

**PENGARUH MANFAAT RELATIF, EFEKTIVITAS BIAYA DAN
DUKUNGAN MANAJEMEN TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL
SERTA DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMKM**



Ditulis Oleh :

Nama : Damastri Angga Hadi
Nomor Mahasiswa : 18311040
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

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

2022

**PENGARUH MANFAAT RELATIF, EFEKTIVITAS BIAYA DAN
DUKUNGAN MANAJEMEN TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL
SERTA DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMKM**

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Damastri Angga Hadi
Nomor Mahasiswa : 18311040
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

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

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Klaten , 12 Mei 2022

Penulis,



(Damastri Angga Hadi)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH MANFAAT RELATIF, EFEKTIVITAS BIAYA DAN
DUKUNGAN MANAJEMEN TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL
SERTA DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMKM**

SKRIPSI

Nama : Damastri Angga Hadi
Nim : 18311040
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Pembimbing

Dinyatakan layak dan disetujui untuk ujian
12 Mei 2022.



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH MANFAAT RELATIF, EFEKTIVITAS BIAYA DAN DUKUNGAN MANAJEMEN
TERHADAP ADOPSI MEDIA SOSIAL SERTA DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMKM**

Disusun Oleh : **DAMASTRI ANGGA HADI**

Nomor Mahasiswa : **18311040**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

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

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



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



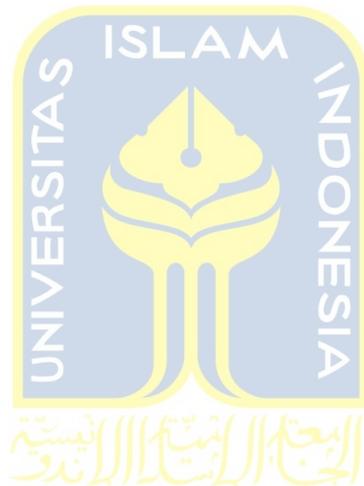
Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (QS. Asy Syarh 5-6).

*“Jika seorang manusia meninggal, terputuslah amalnya, kecuali dari tiga hal: sedekah jariyah, **ilmu yang bermanfaat** atau anak shalih yang berdoa untuknya.”*

(HR. Muslim)



ABSTRAK

Penggunaan dan Adopsi Media Sosial pada saat ini merupakan hal yang bersifat umum dan lumrah. Dalam kegiatan bisnis penggunaan media sosial tersebut memiliki berbagai manfaat dan keunggulan, di mana sekarang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan bisnis mereka, salah satunya yang menggunakannya adalah UMKM. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manfaat relatif, efektivitas biaya dan dukungan manajemen terhadap adopsi media sosial serta dampaknya bagi kinerja UMKM.

Penelitian ini diuji dengan menggunakan metode PLS – SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) melalui aplikasi SmartPLS dengan jumlah responden 100 UMKM yang berada di 3 kota yaitu D.I Yogyakarta, Klaten dan Magelang yang dipilih dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Manfaat relatif tidak berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial, Efektivitas biaya tidak berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial, Dukungan manajemen berpengaruh secara positif terhadap adopsi media sosial, dan Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh UMKM untuk dijadikan acuan atau referensi untuk membangun dan mengembangkan bisnis menggunakan adopsi media sosial.

Kata Kunci : *Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya, Dukungan Manajemen, Adopsi Media Sosial, Kinerja UMKM*

ABSTRACT

The use and adoption of social media at this time is common and commonplace. In business activities, the use of social media has various benefits and advantages, which are now widely used by business people to increase and expand their business reach, one of which is MSMEs. The purpose of this study was to determine the effect of relative benefits, cost effectiveness and management support on social media adoption and their impact on MSME performance.

This study was tested using the PLS - SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) method through the SmartPLS application with a total of 100 MSME respondents in 3 cities, namely D.I Yogyakarta, Klaten and Magelang which were selected using the Purposive Sampling technique. The results of this study indicate that the relative benefits do not have a positive effect on social media adoption, Cost effectiveness does not have a positive effect on social media adoption, Management support has a positive effect on social media adoption, and Social media adoption has a positive effect on MSME performance. This can be used by MSME to be used as a reference or reference to build and develop a business using social media adoption.

Keywords: *Relative Benefits, Cost Effectiveness, Management Support, Social Media Adoption, MSME Performance*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT, sumber segala hikmah dan ilmu pengetahuan karena berkat-Nya saya selalu diberi kemampuan berupa tenaga, akal, dan sumber daya lain. Shalawat serta salam saya panjatkan bagi Nabi Muhammad SAW yang telah memberi ilmu bagi banyaknya umat muslim di dunia. Karena hal tersebut, saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya dan Dukungan Manajemen terhadap Adopsi Media Sosial serta Dampaknya bagi Kinerja UMKM” Tidak lupa juga saya berterimakasih kepada:

1. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir yang telah memberikan banyak pengetahuan, nasihat, motivasi, waktu, dan tenaga sehingga memudahkan saya dalam penulisan tugas akhir skripsi.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada mahasiswa selama proses perkuliahan.
3. Bapak Daryanto Hadi dan Ibu Dwi Mardiaty selaku orang tua saya yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, dan tanggung jawab bagi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
4. Dama Saka hadi dan Dyan Pilari Dewi selaku saudara laki-laki dan saudara perempuan saya dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, support dan doa.
5. Sahabat tercinta Israk Fabian, Gerry Aji, Ryan Cahya, Anditori Ramadhan, Arung Riski, Abad Amrul, Ichwan Mastito, Haiqal, dan Akmal Hanif Arrafi

yang telah menemani perkuliahan saya sehingga banyak kenangan yang tak terlupakan saat kuliah.

6. Sahabat tercinta Haris Riski, Kukuh Yanu, Diko Aldomora, Saufa Adha, Daffa Fauzan, Aditya Weka, Abyan Nadzir, Ananda Haquinata, Farel Jalu, Amin Kuncoro, Tito, Oka, Alwanda dan Pangut telah menemani selama mengerjakan skripsi, memberikan motivasi, semangat, harapan, nasehat dan teguran.
7. Teman satu bimbingan tugas akhir perkuliahan saya Rayhan, Yoga dan Chillia yang sudah mengajari dan memberikan masukan saat pembuatan tugas akhir.
8. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
9. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaanya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dengan sukarela.
10. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Klaten 12 Mei, 2022

Penulis,



(Damastri Angga Hadi)

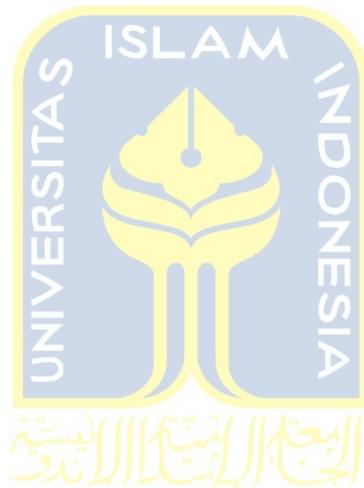
DAFTAR ISI

JUDUL.....
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Media Sosial	9
2.1.2 Manfaat Relatif	10
2.1.3 Efektivitas Biaya.....	11
2.1.4 Dukungan Manajemen.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Formulasi Hipotesis Penelitian.....	15
2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Pendekatan Penelitian.....	18
3.2 Lokasi Penelitian	18

