian media sosial. Penggunaan sosial media sebagai dukungan dalam menjalankan usaha, dapat secara langsung menjangkau pelanggan. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk melakukan promosi dan memberikan informasi produk yang ditawarkan dengan mudah kepada pelanggan secara langsung. Dengan demikian akan dapat memunculkan peluang

interaksi yang terjadi antara UMKM dengan pelanggan. Hal ini tentunya dapat bermanfaat bagi UMKM untuk melakukan observasi tentang kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar secara luas sesuai dengan usaha yang dijalankan. Adanya kemampuan observasi yang dapat dilakukan UMKM melalui media sosial akan mendorong penggunaan media sosial untuk mendukung usahanya

4.4.6 Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Business Performance

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adopsi media sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja (business performance) pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien path (original sample) sebesar 0,343 yang bernilai positif dan nilai sig (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H6 didukung dan terbukti bahwa adopsi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ainin *et al.*, (2015) yang menunjukkan hasil bahwa adopsi media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pemanfaatan teknologi informasi melalui media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau pelanggan secara luas. Pelanggan yang sudah akrab dengan sosial media seringkali mencari informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkannya melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadi faktor penting bagi UMKM yang memanfaatkan penggunaan media sosial dalam mendukung usaha yang dilakukan. Penggunaan sosial media yang baik akan dapat menghasilkan informasi-informasi penting bagi UMKM untuk mengetahui kebutuhan pasar dan perilaku dari pelanggannya. Melalui informasi yang telah

diperoleh, UMKM dapat melakukan upaya menyusun strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja yang semakin baik.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa penelitian membuktikan bahwa secara umum *Relative Advantages*, *Compatibility*, *Complexity*, *Triability*, dan *Observability* berpengaruh terhadap Adopsi Media Sosial oleh UMKM di Yogyakarta. Selain itu Adopsi Media Sosial tersebut juga terbukti mampu mendukung Kinerja Bisnis UMKM di Yogyakarta. Adapun penjabaran kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. *Relative advantages* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta.
2. *Compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Indonesia.
3. *Complexity* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Indonesia.
4. *Triability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta.
5. *Observability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta.
6. *Adopsi media sosial* berpengaruh positif terhadap *business performance* pada UMKM di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada UMKM yang berada pada wilayah Yogyakarta dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang yang memenuhi syarat sebagai responden yang mengisi kuesioner. Persebaran UMKM belum merata, yakni didominasi oleh UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan fashion. Sehingga hasil yang diperoleh belum menunjukkan persebaran bidang usaha secara merata.
2. Penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui *survey online* menggunakan bantuan *Google Form* yang dibagikan pada pengelola, pemilik usaha, admin sosial media, dan pengembang konten sosial media. Persebaran kuesioner secara online dapat memunculkan adanya kemungkinan responden melakukan pengisian data yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, sehingga dapat mengurangi hasil penelitian yang didapatkan.

5.3 Saran dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Pemilik/Pengelola UMKM di Yogyakarta untuk menambah informasi tentang pentingnya adopsi media sosial bagi usaha yang mereka jalankan. Hal ini karena terbukti bahwa adopsi media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM karena dapat mendekatkan dengan pelanggan. Sehingga dapat digunakan sebagai sumber

informasi untuk melakukan evaluasi guna mengatur peningkatan penjualan yang semakin tinggi.

2. Pemilik/Pengelola UMKM di Yogyakarta diharapkan juga dapat memanfaatkan penggunaan sosial media dalam usahanya untuk mengetahui kondisi/tren pasar yang sedang terjadi. Dengan demikian diharapkan dapat mendukung dalam menentukan strategi guna meningkatkan produktivitas usaha dengan menyusun strategi sesuai kebutuhan pasar.
3. Pemilik/Pengelola UMKM di Yogyakarta diharapkan dapat memanfaatkan penggunaan sosial media dengan baik dan bijak. Hal ini dikarenakan pelanggan dapat melakukan penilaian dari usaha yang dilakukan berdasarkan unggahan yang dilakukan pada akun sosial media yang dimiliki. Sehingga UMKM diharapkan dapat dengan bijak dalam mengunggah informasi dan juga dalam menanggapi serta berinteraksi dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, A. M. and Ali, A. Y. S. (2013) 'Innovation and Business Performance in Telecommunication Industry in Sub-Saharan African Context: Case of Somalia', *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 2(4).
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., and Ahmad, Norita (2018) 'Social Media Adoption and Its Impact on Firm Performance: The Case of the UAE', *Journal of Emerald*, 25(1), pp. 1355-2554.
- Ainin *et al.* (2015) 'Factors Influencing the Use of Social Media by SMEs and Its Performance Outcomes', *Journal of Emerald*, 115(3), pp. 570-588.
- Al-Jabri, I. M. and Sohail, M. S. (2015) 'Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory', *Journal of Electronic Commerce research*, 13.
- Alalwan, A.A. (2018) 'Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention', *Int. J. Inf. Manag.*, 42, pp. 65–77.
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., and Emecheta, B. C. (2015) 'Integrating TAM, TPB and TOE Frameworks and Expanding Their Characteristic Constructs for E-commerce Adoption by SMEs', *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(1), pp 76-94.
- Bahri, Syaiful. (2018) *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, ANDI: Yogyakarta.
- Bakri (2017) 'The Impact of Social Media Adoption on Competitive Advantage in the Small and Medium Enterprises', *Journal Innovation Business and Research*, 13(20), pp. 255-269.
- Bhattacharya, M. and Wamba, S. F. (2018) 'A conceptual framework of RFID adoption in retail using TOE framework' *In Technology Adoption and Social Issues: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, pp. 69–102.
- Capterra (2017) Top 10 social media management software. Available at: www.capterra.com/ (Accessed: 06 May 2017).
- Damanpour, F., Szabat, K. A. and Evan, W. M. (1989) 'The Relationship Between Types of Innovation and Organizational Performance', *Journal of Management Studies*, 26(6), pp. 587-602.
- Dewan, S. and Kraemer, K. L. (2000) 'Information Technology and Productivity: Preliminary Evidence from Country-level Data', *Management. Science*, 46(4), pp. 548-562.