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	18
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.5 Variabel Penelitian	20
3.6 Definisi Operasional Variabel	20
3.7 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.8 Alat Analisis Data.....	26
3.8.1 Analisis Deskriptif	26
3.8.2 Analisis Inferensial	26
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Analisis Deskriptif.....	32
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	32
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	37
4.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas	47
4.3 Inner Model atau Uji Model Struktural.....	48
4.3.1 <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur)	48
4.3.2 Koefisien Determinasi (<i>R – square</i>)	49
4.3.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	49
4.3.4 Predictive Relevance <i>Q – square</i>	50
4.3.5 Model Fit.....	51
4.4 Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran dan Implikasi Manajerial.....	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	17
Gambar 4.1 <i>Outer Loadings</i>	43



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Manfaat Relatif	21
Tabel 3.2 Variabel Efektivitas Biaya	22
Tabel 3.3 Variabel Dukungan Manajemen	23
Tabel 3.4 Variabel Adopsi Media Sosial	24
Tabel 3.5 Variabel Kinerja UMKM	24
Tabel 3.6 Skala Likert Penelitian	26
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jabatan pada UMKM	32
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Umur Usaha	33
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial	33
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri/Usaha	34
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Omzet UMKM dalam 1 tahun	35
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial	36
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai/Karyawan	36
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel Manfaat Relatif	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel Efektivitas Biaya	38
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Variabel Dukungan Manajemen	39
Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Variabel Adopsi Media Sosial	41
Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMKM	42
Tabel 4.13 <i>Convergent Validity</i>	44
Tabel 4.14 <i>Fornell Larcker</i>	45
Tabel 4.15 <i>Cross Loadings</i>	46
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i>	48
Tabel 4.18 Nilai <i>R-Square</i>	49
Tabel 4.19 Hasil bootstrapping	50
Tabel 4.20 Nilai <i>Q – Square</i>	51
Tabel 4.21 Model Fit (NFI)	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, media sosial telah banyak digunakan oleh masyarakat secara luas. Penggunaan media sosial saat ini bukan hanya sekedar digunakan sebagai media untuk berkomunikasi melainkan dapat juga digunakan sebagai media pengembang bisnis. Dengan banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan yang telah menggunakan media sosial, maka dari itu banyak pengusaha dan perusahaan yang juga mengadopsi media sosial sebagai sarana pengembang dan pengelolaan bisnis mereka. Salah satu yang mengadopsi dan menggunakan media sosial sebagai sarana usaha mereka adalah UMKM.

Penggunaan media sosial dari tahun ke tahun semakin bertambah pesat, yang diisi oleh berbagai kalangan usia di dunia. Dilihat dari penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2015 berjumlah 88.1 juta orang atau 34,9 % (persen) dari populasi penduduk Indonesia yang pada saat itu berjumlah 252.4 juta jiwa. Kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 175,4 juta pengguna dan pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat sangat pesat menjadi 202,6 juta pengguna (Kominfo, 2021).

Pada era teknologi sekarang ini penyebaran informasi dengan cepat dapat membuat berbagai pihak saling menguntungkan. Media sosial dapat membuat cara yang positif untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan konsumen atau pelanggan ada. Interaksi di berbagai grup media sosial bisa memberikan informasi dan pengetahuan baru, ditambah manfaat yang berguna membantu pelaku

usaha dalam memenuhi kebutuhan pasar dan pelanggan. Adanya media sosial membuat sebuah media untuk mempererat hubungan antara pelaku usaha/bisnis dengan pelanggan, sehingga bisa dikatakan tidak ada jarak lagi.

Usaha dan bisnis pada saat ini yang banyak dilakukan oleh banyak masyarakat dan memiliki pertumbuhan yang sangat pesat adalah bisnis atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang biasa disebut sebagai UMKM, di mana UMKM merupakan tipe usaha yang dirintis dengan skala kecil dan menengah, dan tidak terdiri dari anak perusahaan atau cabang perusahaan besar lainnya. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan adanya media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan penjualan mereka. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut Kinyua (2013).

Kelebihan dari adanya media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk memajukan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok/distributor, melengkapi merek, mengurangi biaya dan dapat digunakan untuk penjualan secara daring. Di mana pada media sosial tersebut banyak terdapat berbagai fitur yang bermanfaat bagi UMKM. Salah satunya dengan memasukan Iklan di dalam jejaring sosial seperti *Instagram*, *twitter*, *facebook*, yang memiliki manfaat yaitu konsumen atau masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan pesan selain itu masyarakat juga mudah memahami.

Dengan melalui iklan-iklan yang ada pada media sosial diharapkan dapat membantu usaha untuk menciptakan hubungan dengan konsumen dan konten

terkait produk lebih mudah dan lebih cepat. Sehingga keunggulan kompetitif terkait produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat tercapai. Manfaat yang dari adanya media sosial harus diikuti dengan memberi pelayanan terbaik bagi pelanggan, mengelola kepribadian daring yang efektif, membangun hubungan yang baik, dan memvalidasi keahlian agar tercipta nilai berharga untuk konsumen, di mana pada media sosial memiliki fitur-fitur yang yang bermanfaat untuk membantu kemajuan bisnis.

Pelaku UMKM sendiri harus bisa menempatkan diri dalam mengikuti adanya perkembangan teknologi. Komunikasi tanpa batas bisa dilakukan oleh pelaku usaha terhadap para pelanggan mereka yang akan berdampak pada akses pangsa pasar yang lebih besar, *audiens*/pengunjung yang berbeda dan dapat meningkatkan layanan terhadap pelanggan dengan cara peningkatan kualitas produk dan penentuan harga yang tepat (Evans & McKee, 2010). Selain itu para pelaku UMKM juga harus mengerti bagaimana cara mereka dan mengeluarkan biaya, tentunya dalam melakukan sebuah bisnis ada fase di mana dalam penjualan biaya yang kita keluarkan terlalu banyak dengan begitu tidak mendapat keuntungan sesuai yang diinginkan.

Kelebihan biaya dapat disebabkan oleh biaya operasional yang tinggi, biaya pemasaran yang sangat besar, maka dari itu setiap biaya-biaya yang akan dikeluarkan seperti biaya produksi dan biaya untuk operasional harus di pertimbangkan terlebih dahulu, melakukan iklan secara efektif, dan selalu mengevaluasi arus biaya yang keluar serta dana kas. Hadirnya media sosial

merupakan sebuah cara untuk melakukan efektivitas biaya seperti dalam melakukan persediaan, memasarkan sebuah produk.

Pada saat ini, penggunaan iklan atau promosi digital terutama di aplikasi *Facebook* dan *Instagram*, sudah dapat mengurangi biaya iklan yang sangat besar, hal itu menjadi faktor penting yang bisa berdampak pada UMKM terkait kendala keuangan mereka (Ainin, 2015). Efektivitas dan kemudahan penggunaan media sosial memiliki banyak manfaat bagi UMKM apalagi untuk mencapai para konsumen dan produsen dalam hal penghematan biaya.

Alasan peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh manfaat, biaya dan adanya dukungan manajemen terhadap penggunaan atau adopsi media sosial serta dampaknya pada UMKM dilatar belakangi oleh penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Khatulistiwa (2021) memiliki hasil penelitian bahwa interaktivitas, efektivitas dan komabilitas memiliki pengaruh terhadap adopsi media sosial dan berdampak pada kinerja UMKM.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Edi (2019) memiliki kesimpulan penelitian bahwa UMKM memasarkan produk ke media sosial karena konsep dari media sosial yang dapat membuat pengguna tertarik dengan cara pemanfaatan jenis media sosial seperti *Instagram*, *facebook* dan sebagainya. Selain dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas dan menarik minat konsumen juga untuk berinteraksi kepada konsumennya dengan mengikuti trend yang *up to date*. Kekurangan dari penelitian ini adalah objek penelitian dilakukan pada 6 pengelola UMKM bandeng presto dalam satu lokasi

daerah yang dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan wawancara sehingga penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kualitatif dan data yang didapatkan kurang heterogen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2016) memiliki kesimpulan penelitian bahwa manajemen hubungan pelanggan yang telah terjalin melalui media sosial berpengaruh signifikan pada perkembangan UMKM, serta akses pasar dan *marketing* melalui media sosial berpengaruh signifikan pada perkembangan UMKM.

Meskipun penelitian mengenai adopsi dan penggunaan media sosial pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun konstruk penelitian tersebut belum mempertimbangkan konstruk teknologi dan konstruk lainnya yang mungkin dapat menjadi prediktor dalam penggunaan dan adopsi media sosial oleh UMKM. Menurut Tajudeen *et al.* (2018) menyatakan bahwa dengan adanya adopsi media sosial memiliki beberapa keuntungan seperti membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan perusahaan peluang untuk mengakses informasi mengenai pelanggan.

Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan penambahan variabel penelitian seperti Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya dan Dukungan Manajemen terhadap adopsi media sosial serta apa saja dampaknya pada kinerja UMKM. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar penelitian yang dilakukan ini menjadi pembeda dan menjadi pelengkap atas kekurangan atau keterbatasan yang ada pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Dengan adanya adopsi media sosial sangat membantu bagi para pelaku bisnis atau UMKM dalam mengembangkan bisnisnya, selain itu dengan adanya manfaat serta biaya yang terjangkau dan dapat digunakan untuk meminimalkan biaya pengeluaran pada dana usaha. Serta adanya dukungan manajemen yang baik sangat berpengaruh pada perkembangan sebuah bisnis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya dan Dukungan Manajemen terhadap Adopsi Media Sosial serta Dampaknya Bagi Kinerja UMKM.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun masalah yang dapat diidentifikasi adalah bagaimana adopsi media sosial yang dipengaruhi oleh manfaat relatif, efektivitas biaya dan dukungan manajemen yang berdampak pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Seperti yang telah dijelaskan bahwa eksistensi media sosial telah mengubah sudut pandang dan perilaku masyarakat secara luas, termasuk dalam mengelola suatu bisnis atau usaha. Media sosial menawarkan berbagai keunggulan yang dapat memudahkan UMKM dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya. Namun, pada kenyataannya bahwa belum semua UMKM mengadopsi media sosial sehingga kondisi ideal tersebut dapat mengalami hambatan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan kinerja UMKM dengan adopsi media sosial sebagai prediktor. Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Manfaat Relatif berpengaruh terhadap adopsi Media Sosial?

2. Apakah Efektivitas Biaya berpengaruh terhadap adopsi Media Sosial?
3. Apakah Dukungan Manajemen berpengaruh terhadap adopsi Media Sosial?
4. Apakah adopsi Media Sosial berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dari itu penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan menerapkan model TOE serta adopsi media sosial sebagai anteseden. Sehingga Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mendukung adopsi media sosial yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja UMKM. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh dan hubungan positif dari Manfaat Relatif terhadap adopsi Media Sosial bagi UMKM.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh dan hubungan positif dari efektivitas Biaya terhadap adopsi Media Sosial bagi UMKM.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh dan hubungan positif dari Dukungan Manajemen terhadap adopsi Media Sosial bagi UMKM.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh dan hubungan positif dari adopsi Media Sosial terhadap manfaat kinerja yang akan diperoleh UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, maupun masukan bagi para pelaku UMKM mengenai adanya pengaruh dari manfaat relatif, efektivitas biaya dan dukungan manajemen terhadap penggunaan media sosial dan dampaknya bagi kelangsungan dan perkembangan usaha mereka. Selain itu menambah kajian pada topik kinerja UMKM yang melibatkan isu adopsi teknologi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang dapat dimanfaatkan untuk membantu UMKM dalam mengidentifikasi pengaruh penggunaan dan adopsi media sosial dan dampaknya bagi para pelaku bisnis/usaha. Selain itu dapat memberikan implikasi manajerial bagi para pengelola UMKM terkait dengan peningkatan kinerja melalui adopsi media sosial.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan media pembelajaran dan informasi serta dapat digunakan untuk penelitian di masa mendatang.

c. Bagi Penulis

Menjadi penerapan dan penambahan pengetahuan serta informasi untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dan untuk membuktikannya secara ilmiah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai media *online/daring* yang mendukung adanya interaksi-interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web dan menggunakan jaringan internet yang mengubah suatu komunikasi ke dalam dialog interaktif. Media sosial memiliki fungsi, peran, dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus dikembangkan dan digunakan sebijak mungkin agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri, dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Menurut pendapat Mayfield (2008) yang menyatakan media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, khususnya jejaring sosial, hal tersebut dilakukan dengan menggunakan forum – forum dunia maya melalui blog, website dan platform tertentu. Sedangkan menurut Piller *et al* (2012) menyatakan bahwa media sosial sangat interaktif yang memungkinkan pengguna individu dan komunitas untuk berbagi di platform tersebut, mendiskusikan, membuat bersama, dan konten yang dibuat oleh pengguna dapat dimodifikasi.

Selanjutnya, Roberts *et al.* (2016) menyatakan media sosial merupakan salah satu sumber data dan kecerdasan bisnis yang luar biasa, dalam bentuk wawasan pasar dan umpan balik pelanggan, yang dapat menginformasikan berbagai tahapan proses inovasi. Adanya media sosial dapat membuat inovasi yang baru

pada cara seseorang untuk berbisnis atau perusahaan dengan sebuah sifat yang diterapkan untuk memasarkan produk maupun untuk memeriksa ketersediaan produk. Media sosial telah membuat hal yang baru dengan alat dan strategi yang digunakan oleh beberapa organisasi dalam komunikasi mereka dengan pelanggan, yang memegang kekuasaan dalam hal kontrol informasi (Michaelidou *et al.*, 2011).