- Ferdinand (2010) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrer, E. *et al.* (2013) 'Enriching Social Capital and Improving Organizational Performance in the Age of Social Networking', *International Journal of Information, Business and Management*, 5(2), pp. 95-109.
- Gera, S. and Gu, W. (2004) 'The Effect of Organizational Innovation and Information and Communications Technology on Firm Performance', *International Productivity Monitor*, 9, Fall, pp. 37-51.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th edn. 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.
- Hair, J. *et al.* (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edn. Thousand Oaks: SAGE.
- Hakala, H. and Kohtamäki, M. (2011) 'Configurations of Entrepreneurial-customer and Technology Orientation: Differences in Learning and Performance of Software Companies', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(1), pp. 64-81.
- Haridakis, P. and Hanson, G. (2009) 'Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), pp. 317-335.
- Hassan, S., Shiratuddin, N., and Ab Salam, S. N. (2015) 'Social Media as Persuasive Technology for Business in Malaysia', *International Journal of e-Business Research*, 11(2), pp. 18-39.
- Humphrey, J. *et al.* (2003) 'The reality of E-commerce with Developing Countries', *Technical Report, Department for International Development*.
- Jahanshahi, *et al.* (2012) 'Analyzing the Effects of Electronic Commerce on Organizational Performance: Evidence from Small and Medium Enterprises', *African Journal of Business Management*, 6(15).
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.

- Katua, N. T. (2014) 'The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries', *International Journal of Education and Research*, 2(12), pp. 461–472.
- Kawalek, Peter and Ramdani, Ben (2007) 'SME Adoption of Enterprise Systems in the Northwest of England', *International Federation for Information Processing Digital Library; Organizational Dynamics of Technology-Based Innovation: Diversifying the Research Agenda*. Available at: 10.1007/978-0-387-72804-9_27.
- Kietzmann, J.H. *et al.* (2011) 'Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media', *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251. Available at: <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Kwok, L. and Yu, B. (2013) 'Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-consumer Communications', *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), pp. 84-94.
- Majeed, S. (2011) 'The Impact of. Competitive Advantage on Organizational Performance', *European Journal of Business and Management*, 3(4), pp. 191–197.
- Maroufkhani, P. *et al.* (2020) *Big data Analytics Adoption: Determinants and Performances Among Small to Medium-sized Enterprises*. *Int. J. Inf. Manag.*, 54, 102190.
- Nazari, F., Khosravi, F., and Babalhavaeji, F. (2015) 'Applying. Rogers' Diffusion of Innovation Theory to the Acceptance of Online Database at University Zone of Iran', *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 18(3), pp. 25-38.
- Nor, K. M., Pearson, J. M., and Ahmad, A. (2010) 'Adoption of Internet Banking: Theory of The Diffusion,' *Of Innovation*, 17(1), pp. 69-85.
- Ntemana, T. J., and Olatokun, W. (2016) 'Analyzing. the Influence of Diffusion of Innovation Attributes on Lecturers' Attitudes Toward Information and Communication Technologies', *An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environment*, 8(2), pp 179- 197.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., and Acheampong, G. (2017) 'Antecedents. of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)', *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), pp. 383–399. Available at: <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>.
- Paniagua, J. and Sapena, J. (2014) 'Business Performance and Social Media: Love or Hate?', *Business Horizons*, 57(6), pp. 719-728.

- Parveen, F. (2012) 'Impact of social media usage on organizations, Conference Proceedings of the 16th Pacific Asia', *Conference on Information Systems (PACIS), Ho Chi Minh City, July 11-15*.
- Plouffe, C. R., Vandenbosch, M. and Hulland, J. (2001) 'Intermediating Technologies and Multi-group Adoption: A Comparison of Consumer and Merchant Adoption Intentions Toward a New Electronic Payment System', *Journal of Product Innovation Management*, 18(2), pp. 65-81.
- Premkumar, G. and Robert, Margaret (2018) 'Adoption of New Information Technologies in Rural Small Businesses', *Omega International Journal Management Science*, 27, pp 467-484.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.
- Rahmasari, L. (2011) *Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah)*.
- Rana, N. P. *et al.* (2019) 'Exploring barriers of m-commerce adoption', *In SMEs in the UK: Developing a Framework Using ISM*, 44, pp 141–153.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M. and Ajjan, H. (2015) 'CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance', *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, pp. 636-638.
- Rodriguez, M., Peterson, R.M. and Krishnan, V. (2012) 'Social Media's Influence on Business-tobusiness Sales Performance', *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), pp. 365-378.
- Rogers, E.M. (1983) *Diffusion of Innovations*. New York: NY Free Press.
- Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5th edn. New York: NY Free Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Hair, J. F. (2017) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling,' *Handbook of Market Research*, pp. 1-40.
- Scupola, A. and Nicolajsen, H. W. (2013) 'Using Social Media for Service Innovations: Challenges and Pitfalls', *International Journal of E-Business Research*, 9(3), pp. 27-37.

- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2017) *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Buku 1. Cetakan Kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Siamagka, N. T. *et al.* (2015) 'Determinants of Social Media Adoption by B2B Organizations', *Industrial Marketing Management*, 51(1), pp. 89-99.
- Sikandar, *et al.* (2021) 'Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption', *Journal of Sustainability*, 13(75), pp. 1-24.
- Soendoro, H. (2010) 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategik Generic Terhadap Kinerja Perusahaan Perhotelan dalam Lingkungan Pemasaran yang Berubah', *Studi Empiric pada Industri Hotel Non Bintang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Eksekutif*, 3(3).
- Tanakinjal, G. H., Deans, K. R., and Gray, B. (2016) 'Third Screen Communication and the Adoption of Mobile Marketing: A Malaysia Perspective', *International Journal of Marketing Studies*, 2(1).
- Teo, T. S. H. and Pok, S. H. (2003) 'Adoption of the Internet and WAP-enabled Phones in Singapore', *Behaviour & Information. Technology*, 22(4), pp. 281-289.
- Thong, J. Y. L. (2001) 'Resource Constraints and Information Systems Implementation in Singaporean Small Businesses', *Omega*, 29(2), pp. 143-156.
- Thong, J. Y. L. (2019) 'Intergrated Model of Information System Adoption in Small Business', *Journal of management information system*, 15(4), pp. 187-214.
- Tornatzky, G. and Fleischer, M. (1990) *The Processes of Technological Innovation*, D.C. Heath. & Company. Lexington: MA.
- Tushman, M. and Nadler, D. (1986) 'Organizing for Innovation', *California Management Review*, 28(3), pp. 74-92.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, LN.2008/NO.93, TLN NO.4866, LL SETNEG : 20 HLM
- Valenzuela, S., Park, N., and Kee., K. F. (2009) 'Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students life, Satisfaction, Trust, and Participation', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), pp. 875-901.

Wong, C. B. (2012) 'Facebook Usage by Small and Medium-sized Enterprise: The Role of Domain-specific Innovativeness', *Global Journal of Computer Science and Technology*, 12(4), pp. 52-59.

Zahra, S.A. (2018) 'Entrepreneurial risk taking in family firms: The wellspring of the regenerative capability', *Fam. Bus. Rev.*, 31, pp. 216–226.