2.1.1.1 Fungsi Media Sosial

Dalam perannya yang dibutuhkan dan digunakan oleh semua orang, adanya media sosial telah membentuk sebuah pola perilaku dan menyatu di berbagai bidang dalam kehidupan manusia serta menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
3. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.1.2 Manfaat Relatif

Manfaat relatif dapat diartikan suatu tingkatan di mana ide baru (inovasi) dianggap sebagai sesuatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah diadopsi atau yang telah ada sebelumnya. Tingkat manfaat atau keuntungan di sini biasanya diukur dari keuntungan secara ekonomi walaupun mungkin ada keuntungan

lainnya. Dapat juga diartikan sebagai tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

Manfaat relatif ini biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin banyak keuntungan relatif yang didapatkan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. Karakteristik ini dianggap menjadi salah satu prediktor terbaik dari adopsi suatu inovasi (Lee, Hsieh, dan Hsu, 2011).

Manfaat relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai sesuatu hal yang dapat memberikan manfaat lebih dari pendahulunya. Hasil keunggulan relatif dapat meningkatkan efisiensi, ekonomi yang bermanfaat dan meningkatkan status (Rogers dalam Al-Jabri dan Sohail, 2012). Dari kedua penjelasan di atas manfaat relatif adalah keuntungan atau keunggulan produk dan nilai lebih bagi produk yang akan diperdagangkan.

2.1.3 Efektivitas Biaya

Biaya sendiri merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkas dan disajikan oleh akuntansi biaya. menurut Supriyono (2011) adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Sedangkan menurut pendapat Mulyadi (2014) menyatakan bahwa biaya merupakan sumber ekonomi yang harus dikorbankan, yang diukur dengan satuan uang, yang sudah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi di kemudian hari untuk tujuan tertentu.

Menurut Harahap (2011) mendefinisikan biaya sebagai penurunan gross dalam aset atau kenaikan gross dalam kewajiban sesuai prinsip akuntansi yang diterima berasal dari kegiatan lainnya seperti kegiatan utama perusahaan yang sudah dinilai dan diakui. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan biaya yang sudah digunakan atau dipakai untuk memperoleh pendapatan atau dapat juga pengorbanan ekonomi yang diukur dengan satuan uang dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.4 Dukungan Manajemen

Dukungan manajemen dapat diartikan menjadi suatu kegiatan yang berdampak, mengarahkan dan menjaga perilaku manusia yang ditunjukkan oleh direktur, presiden, kepada divisi dan sebagainya dalam suatu organisasi perusahaan. Menurut Komara (2005) manajemen puncak dapat diartikan sebagai pemahaman top manajemen tentang sistem komputer dan tingkat minat, dukungan, dan pengetahuan tentang sistem informasi, akuntansi dan komputerisasi.

Selanjutnya Hashmi (dalam Septianingrum, 2014) menyatakan bahwa dukungan manajemen merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam menyiapkan petunjuk untuk beberapa kegiatan dengan sistem informasi agar kesuksesan kegiatan dapat tercapai yang berkaitan dengan sistem informasi. Dukungan manajemen memiliki pengaruh penting dalam tahap pengembangan sistem informasi dan juga keberhasilan implementasi sistem tersebut diberlakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Adanya dukungan Manajemen bertugas untuk membuat strategi dan merencanakan kegiatan secara umum agar jalan perusahaan lebih terstruktur. Pihak Pimpinan juga bertanggung jawab memberikan sosialisasi pengembangan sistem informasi yang digunakan oleh instansinya, sehingga pemakai dapat termotivasi untuk menjadi bagian dalam pengembangan sistem di instansinya. Sehingga dukungan manajemen puncak diartikan sebagai pemahaman manajemen puncak tentang sistem komputer dan tingkat minat, dukungan, dan pengetahuan tentang sistem informasi atau komputerisasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Tajudeen *et al.* (2018) dengan judul *Understanding The Impact Of Social Media Usage Among Organizations* : memahami dampak penggunaan media sosial di antara organisasi. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang sangat kuat terhadap kinerja organisasi ($P < 0,01$), dalam hal pengurangan biaya, peningkatan hubungan pelanggan, dan peningkatan aksesibilitas informasi. Hasilnya juga konsisten dengan temuan sebelumnya yang menemukan hubungan positif antara penggunaan teknologi dan kinerja perusahaan. Selain itu media sosial menyediakan komunikasi interaktif dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan masa depan, dan ini menguntungkan organisasi dalam hal peningkatan hubungan pelanggan. Sifat interaktif media sosial menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik, yang telah membantu mereka untuk meningkatkan hubungan mereka.

Penelitian dilakukan oleh Khatulistiwa (2021) dengan judul penelitian Anteseden Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Kinerja pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kota Bontang Provinsi Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan 60 Sampel UMKM yang berada di kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini menyatakan adanya hubungan positif antara interaktivitas terhadap penggunaan media sosial, dan penggunaan media sosial terhadap manfaat kinerja. Sedangkan kompatibilitas dan efektivitas biaya mendapatkan hasil negatif atau tidak ada hubungan.

Penelitian dari Ong (2020) dengan judul Analisa Penggunaan Sistem Sosial Media terhadap Dampak Pemasaran Penjualan Produk pada UMKM. Tujuan berdasarkan penelitian adalah Pemasaran dan penjualan produk memanfaatkan sistem media sosial dengan memberikan kebebasan bagi pemasar dan penjual dapat dapat mempublikasikan produknya secara bebas dari sisi *design*, harga dan juga waktu tanpa adanya ikatan kontrak dengan pihak ketiga sehingga produk akan lebih cepat dalam pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah proses pemasaran dan penjualan produk melalui sosial media memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan pemasaran produk dan penjualan produk dan konsumen merasa lebih nyaman karena dapat mendapatkan informasi produk secara lengkap dan *up to date*.

Penelitian dari Rahim dan Norita (2018) dengan judul *Social Media Adoption and Its Impact on Firm Performance: The Case of the UAE* atau Adopsi media sosial dan dampaknya pada kinerja perusahaan : studi kasus di Uni Emirat Arab. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah adopsi media

sosial oleh perusahaan dan variabel dependennya adalah kinerja bisnis perusahaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh pada kinerja bisnis dalam organisasi studi. Ini terjadi karena banyak perusahaan telah mengadopsi media sosial dalam hal strategi dan tujuan organisasi perusahaan.

2.3 Formulasi Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhsin (2019) yang menyatakan bahwa dengan menggunakan media sosial sebagian besar UMKM memiliki manfaat relatif dengan penerapan media sosial sebagai marketing secara daring. Manfaat tersebut antara lain adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Al-Jabri dan Sohail (2012) yang menyatakan bahwa manfaat relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai sesuatu hal yang dapat memberikan manfaat lebih dari pendahulunya, hasil keunggulan relatif peningkatan efisiensi dan memiliki manfaat ekonomi. Selain itu, Tajudeen *et al.* (2018) menyatakan bahwa manfaat relatif memiliki pengaruh dan berdampak pada adopsi media sosial.

H1 : Manfaat relatif memiliki pengaruh positif terhadap adopsi Media Sosial.

Sebagai pelaku usaha ataupun perusahaan, selalu ingin meminimalkan pengeluaran biaya untuk melakukan promosi, dan selalu memilih memanfaatkan berbagai peluang agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dengan biaya yang murah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ong (2020), hasil

penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan penggunaan media sosial penjual atau pedagang mendapat keuntungan tersendiri karena dapat memberikan informasi secara langsung kepada para pelanggannya tanpa harus mengeluarkan biaya sehingga pengurangan biaya pemasaran dapat dijaga dan dikurangi. Serta Proses pemasaran dan penjualan produk melalui penggunaan media sosial memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk. Hal tersebut juga didukung oleh Tajudeen *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa efektivitas biaya memiliki peran dan pengaruh terhadap penggunaan atau adopsi media sosial.

H2 : Efektivitas Biaya memiliki pengaruh positif terhadap adopsi Media Sosial

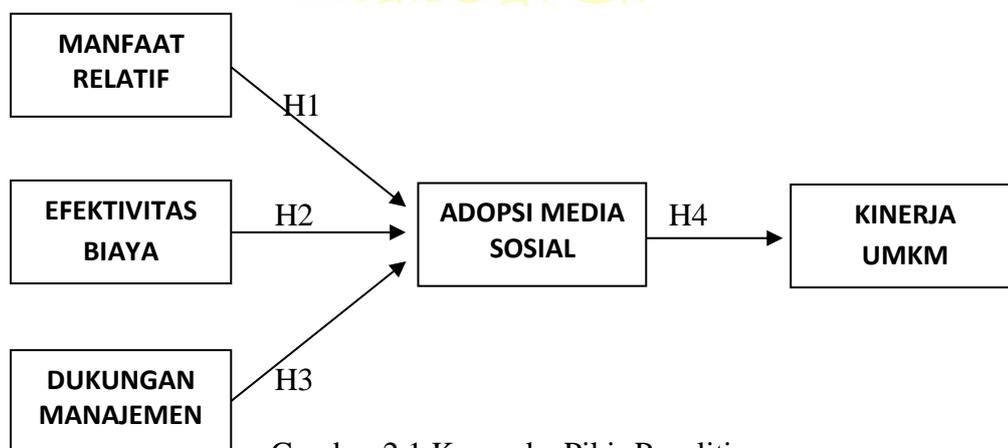
Dukungan manajemen memiliki peran untuk mengatur strategi dan membuat rencana kegiatan secara umum serta mengarahkan jalannya perusahaan. Berdasarkan penelitian Supriyanto (2016), dengan hasil penelitian menyatakan bahwa dengan dukungan manajemen apabila dikelola dengan baik melalui penggunaan media sosial, maka akan berdampak langsung pada perkembangan UMKM yang dimiliki oleh pelaku usaha. Hal tersebut sesuai teori dari Hashmi (dalam Septianingrum, 2014) yang menyatakan bahwa dukungan manajemen mempunyai peran penting dalam tahap pengembangan sistem informasi dan juga keberhasilan implementasi sistem tersebut diberlakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh Tajudeen *et al.* (2018) yang menyatakan dukungan manajemen juga berpengaruh terhadap adopsi media sosial.

H3 : Dukungan Manajemen memiliki pengaruh positif terhadap Adopsi Media Sosial

Manfaat penggunaan media sosial dan kegunaannya yang sangat luas dan beragam menunjukkan hasil yang positif. Sejalan dengan pendapat dari Roberts (2016) yang menyatakan adanya media sosial dapat memberikan inovasi yang baru pada cara berbisnis seseorang atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khatulistiwa (2021) yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa penggunaan media sosial memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi salah satunya dengan menggunakan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan berdampak dengan kinerja UMKM atau perusahaan.

H4 : Adopsi Media Sosial berdampak dan berpengaruh positif terhadap Kinerja UMKM

2.4 Kerangka Pikir Penelitian



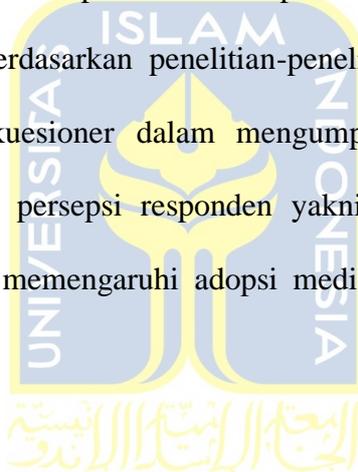
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah penelitian ilmiah yaitu penelitian yang konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kuantitatif ini digunakan oleh peneliti karena penelitian ini mengacu dari hipotesis yang dikembangkan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian untuk memberikan gambaran persepsi responden yakni para pelaku usaha UMKM mengenai faktor yang memengaruhi adopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM.



3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kepada para pelaku UMKM yang berada di Kota Klaten, Magelang dan D.I Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yakni seluruh UMKM yang

berdomisili di D.I Yogyakarta, Magelang, dan Klaten dengan kriteria minimal telah mengadopsi media sosial selama 6 bulan dengan jumlah populasi tidak diketahui. Responden berupa pemilik usaha UMKM yang dipilih oleh peneliti dikarenakan penggunaan dan pengadopsian media sosial oleh UMKM yang digunakan untuk menjalankan usahanya tersebut. Syarat dan kriteria pengambilan responden penelitian adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat D.I Yogyakarta, Klaten dan Magelang yang memiliki UMKM.
2. Dalam menjalankan UMKM tersebut, pemilik atau pengelola menggunakan dan memakai Media Sosial.

Sedangkan Sampel penelitian merupakan komponen dari karakteristik dan jumlah yang dipunyai oleh suatu populasi (Sugiyono, 2019). Teknik sampling merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang secara lazim dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sekaran, 2006). Teknik sampling penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan salah satu teknikya berupa *purposive sampling*.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penetapan sampel berjumlah 100 responden pelaku UMKM. Sesuai dengan teori dari Sekaran, (2009) yang menyatakan bahwa hampir semua penelitian memiliki jumlah yang cocok dengan ukuran lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sampel. Pengambilan teknik *purposive sampling* dipilih oleh peneliti di karenakan teknik sampling penelitian ini sangat efektif dalam penentuan sampelnya (Sugiyono, 2019). Sampel dari penelitian ini terdiri dari UMKM yang telah

mengadopsi sosial media minimal selama 6 bulan yang berdomisili di D.I Yogyakarta, Magelang dan Klaten.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau diteliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (memengaruhi) dan variabel endogen (dipengaruhi). Untuk variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Manfaat Relatif (X1), Efektivitas Biaya (X2) dan Dukungan Manajemen (X3). Sedangkan untuk variabel endogen dalam penelitian ini adalah Adopsi Media Sosial (Y1) dan Kinerja UMKM (Y2).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penentuan suatu konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari beberapa variabel yang terkait di dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar.