Zhu, K., Kraemer, K. and Xu, S. (2003) 'Electronic Business Adoption by European Firms: A Crosscountry Assessment of the Facilitators and Inhibitors', *European Journal of Information Systems*, 12(4), pp. 251-268.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bagian 1.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Julio Caesar Talamau. Saya Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami secara pribadi meminta bantuan Anda untuk mengisi form ini yang akan membantu kami dalam penelitian kami. Penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Teknologi Terhadap Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMKM. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang mempunyai pengalaman menjalankan bisnisnya menggunakan media sosial. Sehubungan hal tersebut, kami memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner ini. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini.

Atas bantuan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Apakah UMKM yang Anda kelola, memiliki dan menggunakan media sosial?

- Iya
- Tidak

DATA RESPONDEN UMKM

1. Nama Usaha (Boleh menggunakan inisial)
2. Jabatan Responden
 - Pemilik Usaha
 - Manajer/Pengelola Usaha
 - Tim Pengembang Konten Media Sosial

- Pengelola (Admin) Akun Media Sosial

3. Berapa lama usaha yang Anda kelola

- 6 – 12 Bulan
- > 1-2 Tahun
- > 2-3 Tahun
- > 3-5 Tahun
- > 5 Tahun

4. Sudah berapa lama usaha yang Anda kelola menggunakan/memanfaatkan media sosial?

- 6 – 12 Bulan
- > 1-2 Tahun
- > 2-3 Tahun
- > 3-5 Tahun
- > 5 Tahun

5. Jenis UMKM yang Anda Kelola

- Otomotif
- Kuliner
- Jasa
- Kecantikan/Kosmetik
- Teknologi
- Kerajinan Tangan
- Fashion / Pakaian
- Lainnya...

6. Omzet (Pendapatan dalam 1 tahun)

- < 300 Juta Rupiah
- 300 – 2,5 Milyar Rupiah
- > 2,5 Milyar – 50 Milyar Rupiah
- Lain – lain

7. Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?

- <10 Orang
- 10 – 30 Orang
- >30 Orang

8. Media sosial yang digunakan usaha yang saya kelola.

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Lainnya...

1. TEKNOLOGI

RELATIVE ADVANTAGE (MANFAAT RELATIF)

| No. | Items | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1.1 | Media sosial memberikan peluang baru bagi usaha yang saya kelola | | | | | |
| 1.2 | Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu dengan lebih cepat. | | | | | |
| 1.3 | Media sosial mampu meningkatkan produktivitas usaha yang saya kelola.. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 1.4 | Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mengetahui informasi tentang pesaing. | | | | | |
| 1.5 | Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk melakukan pemasaran dan iklan dengan lebih baik. | | | | | |
| 1.6 | Media sosial meningkatkan citra merek dari usaha yang saya kelola. | | | | | |

KOMPATIBILITAS (KESESUAIAN)

| No. | Items | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1.1 | Penggunaan media sosial sesuai dengan budaya dan nilai-nilai dari usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 1.2 | Penggunaan media sosial kompatibel (sesuai) dengan praktik kerja dari usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 1.3 | Sistem keamanan media sosial sesuai (kompatibel) dengan usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 1.4 | Isu legal (hukum) dari media sosial sesuai (kompatibel) dengan usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 1.5 | Pada akhirnya, usaha yang saya kelola tidak akan terpengaruh, meski memutuskan untuk tidak mengadopsi media sosial. | | | | | |

COMPLEXITY (TINGKAT KESULITAN)

| No. | Items | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 1.1 | Media sosial memudahkan usaha yang saya kelola untuk melakukan sesuatu yang diinginkan | | | | | |
| 1.2 | Sangat mudah bagi usaha yang saya kelola untuk menjadi terampil dalam menggunakan media sosial. | | | | | |
| 1.3 | Media sosial sangat mudah untuk digunakan. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 1.4 | Interaksi dalam media sosial sangatlah jelas dan mudah dimengerti. | | | | | |
| 1.5 | Media sosial sangat fleksibel digunakan untuk berinteraksi di dunia maya. | | | | | |

TRIALABILITY (KEMAMPUAN UNTUK MENCOBA)

| No. | Items | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1.1 | Perubahan dalam media sosial dapat diikuti oleh usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 1.2 | Media sosial sesuai (kompatibel) dengan pelanggan dari usaha yang saya kelola.. | | | | | |
| 1.3 | Percobaan penggunaan media sosial sangat penting bagi usaha yang saya kelola untuk dapat menggunakannya dengan baik. | | | | | |
| 1.4 | Karena mudah dan gratis, maka tidak ada salahnya bagi usaha yang saya kelola untuk mencoba menggunakan media sosial. | | | | | |

OBSERVABILITY (KEMAMPUAN OBSERVASI)

| No. | Items | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1.1 | Pelanggan usaha yang saya kelola lebih menyukai usaha kami saat kami menggunakan media sosial. | | | | | |
| 1.2 | Usaha yang saya kelola tidak kesulitan untuk memberi tahu pelanggan dan mitra tentang program/produk/promosi pada media sosial | | | | | |
| 1.3 | Pelanggan mengenali produk/jasa dari usaha yang saya kelola saat usaha saya menggunakan media sosial. | | | | | |
| 1.4 | Usaha yang saya kelola memperoleh manfaat dari penggunaan media sosial. | | | | | |

2. STRATEGI BISNIS, KINERJA, & ADOPSI MEDIA SOSIAL

KINERJA

| No | Items | STS | TS | N | S | SS |
|------|---|-----|----|---|---|----|
| 2.1 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan transaksi penjualan dari usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 2.2 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan volume penjualan dari usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 2.3 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dari usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 2.4 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kualitas layanan dari usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 2.5 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kedekatan dengan pelanggan. | | | | | |
| 2.6 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan reputasi dari usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 2.7 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. | | | | | |
| 2.8 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan layanan pada pelanggan. | | | | | |
| 2.9 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan kesadaran/pengetahuan pelanggan terhadap produk dari usaha yang saya kelola. | | | | | |
| 2.10 | Penggunaan media sosial mampu meningkatkan pangsa pasar dari usaha yang saya kelola. | | | | | |

ADOPSI MEDIA SOSIAL

| No | Items | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 2.1 | Usaha yang saya kelola, memiliki tingkat pemanfaatan media sosial yang tinggi. | | | | | |
| 2.2 | Usaha yang saya kelola, telah menggunakan media sosial selama bertahun-tahun. | | | | | |
| 2.3 | Usaha yang saya kelola, mengalokasikan waktu tertentu untuk mengelola media sosial. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 2.4 | Usaha yang saya kelola, mengalokasikan anggaran untuk mengelola media sosial. | | | | | |
| 2.5 | Usaha yang saya kelola, menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. | | | | | |



Lampiran 2. Daftar Profil Responden

| No | Nama Usaha | Jumlah Pegawai | Umur Usaha | Pendapatan (dalam 1 Tahun) | Jabatan Responden | Sudah Berapa Lama Usaha Yang Anda Kelola Menggunakan/Memanfaatkan Media Sosial? | Media Sosial Yang Di Gunakan | Jenis Usaha |
|----|----------------------------|----------------|-------------|--------------------------------|-------------------|---|------------------------------|------------------|
| 1. | W.T | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 2. | SARA FANCIULLINI BAGS | < 10 Pegawai | > 3-5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Kerajinan Tangan |
| 3. | Anugra Mandiri Abadi | 10-30 Pegawai | > 2-3 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Konstruksi |
| 4. | Tashinda | > 30 Pegawai | > 5 Tahun | > 2.5 - 50 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Kerajinan Tangan |
| 5. | PT Bumi Charya Utama Luhur | < 10 Pegawai | > 5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Lantai Kayu |
| 6. | KUE | < 10 Pegawai | >3-5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Kuliner |
| 7. | Mahiya | < 10 Pegawai | > 5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 3-5 Tahun | Instagram | Kerajinan Tangan |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------------|------------------|--------------|---|-----------------------|----------------|-----------|-------------------------|
| 8. | Talaindo | 10-30 Pegawai | > 5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 3-5 Tahun | Instagram | Perabota n |
| 9. | PIF | < 10 Pegawai | > 5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Kerajina n Tangan |
| 10 | RC Desain | 10-30 Pegawai | > 5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 3-5 Tahun | Instagram | Kerajina n Tangan |
| 11 | d'Story Semisal Cafe | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Kuliner |
| 12 | Two basic | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 13 | Walet Samudra | 10-30 Pegawai | > 5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Manajer/Pe ngelola | > 5 Tahun | Instagram | Jasa |
| 14 | Bantal Bintang | < 10 Pegawai | > 5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 5 Tahun | Instagram | Kebutuh an Rumah |
| 15 | P.I | > 30 Pegawai | > 5 Tahun | > 2.5 - 50 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 5 Tahun | Instagram | Kerajina n Tangan |
| 16 | JAT | < 10 Pegawai | > 5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Kerajina n Tangan |
| 17 | Tiray Batik | < 10 Pegawai | > 5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 | Pemolik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Fashion/ Pakaian |

| | | | | | | | | |
|----|--------------------------|------------------|----------------|---|------------------------------|----------------|------------------------|-------------------------|
| | | | | Milyar Rupiah | | | | |
| 18 | Cv Kayu Manis | > 30 Pegawai | > 5 Tahun | > 2.5 - 50 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 5 Tahun | Instagram | Kerajina n Tangan |
| 19 | Krakatoa Technologies | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram, Facebook | Teknolo gi |
| 20 | Palem Craft | > 30 Pegawai | > 5 Tahun | > 2.5 - 50 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 5 Tahun | Instagram, Facebook | Kerajina n Tangan |
| 21 | T Vintage And Recycle | 10-30 Pegawai | > 5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram, Facebook | Kerajina n Tangan |
| 22 | Pisang S3 | 10-30 Pegawai | > 3-5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Tim Pengemban g Konten | > 3-5 Tahun | Instagram, Facebook | Kuliner |
| 23 | DEFENDER.I DN | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 24 | Shelter Sambat | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Manajer/Pe ngelola | > 1-2 Tahun | Instagram, Facebook | Kuliner |
| 25 | HAIA COFFEE | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Manajer/Pe ngelola | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 26 | Keripik SMK | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Kuliner |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------|------------------|----------------|---|------------------------------|----------------|------------------------|--------------------------------|
| 27 | RM.Ombak | < 10 Pegawai | > 5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 28 | Joie | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Kosmeti k |
| 29 | Peyek Seroja | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | 6-12 Bulan | Instagram | Kuliner |
| 30 | Disease Staff | < 10 Pegawai | > 3-5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 3-5 Tahun | Instagram, Facebook | Fashion/ Pakaian |
| 31 | 4 Sinar Nusantara | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Manajer/Pe ngelola | 6-12 Bulan | Instagram | Jasa |
| 32 | Boemi Garuda | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Komodi tas Pertania n |
| 33 | @giftbaynamu | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram, Facebook | Jasa |
| 34 | Damarshomec ooking | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram, Facebook | Kuliner |
| 35 | Dr.Vapor | 10-30 Pegawai | > 3-5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Tim Pengemban g Konten | > 3-5 Tahun | Instagram | Jasa |
| 36 | Kratoon Scooter | 10-30 Pegawai | > 2-3 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Otomoti f |

| | | | | | | | | |
|----|------------------------|------------------|----------------|---|------------------------------|----------------|-----------|-----------------------------|
| 37 | BRK Scooter | 10-30 Pegawai | > 2-3 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | > 2-3 Tahun | Instagram | Otomoti f |
| 38 | Pressure collective | 10-30 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | > 1-2 Tahun | Instagram | Jasa |
| 39 | Sunaku dimsum | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Kuliner |
| 40 | Shop archerfish | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 41 | Your dailyfood | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Kuliner |
| 42 | Gudang Parfum | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Kecanti kan/Kos metik |
| 43 | Biro Balik Nama | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Jasa |
| 44 | Bucket Flower | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengemban g Konten | 6-12 Bulan | Instagram | Kerajina n Tangan |
| 45 | Throttle Distortion | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Otomoti f |
| 46 | Adomay | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengemban g Konten | 6-12 Bulan | Instagram | Jasa |

| | | | | | | | | |
|----|---------------------------|-----------------|----------------|-------------------------|------------------------------|----------------|------------------------|-----------------------------|
| 47 | Kay.loved | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 48 | CMJ_Corner | < 10 Pegawai | > 3-5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Manajer/Pe ngelola | > 2-3 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 49 | Eyewear for us | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Kecanti kan/Kos metik |
| 50 | Honestgoodsy k | < 10 Pegawai | > 2-3 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram, Facebook | Fashion/ Pakaian |
| 51 | Primestates | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram, Facebook | Fashion/ Pakaian |
| 52 | FunLab Project | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 53 | Parviz IDN | < 10 Pegawai | > 2-3 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengemban g Konten | > 2-3 Tahun | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 54 | @daisybynam u | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengemban g Konten | 6-12 Bulan | Instagram, Facebook | Jasa |
| 55 | Kacamata Minus Jogja | < 10 Pegawai | > 2-3 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Kesehat an |
| 56 | Sakaraarchitec ht | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengemban g Konten | 6-12 Bulan | Instagram | Jasa |
| 57 | Kacamata Oke Indoensia | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Kecanti kan/Kos metik |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------|------------------|----------------|---|-------------------------------|----------------|------------------------|---------------------|
| 58 | Whitegrazz.id | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 59 | Broz.co | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 60 | Gallery.printshop | < 10 Pegawai | > 2-3 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Jasa |
| 61 | Pawon Jogja M2 | < 10 Pegawai | > 3-5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram, Facebook | Kuliner |
| 62 | Hijab Malka | > 30 Pegawai | > 5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengembangan Konten | > 3-5 Tahun | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 63 | Jamcok.id | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 64 | PPPants | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 65 | Atlantik Dekor | 10-30 Pegawai | > 3-5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 3-5 Tahun | Instagram | Furniture |
| 66 | RockBrain | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 67 | Jiwaraya | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Otomotif |