3.6.1 Manfaat Relatif (X1)

Manfaat relatif dapat diartikan tingkatan di mana ide baru (inovasi) dianggap sebagai sesuatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah diadopsi atau yang telah ada sebelumnya. Menurut Tajudeen *et al.* (2018) manfaat relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai sesuatu hal yang dapat memberikan manfaat lebih dari pendahulunya. Manfaat relatif juga diartikan sebagai hasil keunggulan relatif dari peningkatan efisiensi, manfaat ekonomi dan status ditingkatkan. Di bawah ini akan dijelaskan indikator dari manfaat relatif adopsi Media Sosial di mana adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel Manfaat Relatif

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Manfaat Relatif (X1)	MR1	Media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis	Tajudeen <i>et al.</i> (2018)
	MR2	Media sosial dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan	
	MR3	Media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan	
	MR4	Media sosial dapat meningkatkan daya saing	
	MR5	Media sosial dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien	
	MR6	Media sosial dapat membantu meningkatkan citra usaha yang saya kelola	

3.6.2 Efektivitas Biaya (X2)

Efektivitas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang dapat diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk

tujuan tertentu. Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa efektivitas biaya menjadi variabel penting dalam adopsi teknologi yang baru. Dalam hal media sosial, perusahaan maupun pengusaha dapat terlibat hubungan dengan konsumen secara tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah, dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Di bawah ini akan dijelaskan indikator dari efektivitas biaya dalam adopsi Media Sosial adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Variabel Efektivitas Biaya

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Efektivitas Biaya (X2)	EB1	Media sosial lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya	Tajudeen <i>et al.</i> (2018)
	EB2	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan	
	EB3	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat biaya dalam melayani pelanggan	

3.6.3 Dukungan Manajemen (X3)

Menurut pendapat Tajudeen *et al.* (2018) menyatakan dukungan manajemen merupakan penentu penting dari adanya adopsi penggunaan teknologi. Dukungan manajemen adalah mempunyai peran penting dalam tahap pengembangan sistem informasi dan juga keberhasilan implementasi manajemen

tersebut. Indikator dari dukungan manajemen dalam penggunaan Media Sosial, yaitu antara lain :

Tabel 3.3 Variabel Dukungan Manajemen

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Dukungan Manajemen (X3)	DM1	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, menganggap bahwa penggunaan media sosial merupakan hal yang penting.	Tajudeen <i>et al.</i> (2018)
	DM2	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, menyampaikan dukungannya untuk menggunakan media sosial dalam mengelola usaha.	
	DM3	Pimpinan dari usaha yang saya kelola bersedia menggunakan dana untuk pengelolaan media sosial.	
	DM4	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menetapkan tujuan dan standar untuk memantau penggunaan media sosial	

3.6.4 Adopsi Media Sosial (Y1)

Media sosial dapat diartikan sebagai media daring yang mendukung adanya interaksi-interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web dan menggunakan jaringan internet yang mengubah suatu komunikasi ke dalam dialog interaktif. Tajudeen *et al.* (2018) berpendapat bahwa penggunaan dan adopsi teknologi salah satunya media sosial dapat meningkatkan kapasitas dalam berusaha dan berbisnis. Di bawah ini indikator dari adopsi Media Sosial antara lain adalah :

Tabel 3.4 Variabel Adopsi Media Sosial

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Adopsi Media Sosial (Y1)	AMS1	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya	Tajudeen <i>et al.</i> (2018)
	AMS2	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan	
	AMS3	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan	

3.6.5 Dampak Adopsi Media Sosial Bagi Kinerja UMKM

Tajudeen *et al.* (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan dan adopsi media sosial pada sektor ekonomi seperti untuk menjalankan usaha atau bisnis telah menjadi sebuah sistem, di mana sistem tersebut menjadi ukuran penggunaan media sosial memberi dampak yang signifikan kepada bisnis yang dijalankan. Di bawah ini adalah indikator adopsi media sosial bagi kinerja UMKM.

Tabel 3.5 Variabel Kinerja UMKM

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Kinerja UMKM (Y2)	KU1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan	Tajudeen <i>et al.</i> (2018)

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
	KU2	Penggunaan media sosial membantu meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan.	
	KU3	Penggunaan media sosial membantu usaha saya untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar.	
	KU4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat.	

3.7 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui pengisian angket/kuesioner yang dibagikan kepada para pelaku UMKM di D.I Yogyakarta, Klaten dan Magelang. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang akan diisi oleh responden menggunakan *Google Form* melalui media online.

Pada kuesioner penelitian ini dituliskan pertanyaan terkait dengan informasi demografis yang berhubungan dengan manfaat relatif, efektivitas biaya, dukungan manajemen, adopsi media sosial dan dampaknya pada kinerja UMKM yang dijalankan beserta jenis media sosial yang digunakan. (Odoom *et al.*, 2017). Kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala *likert*, skala *likert* yang ditujukan pada responden ini memberikan pernyataan dengan tanggapan yang menunjukkan tingkat persetujuan dan minat responden untuk memilih satu tanggapan. Skala *Likert* ini menggunakan simbolis yaitu :

Tabel 3.6 Skala Likert Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Alat Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Geoff (2005) adalah suatu analisis statistik deskriptif yang mendefinisikan makna, sesuatu yang detail dan konteks serta merupakan bagian yang paling sederhana, tentang frekuensi, rata-rata, rentang penelitian digambarkan dengan statistik deskriptif. Pada penelitian ini, karakteristik responden penelitian dijelaskan dengan analisis deskriptif

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis data penelitian ini menggunakan PLS - SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*) merupakan salah satu metode analisis multivariate yang dapat digunakan untuk menggambarkan adanya keterkaitan hubungan linear secara simultan antara variabel pengamatan/indikator dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung seperti variabel laten (Avkiran & Ringle, 2018). Hal tersebut sependapat dengan Chin (2000) yang menyatakan pada PLS - SEM minimal ukuran sampel penelitian yang digunakan PLS - SEM adalah 30-100 ukuran sampel.

Analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) sebagai metode analisis utama. Analisis menggunakan PLS – SEM relatif kuat dengan data yang non-normal dan ukuran sampel penelitian yang relatif kecil. Pada penelitian ini analisis inferensial menggunakan software Smart PLS dengan melalui 2 tahapan. Tahap pertama membahas pemeriksaan model pengukuran reflektif atau evaluasi model pengukuran dan tahap kedua evaluasi model struktural yang mencakup teori struktural yang melibatkan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

3.8.2.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran penelitian yaitu dengan penilaian model pengujian reflektif. Menurut (Avkiran & Ringle, 2018) dalam tahapan outer model menggunakan beberapa klasifikasi yaitu reliabilitas indikator (*Indicator reliability*), reliabilitas konsistensi internal (*Internal consistency reliability*), validitas konvergen (*Convergent validity*), dan validitas diskriminan (*Discriminant validity*).