| | | | | | | | | |
|----|------------------|---------------|-------------|--------------------------------|------------------------|-------------|---------------------|-----------------|
| 68 | Rumah Maggot | < 10 Pegawai | > 3-5 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Manajer/Pengelola | 6-12 Bulan | Instagram | Peternak |
| 69 | 11 Perumnas | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Kuliner |
| 70 | Mucho | 10-30 Pegawai | > 5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 5 Tahun | Instagram, Facebook | Kuliner |
| 71 | Ananda Cabins | < 10 Pegawai | > 2-3 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Penginapan |
| 72 | Maha Tatto | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | | Instagram | Jasa |
| 73 | Degan Jumbo | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | 6-12 Bulan | Instagram | Kuliner |
| 74 | Croffee Doffee | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengembang Konten | > 1-2 Tahun | Instagram, Facebook | Kuliner |
| 75 | Kaktus Coffee | 10-30 Pegawai | > 2-3 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Tim Pengembang Konten | > 2-3 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 76 | Supply Indonesia | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Fashion/Pakaian |
| 77 | Human Stuff | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | > 300 Juta – 2,5 | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram, Facebook | Fashion/Pakaian |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------|------------------|----------------|---|------------------------------|----------------|-----------|---------------------|
| | | | | Milyar Rupiah | | | | |
| 78 | AAP Motor | 10-30 Pegawai | > 3-5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | > 2-3 Tahun | Instagram | Otomoti f |
| 79 | Round.ropo | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 80 | Mark The Barber | 10-30 Pegawai | > 3-5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | > 3-5 Tahun | Instagram | Jasa |
| 81 | Sumeh Car Warh | < 10 Pegawai | > 2-3 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Otomoti f |
| 82 | Yammie Ketandan | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 83 | Tjemara Noodle Bar | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Tim Pengemban g Konten | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 84 | LvgRoom | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Jasa |
| 85 | RB Farm | < 10 Pegawai | > 5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Peternak |
| 86 | ESQUE | 10-30 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengemban g Konten | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------------|------------------|----------------|---|------------------------------|----------------|-----------|---------------------|
| 87 | McApple | 10-30 Pegawai | > 2-3 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Tim Pengemban g Konten | > 2-3 Tahun | Instagram | Jasa |
| 88 | Iphone Plast | < 10 Pegawai | > 2-3 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengemban g Konten | > 2-3 Tahun | Instagram | Jasa |
| 89 | Kophilo | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 90 | 4cm | 10-30 Pegawai | > 3-5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 3-5 Tahun | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 91 | Timur Jaya | 10-30 Pegawai | > 3-5 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 3-5 Tahun | Instagram | Otomoti f |
| 92 | Findme.Thrifts hop | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pemilik Usaha | 6-12 Bulan | Instagram | Fashion/ Pakaian |
| 93 | Wonton Crtspy Fatboy | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 94 | Nasi Kulit Syuurga | 10-30 Pegawai | > 2-3 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | > 2-3 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 95 | Sate Maranggi Jakal | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengemban g Konten | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 96 | Mandeff | < 10 Pegawai | < 1 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | 6-12 Bulan | Instagram | Kuliner |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------|---------------|-------------|--------------------------------|-------------------------|-------------|-----------|---------|
| 97 | Tahu Walik Boil | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Pengelola (Admin) Akun | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 98 | Eat.Toast | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengembangan Konten | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 99 | Searah.id | < 10 Pegawai | > 1-2 Tahun | < 300 Juta Rupiah | Tim Pengembangan Konten | > 1-2 Tahun | Instagram | Kuliner |
| 10 | Oricow | 10-30 Pegawai | > 2-3 Tahun | > 300 Juta – 2,5 Milyar Rupiah | Pemilik Usaha | > 2-3 Tahun | Instagram | Jasa |

Lampiran 3. Daftar Data Variabel

- **Variabel *Relative Advantage***

| No | RA1 | RA2 | RA3 | RA4 | RA5 | RA6 | Total RA |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------|
| 1. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 5. | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 20 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 8. | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 9. | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 11. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 12. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 13. | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 14. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 15. | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 16. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 17. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 18. | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 19. | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 20. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 21. | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| 22. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 23. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 24. | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 25. | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| 26. | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 27. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 28. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 29. | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 30. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 31. | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 32. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 33. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 34. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 35. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 36. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 37. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 38. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 39. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 40. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 41. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 42. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 43. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 44. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 45. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 46. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 47. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 48. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 49. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 50. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 51. | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 52. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 53. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 54. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 55. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 56. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 57. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 58. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 59. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 60. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 61. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 62. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 63. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 64. | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 65. | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 66. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 67. | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 68. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 69. | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 70. | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |

| | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|----|
| 71. | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 72. | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 73. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 74. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 75. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 76. | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| 77. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 78. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 79. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 80. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 81. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 82. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 83. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 84. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 85. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 86. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 87. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 88. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 89. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 90. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 92. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 93. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 94. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 95. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 96. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 97. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 98. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 99. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 100. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |

- **Variabel Kompatibilitas**

| No | KOM1 | KOM2 | KOM3 | KOM4 | KOM5 | Total KOM |
|-----|------|------|------|------|------|-----------|
| 1. | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3. | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 17 |
| 4. | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 5. | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 6. | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 7. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 8. | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 |
| 9. | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 11. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 12. | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 21 |
| 13. | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 14. | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 21 |
| 15. | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 16. | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 19 |
| 17. | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 19 |
| 18. | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 19. | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 20. | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 21. | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 22. | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 23. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24. | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 |

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

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 52. | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 17 |
| 53. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 54. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 55. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 56. | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 57. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 58. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 19 |
| 59. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 19 |
| 60. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 19 |
| 61. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 62. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 63. | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 64. | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 65. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 66. | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 67. | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 68. | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 69. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 70. | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 71. | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 72. | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 21 |
| 73. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 74. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 75. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 76. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 77. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 78. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|
| 79. | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 80. | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 81. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 82. | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 83. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 84. | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 85. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 86. | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 87. | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 18 |
| 88. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 19 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| 90. | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 92. | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 93. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 94. | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 95. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 96. | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 97. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 98. | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 99. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 100. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |

● **Variabel Complexity**

| No | COM1 | COM2 | COM3 | COM4 | COM5 | Total COM |
|----|------|------|------|------|------|-----------|
| 1. | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 19 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 3. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4. | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 5. | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 7. | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 8. | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 9. | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 11. | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 16 |
| 12. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 13. | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 14. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 15. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 16. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 17. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 18. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 19. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 20. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 21. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 22. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 23. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 24. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 25. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 26. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 27. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 28. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 29. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 30. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 31. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 32. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 33. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 34. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 35. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 36. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 37. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 39. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 40. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 41. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 42. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 43. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 44. | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 45. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 46. | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 47. | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 48. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 49. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 50. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 52. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 53. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 54. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 55. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 56. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 57. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 58. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 59. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 61. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 63. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 64. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 65. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 66. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 69. | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 70. | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 71. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 72. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 75. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 76. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 77. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 78. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 79. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 80. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 81. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 82. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 83. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|
| 84. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 85. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 86. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 87. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 88. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 89. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 90. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 91. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 92. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 93. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 94. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 96. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 98. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 99. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 100. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |

- **Variabel Trialability**

| No | TRI1 | TRI2 | TRI3 | TRI4 | Total TRI |
|----|------|------|------|------|-----------|
| 1. | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3. | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4. | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 5. | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 6. | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 7. | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 8. | 3 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 9. | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 11. | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 12. | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 13. | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 14. | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 15. | 4 | 3 | 2 | 2 | 15 |
| 16. | 5 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 17. | 5 | 5 | 4 | 4 | 14 |
| 18. | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 19. | 5 | 5 | 3 | 2 | 16 |
| 20. | 4 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 21. | 4 | 5 | 3 | 3 | 13 |
| 22. | 4 | 5 | 5 | 5 | 16 |
| 23. | 5 | 5 | 5 | 5 | 16 |
| 24. | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 25. | 5 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 26. | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 27. | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 28. | 4 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 29. | 4 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 30. | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 31. | 4 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 32. | 4 | 5 | 5 | 4 | 12 |
| 33. | 3 | 4 | 4 | 4 | 13 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 34. | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 35. | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 36. | 5 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 37. | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 38. | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 39. | 5 | 4 | 5 | 5 | 15 |
| 40. | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 41. | 4 | 5 | 5 | 5 | 14 |
| 42. | 4 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 43. | 5 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 44. | 5 | 4 | 4 | 5 | 12 |
| 45. | 5 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 46. | 5 | 4 | 5 | 5 | 16 |
| 47. | 5 | 5 | 5 | 5 | 16 |
| 48. | 5 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 49. | 5 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 50. | 4 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 51. | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 |
| 52. | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 53. | 5 | 4 | 5 | 3 | 14 |
| 54. | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 55. | 5 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 56. | 5 | 4 | 5 | 5 | 12 |
| 57. | 5 | 4 | 5 | 5 | 13 |
| 58. | 5 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 59. | 5 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 60. | 5 | 4 | 5 | 3 | 20 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 61. | 5 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 62. | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 63. | 4 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 64. | 4 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 65. | 5 | 4 | 3 | 5 | 14 |
| 66. | 5 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 67. | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 68. | 3 | 4 | 5 | 4 | 12 |
| 69. | 5 | 4 | 3 | 5 | 13 |
| 70. | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 71. | 5 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 72. | 5 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| 73. | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 74. | 5 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 75. | 5 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 76. | 5 | 4 | 5 | 4 | 15 |
| 77. | 4 | 4 | 5 | 4 | 14 |
| 78. | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 79. | 5 | 4 | 5 | 5 | 16 |
| 80. | 5 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 81. | 5 | 4 | 5 | 3 | 13 |
| 82. | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 83. | 5 | 4 | 5 | 5 | 16 |
| 84. | 5 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 85. | 5 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 86. | 5 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 87. | 4 | 5 | 4 | 3 | 15 |

| | | | | | |
|------|---|---|---|---|----|
| 88. | 5 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 3 | 14 |
| 90. | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 16 |
| 92. | 5 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 93. | 5 | 4 | 5 | 3 | 13 |
| 94. | 4 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 95. | 5 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 96. | 5 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 97. | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 98. | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 99. | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 100. | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |

- **Variabel Observability**

| No | OBS1 | OBS2 | OBS3 | OBS4 | OBS5 | Total OBS |
|-----|------|------|------|------|------|-----------|
| 1. | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 23 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 3. | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 25 |
| 4. | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 24 |
| 5. | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 6. | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 7. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 8. | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 23 |
| 9. | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 11. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 12. | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 22 |
| 13. | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 14. | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 22 |
| 15. | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| 16. | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 17. | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 22 |
| 18. | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| 19. | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 20. | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 21. | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 22. | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 23 |
| 23. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 24. | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 25. | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 26. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 27. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 28. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 29. | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 30. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 31. | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 32. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 33. | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 34. | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 23 |
| 35. | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 23 |
| 36. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 37. | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 21 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 38. | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 22 |
| 39. | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 22 |
| 40. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 41. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 42. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 43. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 44. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 45. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 46. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 47. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 48. | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 49. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 50. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 51. | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 52. | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 22 |
| 53. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 54. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 55. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 56. | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 23 |
| 57. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 58. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 23 |
| 59. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 23 |
| 60. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 23 |
| 61. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 62. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 63. | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 64. | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 65. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 23 |
| 66. | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 67. | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 68. | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 69. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 70. | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 22 |
| 71. | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 72. | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 23 |
| 73. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 74. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 75. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 76. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 77. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 78. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 79. | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 80. | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 81. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 82. | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 83. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 84. | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 85. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 86. | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 87. | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 21 |
| 88. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 22 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 90. | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|
| 92. | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 93. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 |
| 94. | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 95. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 96. | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 97. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 98. | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 99. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 100. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 25 |

● **Variabel Adopsi Media Sosial**

| No | AMS1 | AMS2 | AMS3 | AMS4 | AMS5 | Total AMS |
|-----|------|------|------|------|------|-----------|
| 1. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 11. | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 12. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 13. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 15. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 16. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 17. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 18. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 19. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 20. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 21. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 22. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 23. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 24. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 25. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 26. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 27. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 28. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 29. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 30. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 31. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 32. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 33. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 34. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 35. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 36. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 37. | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 38. | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 39. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 40. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 41. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 42. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 43. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 44. | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 45. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 46. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 47. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 48. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 49. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 50. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 51. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 52. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 53. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 54. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 55. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 56. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 57. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 58. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 59. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 60. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 61. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 62. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 63. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 64. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 65. | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 66. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 67. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 68. | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 69. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 70. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 71. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 72. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 73. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 74. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 75. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 76. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 77. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 78. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 79. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 80. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 81. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 83. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 84. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 85. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 86. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 87. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 90. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 92. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 93. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 94. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|
| 96. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 98. | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 99. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 100. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |

• **Variabel Kinerja**

| No | KI N1 | KI N2 | KIN 3 | KIN 4 | KIN 5 | KIN 6 | KIN 7 | KIN 8 | KIN 9 | KIN1 0 | Total KIN |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----------|
| 1. | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 2. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 3. | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 4. | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 5. | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 6. | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 7. | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 8. | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 9. | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 11. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 12. | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 13. | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 14. | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 15. | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 16. | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 17. | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 18. | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 19. | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 39 |

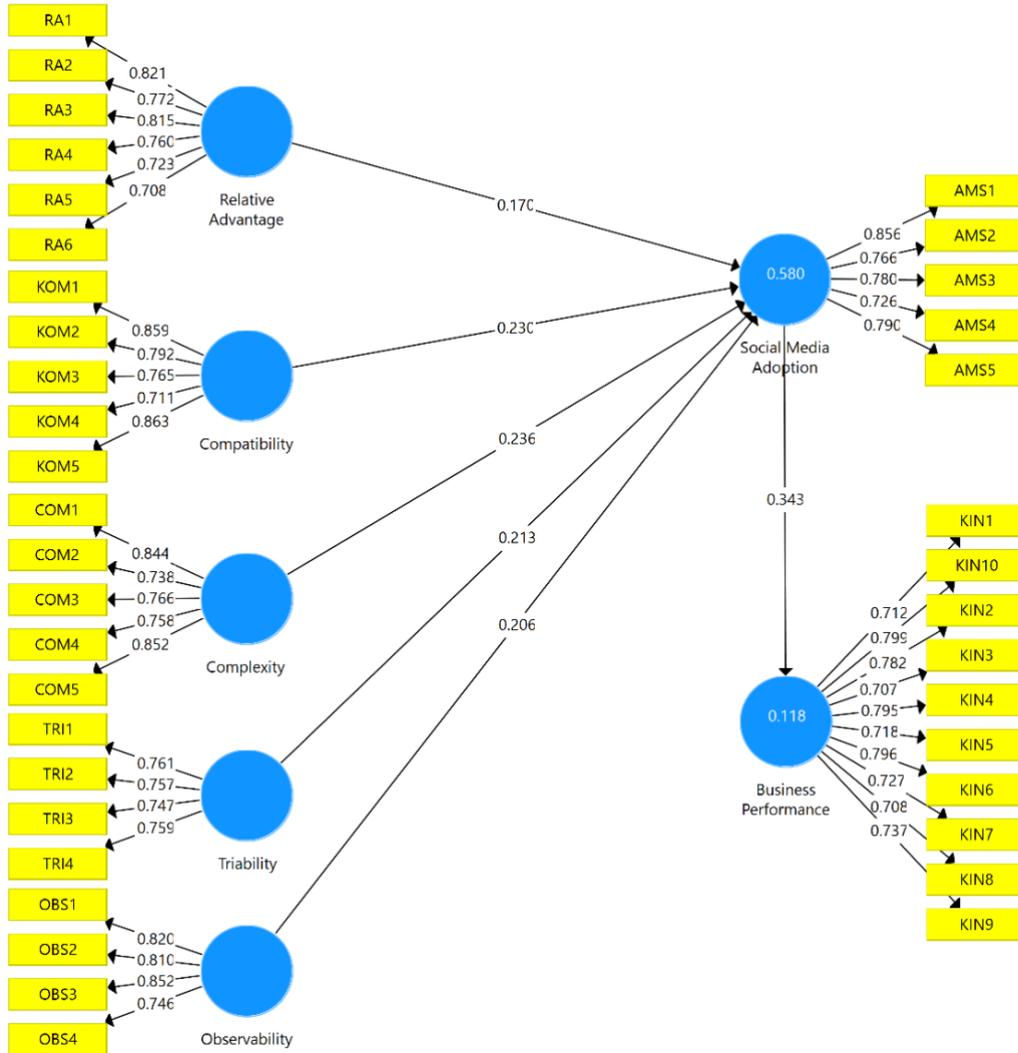
| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 20. | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 21. | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 22. | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 23. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| 24. | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 25. | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 26. | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 27. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 28. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 29. | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 30. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 31. | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 32. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 33. | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 34. | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 35. | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 36. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 37. | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 38. | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 39. | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 40. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 41. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 42. | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 43. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 44. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 45. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 46. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 47. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 48. | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 49. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 50. | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 51. | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 52. | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 53. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 54. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 55. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 56. | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 57. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 58. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 59. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 60. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 61. | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 62. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 63. | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 64. | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 65. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 66. | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 67. | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 68. | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 69. | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 70. | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 71. | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 72. | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 73. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |

| | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 74. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 75. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 43 |
| 76. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 77. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 78. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 79. | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 80. | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 81. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 82. | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 83. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 84. | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 85. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 86. | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 87. | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 88. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 89. | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 90. | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 91. | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 92. | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 93. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 94. | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 95. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 96. | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 97. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 98. | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 99. | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 45 |

Lampiran 4. Uji Outer Model Di Smartpls 3.0

● Convergent Validity



● Discriminant Validity

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

| | Business Performance | Compatibility | Complexity | Observability | Relative Advantage | Social Media Adoption | Triability |
|-----------------------|----------------------|---------------|------------|---------------|--------------------|-----------------------|------------|
| Business Performance | 0.749 | | | | | | |
| Compatibility | 0.356 | 0.800 | | | | | |
| Complexity | 0.284 | 0.391 | 0.793 | | | | |
| Observability | 0.351 | 0.383 | 0.384 | 0.808 | | | |
| Relative Advantage | 0.487 | 0.330 | 0.343 | 0.270 | 0.768 | | |
| Social Media Adoption | 0.343 | 0.547 | 0.573 | 0.551 | 0.453 | 0.785 | |
| Triability | 0.388 | 0.420 | 0.513 | 0.563 | 0.329 | 0.603 | 0.756 |