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dinilai dengan rata-rata varian diekstraksi atau *Average Variant Extracted* (AVE) di semua item yang terkait dengan konstruk tertentu dan juga disebut sebagai komunalitas. *Convergent validity* dinilai dengan hal yang sesuai dengan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$. Menurut Hair *et al.*, (2017), menyatakan bahwa untuk satuan data standar, AVE dikalkulasikan sebagai rata-rata pembebanan kuadrat dari setiap

indikator yang termasuk dengan konstruksi sehingga AVE memiliki batas yang dapat dimasukkan sebesar $> 0,50$ yang berarti rata-rata, varian item dijelaskan sebesar $> 50 \%$ oleh konstruksi.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam aplikasi Smart PLS uji validitas diskriminan menggunakan nilai *Cross Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. *Discriminant validity* menyatakan bahwa penilaian berdasarkan nilai AVE dan nilai latent *variable correlations*. Nilai akar kuadrat pada AVE dimanfaatkan untuk mengetahui *discriminant validity*, maka dari itu nilai AVE harus lebih besar daripada korelasi nilai antara variabel laten. Menurut Fornell dan Larcker (1981), model konstruksi akan dinyatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruksi lebih besar daripada nilai hubungan antar konstruksi dengan konstruksi lainnya di dalam model.

c. Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Indicator reliability diambil berdasarkan nilai yang tertera pada *outer loadings*, jika nilai lebih besar dari 0,7 maka menunjukkan bahwa indikator dapat diandalkan, namun jika nilai *outer loadings* di bawah 0,4 maka indikator dapat untuk tidak digunakan atau dihilangkan. Menurut Hair *et al.*, (2011) menyatakan beban indikator berkisar antara 0,40 dan 0,70 dikarenakan jika indikator dihapus menimbulkan peningkatan *composite reliability* di atas nilai ambang batas yang disarankan.

d. Reliabilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reliability*)

Reliabilitas Konsistensi Internal mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. *Internal consistency reliability* dilihat dari kolom *composite reliability* pengukuran konsistensi harus di atas $> 0,6$ jika $< 0,6$ maka tidak reliabel. Menurut pendapat dari Ghazali (2015), penilaian reliabilitas konsistensi internal terdapat aturan umum bernama *rule of thumb* yang di mana nilai *cronbach's alpha* yang diinginkan harus di atas 0,7 dan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

3.8.2.2 Evaluasi Model Struktural

Menurut Sarstedt *et al.* (2017) Evaluasi model struktural adalah menguji atau mengecek konstruk dan kemampuan prediktif model. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediktif model menggunakan kriteria sebagai berikut, yaitu:

a. *Path Coefficient*

Koefisien jalur atau *Path Coefficient* merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan konstruk laten atau berfungsi untuk menunjukkan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen. Uji *Path coefficients* memiliki nilai standar antara -1 dan 1.

b. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis penelitian atau pengujian P value menggunakan metode *bootstrapping* berfungsi untuk menunjukkan hasil hubungan dari setiap variabel. Nilai t-statistik tersebut akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai-nilai t-tabelnya adalah

1,96. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < 1.96$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel ($t\text{-statistik} > 1.96$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Menurut Ghozali (2015), H_a akan ditolak dan H_0 akan diterima apabila nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < 1.96$), sedangkan jika H_a diterima dan H_0 ditolak maka nilai t-statistik sama dengan atau lebih besar t-tabel ($t\text{-statistik} > 1.96$).

c. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

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

d. Uji *Cross Predictive Relevance* (Q-Square)

Cross-validated redundancy (Q^2) atau Q-square test digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui nilai observasi pada model yang dihasilkan. Jika nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (Besar). Nilai pada Q-square jika nilai yang didapat mendekati 1, berarti model semakin baik.

e. Model Fit (NFI)

Model fit adalah hipotesis kompatibilitas yang diuji dengan menyatukan tingkat kesesuaian (fit) model penelitian dengan model yang ideal yang sudah ditentukan untuk penelitian. NFI mewakili ukuran kecocokan inkremental, semakin

banyak parameter dalam model, semakin besar (yaitu, lebih baik) hasil NFI. Karena alasan inilah ukuran ini tidak direkomendasikan, tetapi alternatif seperti indeks kecocokan non-norma (NNFI) atau indeks Tucker-Lewis, yang menghukum nilai Chi^2 dengan derajat kebebasan (df).



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui profil para responden pada penelitian ini. Hasil analisis deskriptif data ini diperoleh berdasarkan data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan analisis deskriptif data penelitian.

4.1.1.1 Profil Responden berdasarkan Jabatan pada UMKM

Di bawah ini adalah tabel analisis deskriptif jabatan responden dalam menjalankan usaha/UMKM.

Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jabatan pada UMKM

Jabatan Responden pada UMKM	Frekuensi	Persentase (%)
Pemilik Usaha	75	75 %
Manajer/Pengelola	7	7 %
Staf (Admin) Usaha	10	10 %
Tim Media Sosial	8	8 %
Total	100	100 %

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa jabatan responden penelitian ini pada UMKM, sebagian besar adalah pemilik usaha dengan frekuensi 75 orang, disusul jabatan pada Manajer/pengelola usaha dengan frekuensi 15 orang dan terakhir pada jabatan Staf/Admin usaha dengan frekuensi 10 orang.

4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Profil responden yang dianalisis berupa umur dari usaha yang dijalankan memiliki empat kriteria yaitu kurang dari 2 tahun, 2 - 5 tahun, 6 -10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan umur Usaha

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

4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan berapa lama waktu dari para responden dalam menjalankan usaha atau UMKM menggunakan dan memanfaatkan Media Sosial.

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
6 Bulan - 1 Tahun	62	62 %
> 1 - 3 Tahun	29	29 %
> 3 - 5 Tahun	5	5 %
> 5 Tahun	4	4 %
Total	100	100 %

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas analisis deskriptif dari lama usaha responden dalam menggunakan media sosial, sebagian besar pengelola maupun pemilik usaha dalam menggunakan dan memakai media sosial untuk menjalankan UMKM nya pada rentang waktu 6 bulan - 1 tahun sebanyak 62 orang, kemudian disusul > 1 - 3 tahun sebanyak 29 orang, > 3 - 5 tahun sebanyak 5 orang dan paling sedikit pada rentang > 5 tahun, sebanyak 4 orang.

4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri/Usaha

Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan mengenai jenis industri atau jenis usaha UMKM yang dijalankan oleh para responden dalam penelitian ini, usaha maupun jenis industri tersebut antara lain:

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri/Usaha

Jenis Industri atau UMKM	Frekuensi	Persentase (%)
Kuliner	39	39 %
Otomotif	6	6 %
Jasa	9	9 %
Agrobisnis	3	3 %
Kosmetik dan Kesehatan	3	3 %
Industri Kerajinan Tangan	13	13 %
Furniture	1	1%
Lainnya	26	26 %
Total	100	100 %

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa jenis industri atau UMKM dari para responden sebagian besar adalah usaha kuliner dengan frekuensi sebanyak 39, lalu industri kerajinan tangan sebanyak 13, otomotif sebanyak 6, jasa

sebanyak 9, agrobisnis sebanyak 3, kosmetik dan Kesehatan sebanyak 3, industri kerajinan tangan sebanyak 13, furniture sebanyak 1, teknologi 0 dan jenis industri lainnya seperti hewan, pakaian, peliharaan, konveksi, peternakan, sembako, dan lain sebagainya sebanyak 26.