Cross Loadings

| | Business Performance | Compatibility | Complexity | Observability | Relative Advantage | Social Media Adoption | Triability |
|-------|----------------------|---------------|------------|---------------|--------------------|-----------------------|------------|
| AMS1 | 0.265 | 0.442 | 0.487 | 0.465 | 0.364 | 0.856 | 0.511 |
| AMS2 | 0.334 | 0.436 | 0.431 | 0.438 | 0.338 | 0.766 | 0.388 |
| AMS3 | 0.225 | 0.404 | 0.358 | 0.390 | 0.314 | 0.790 | 0.450 |
| AMS4 | 0.234 | 0.421 | 0.514 | 0.439 | 0.395 | 0.728 | 0.502 |
| AMS5 | 0.264 | 0.438 | 0.442 | 0.422 | 0.357 | 0.790 | 0.496 |
| COM1 | 0.239 | 0.333 | 0.844 | 0.299 | 0.383 | 0.476 | 0.465 |
| COM2 | 0.352 | 0.276 | 0.738 | 0.365 | 0.240 | 0.448 | 0.445 |
| COM3 | 0.125 | 0.262 | 0.765 | 0.257 | 0.159 | 0.449 | 0.446 |
| COM4 | 0.161 | 0.351 | 0.758 | 0.265 | 0.305 | 0.425 | 0.341 |
| COM5 | 0.247 | 0.328 | 0.852 | 0.333 | 0.315 | 0.489 | 0.330 |
| KIN1 | 0.712 | 0.355 | 0.128 | 0.207 | 0.182 | 0.190 | 0.247 |
| KIN10 | 0.799 | 0.236 | 0.250 | 0.292 | 0.431 | 0.258 | 0.345 |
| KIN2 | 0.782 | 0.218 | 0.215 | 0.319 | 0.382 | 0.259 | 0.300 |
| KIN3 | 0.707 | 0.514 | 0.227 | 0.270 | 0.380 | 0.502 | 0.260 |
| KIN4 | 0.795 | 0.333 | 0.275 | 0.401 | 0.409 | 0.365 | 0.380 |
| KIN5 | 0.718 | 0.185 | 0.144 | 0.172 | 0.274 | 0.180 | 0.169 |
| KIN6 | 0.796 | 0.227 | 0.230 | 0.274 | 0.464 | 0.227 | 0.398 |
| KIN7 | 0.727 | 0.339 | 0.203 | 0.234 | 0.335 | 0.253 | 0.273 |
| KIN8 | 0.738 | 0.263 | 0.289 | 0.095 | 0.232 | 0.241 | 0.282 |
| KIN9 | 0.737 | 0.136 | 0.114 | 0.268 | 0.382 | 0.217 | 0.208 |
| KOM1 | 0.184 | 0.859 | 0.389 | 0.325 | 0.215 | 0.500 | 0.370 |
| KOM2 | 0.396 | 0.792 | 0.271 | 0.319 | 0.410 | 0.454 | 0.382 |
| KOM3 | 0.230 | 0.765 | 0.327 | 0.296 | 0.213 | 0.371 | 0.308 |
| KOM4 | 0.348 | 0.711 | 0.283 | 0.225 | 0.245 | 0.388 | 0.283 |
| KOM5 | 0.313 | 0.863 | 0.310 | 0.348 | 0.238 | 0.458 | 0.353 |
| OBS1 | 0.270 | 0.285 | 0.320 | 0.820 | 0.285 | 0.471 | 0.378 |
| OBS2 | 0.220 | 0.303 | 0.302 | 0.810 | 0.246 | 0.443 | 0.546 |
| OBS3 | 0.379 | 0.382 | 0.338 | 0.852 | 0.204 | 0.484 | 0.500 |
| OBS4 | 0.258 | 0.283 | 0.279 | 0.746 | 0.121 | 0.372 | 0.367 |
| RA1 | 0.394 | 0.236 | 0.178 | 0.159 | 0.821 | 0.333 | 0.258 |
| RA2 | 0.243 | 0.224 | 0.274 | 0.254 | 0.772 | 0.364 | 0.149 |
| RA3 | 0.322 | 0.300 | 0.343 | 0.204 | 0.815 | 0.461 | 0.357 |
| RA4 | 0.438 | 0.394 | 0.289 | 0.215 | 0.780 | 0.353 | 0.311 |
| RA5 | 0.493 | 0.217 | 0.251 | 0.257 | 0.723 | 0.244 | 0.206 |
| RA6 | 0.448 | 0.128 | 0.212 | 0.173 | 0.708 | 0.255 | 0.187 |
| TRI1 | 0.228 | 0.255 | 0.287 | 0.429 | 0.265 | 0.281 | 0.783 |
| TRI2 | 0.367 | 0.412 | 0.497 | 0.423 | 0.253 | 0.579 | 0.757 |
| TRI3 | 0.285 | 0.284 | 0.352 | 0.448 | 0.338 | 0.427 | 0.747 |
| TRI4 | 0.247 | 0.299 | 0.285 | 0.422 | 0.188 | 0.386 | 0.759 |

- HTMT
- *Indicator Reliability and Internal Consistency Reliability*

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Business Performance | | 0,913 | 0,926 | 0,927 |
| Compatibility | | 0,858 | 0,868 | 0,898 |
| Complexity | | 0,851 | 0,853 | 0,894 |
| Observability | | 0,822 | 0,831 | 0,882 |
| Relative Advantage | | 0,862 | 0,883 | 0,896 |
| Social Media Adoption | | 0,843 | 0,844 | 0,889 |
| Triability | | 0,756 | 0,767 | 0,842 |

Lampiran 5. Uji Inner Model di Smartpls

- *Path Coefficients*

Path Coefficients

| | Business Performance | Compatibility | Complexity | Observability | Relative Advantage | Social Media Adoption | Triability |
|-----------------------|----------------------|---------------|------------|---------------|--------------------|-----------------------|------------|
| Business Performance | | | | | | | |
| Compatibility | | | | | | 0,230 | |
| Complexity | | | | | | 0,236 | |
| Observability | | | | | | 0,206 | |
| Relative Advantage | | | | | | 0,170 | |
| Social Media Adoption | 0,343 | | | | | | |
| Triability | | | | | | 0,213 | |

- *Coefficients of Determination (R-Squares)*

R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Business Performance | 0,118 | 0,109 |
| Social Media Adoption | 0,580 | 0,558 |

- *Uji Hipotesis (Bootstrapping)*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Compatibility → Social Media Adoption | 0,230 | 0,226 | 0,089 | 2,590 | 0,010 |
| Complexity → Social Media Adoption | 0,236 | 0,247 | 0,103 | 2,285 | 0,023 |
| Observability → Social Media Adoption | 0,206 | 0,199 | 0,091 | 2,263 | 0,024 |
| Relative Advantage → Social Media Adoption | 0,170 | 0,177 | 0,082 | 2,069 | 0,039 |
| Social Media Adoption → Business Performance | 0,343 | 0,373 | 0,085 | 4,036 | 0,000 |
| Triability → Social Media Adoption | 0,213 | 0,212 | 0,107 | 1,997 | 0,046 |

- *Predictive Relevance (Q-Squares)*

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

| | SSO | SSE | Q² (=1-SSE/SSO) |
|-----------------------|----------|---------|-----------------|
| Business Performance | 1000,000 | 941,162 | 0,059 |
| Compatibility | 500,000 | 500,000 | |
| Complexity | 500,000 | 500,000 | |
| Observability | 400,000 | 400,000 | |
| Relative Advantage | 600,000 | 600,000 | |
| Social Media Adoption | 500,000 | 332,063 | 0,336 |
| Triability | 400,000 | 400,000 | |

- *Model Fit*

Model_Fit

Fit Summary

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,080 | 0,105 |
| d_ ULS | 5,007 | 8,552 |
| d_ G | 2,545 | 2,621 |
| Chi-Square | 1158,869 | 1182,776 |
| NFI | 0,593 | 0,585 |