4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Omzet UMKM dalam 1 tahun

Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan analisis deskriptif Omzet (Pendapatan) UMKM dalam 1 tahun dari para responden penelitian.

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Omzet UMKM dalam 1 tahun

Omzet (Pendapatan) UMKM dalam 1 tahun	Frekuensi	Persentase (%)
< 300 juta rupiah	93	93 %
300 juta - 2,5 Milyar rupiah	5	5%
> 2.5 Milyar rupiah	2	2%
Total	100	100 %

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa omzet atau pendapatan UMKM dalam 1 tahun, sebagian besar UMKM dalam 1 tahun memiliki pendapatan < 300 juta rupiah dengan frekuensi sebanyak 93 orang, 5 orang 300 juta - 2.5 Milyar rupiah dan > 2.5 Milyar rupiah dengan sebanyak frekuensi 2 orang.

4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang digunakan

Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan jenis media sosial apa saja yang digunakan dan dimanfaatkan oleh para responden dalam menjalankan usahanya.

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang digunakan

Jenis Media Sosial yang digunakan UMKM	Frekuensi	Persentase (%)
Instagram (1 Media Sosial)	32	32 %
Facebook (1 Media Sosial)	7	7 %
Whatsapp (1 Media Sosial)	2	2 %
Instagram, Facebook (2 Media Sosial)	40	40 %
Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)	19	19 %
Total	100	100 %

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa media sosial yang digunakan oleh para responden pada penelitian ini sebagian besar menggunakan 2 jenis media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook* dengan frekuensi 40 orang, kemudian disusul dengan menggunakan 1 jenis media sosial yaitu *Instagram* sebanyak 32 orang dan pada frekuensi terkecil penggunaan media sosial dengan penggunaan 1 media sosial *Whatsapp* dengan frekuensi 2 orang.

4.1.1.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai/Karyawan

Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan berapa jumlah pegawai atau karyawan yang terdapat pada setiap UMKM yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu

Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pegawai/Karyawan

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

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah pegawai atau karyawan dalam setiap UMKM yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki jumlah pegawai < 10 orang dengan frekuensi 95 UMKM. Selanjutnya disusul oleh sebagian kecil frekuensi UMKM yang memiliki pegawai atau karyawan sejumlah 10 - 30 orang dengan 3 UMKM dan sejumlah > 30 orang pegawai dengan 2 UMKM.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.1.2.1 Variabel Manfaat Relatif

Analisis deskriptif variabel manfaat relatif diukur dengan 6 item pertanyaan yang dijelaskan pada tabel 4.8 di bawah ini. Dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada item pertanyaan MR1 dengan nilai *mean* 4,79 yang berarti penggunaan dan adopsi media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis.

Sedangkan nilai terendah pada item pertanyaan MR5 dengan nilai *mean* 4,47 yang berarti adopsi media sosial kurang dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien. Untuk hasil analisis seluruh item dalam variabel ini memperoleh nilai *mean* sebesar 4,60.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel Manfaat Relatif

Kode	Item	Mean
MR1	Media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis	4,79
MR2	Media sosial dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan	4,58
MR3	Media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan.	4,65

Kode	Item	Mean
MR4	Media sosial dapat meningkatkan daya saing.	4,55
MR5	Media sosial dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien	4,47
MR6	Media sosial dapat membantu meningkatkan citra usaha yang saya kelola	4,59
Nilai rata - rata		4,60

(Sumber : Olah data 2022)

4.1.2.2 Variabel Efektivitas Biaya

Analisis deskriptif variabel efektivitas biaya diukur dengan 3 item pertanyaan. Dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada item pertanyaan EB2 dengan nilai *mean* 4,58 yang berarti penggunaan dan adopsi media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola dalam menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan.

Sedangkan nilai terendah pada item pertanyaan EB1 dengan nilai *mean* 4,51 yang berarti adopsi media sosial kurang efektif dan kurang efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya. Untuk hasil analisis seluruh item dalam variabel ini memperoleh nilai *mean* sebesar 4,55 yang dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel Efektivitas Biaya

Kode	Item	Mean
EB1	Media sosial lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya	4,51

Kode	Item	Mean
EB2	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan	4,58
EB3	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat biaya dalam melayani pelanggan.	4,55
Nilai rata - rata		4,55

(Sumber : Olah data 2022)

4.1.2.3 Variabel Dukungan Manajemen

Analisis deskriptif variabel dukungan manajemen diukur dengan 4 item pertanyaan. Dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada item pertanyaan DM1 dengan nilai *mean* 4,67 yang berarti pimpinan dari usaha yang saya kelola, menganggap bahwa penggunaan media sosial merupakan hal yang sangat penting.

Sedangkan nilai terendah pada item pertanyaan DM3 dengan nilai *mean* 4,37 yang berarti pihak pimpinan atau atasan dari usaha yang saya kelola tidak bersedia menggunakan dan mengeluarkan dana untuk pengelolaan media sosial. Untuk hasil analisis seluruh item dalam variabel ini memperoleh nilai *mean* sebesar 4,52, hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Variabel Dukungan Manajemen

Kode	Item	Mean
DM1	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, menganggap bahwa penggunaan media sosial merupakan hal yang penting.	4,67

Kode	Item	Mean
DM2	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, menyampaikan dukungannya untuk menggunakan media sosial dalam mengelola usaha.	4,59
DM3	Pimpinan dari usaha yang saya kelola bersedia menggunakan dana untuk pengelolaan media sosial	4,37
DM4	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menetapkan tujuan dan standar untuk memantau penggunaan media sosial.	4,44
Nilai rata - rata		4,52

(Sumber : Olah data 2022)

4.1.2.4 Variabel Adopsi Media Sosial

Analisis deskriptif variabel adopsi media sosial diukur dengan 3 item pertanyaan. Dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada item pertanyaan AMS3 dengan nilai *mean* 4,59 yang berarti mengelola usaha dengan menggunakan dan mengadopsi media sosial dapat membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Sedangkan nilai terendah pada item pertanyaan AMS1 dengan nilai *mean* 4,45 yang berarti penggunaan media sosial dalam mengelola usaha tidak membantu dalam mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya. Untuk hasil analisis seluruh item dalam variabel ini memperoleh nilai *mean* sebesar 4,53 yang dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Variabel Adopsi Media Sosial

Kode	Item	Mean
AMS1	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya.	4,45
AMS2	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan.	4,55
AMS3	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan	4,59
Nilai rata - rata		4,53

(Sumber : Olah data 2022)

4.1.2.5 Variabel Kinerja UMKM

Analisis deskriptif variabel Kinerja UMKM diukur dengan 4 item pertanyaan. Dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada item pertanyaan KU4 dengan nilai *mean* 4,60 yang berarti penggunaan dan adopsi media sosial membantu usaha yang dikelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat.

Sedangkan nilai terendah pada item pertanyaan KU1 dengan nilai *mean* 4,49 yang berarti penggunaan media sosial tidak membantu usaha yang dikelola dalam mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan. Untuk hasil analisis seluruh item dalam variabel ini memperoleh nilai *mean* sebesar 4,53 yang dibuktikan dengan hasil analisis pada tabel 4.12.

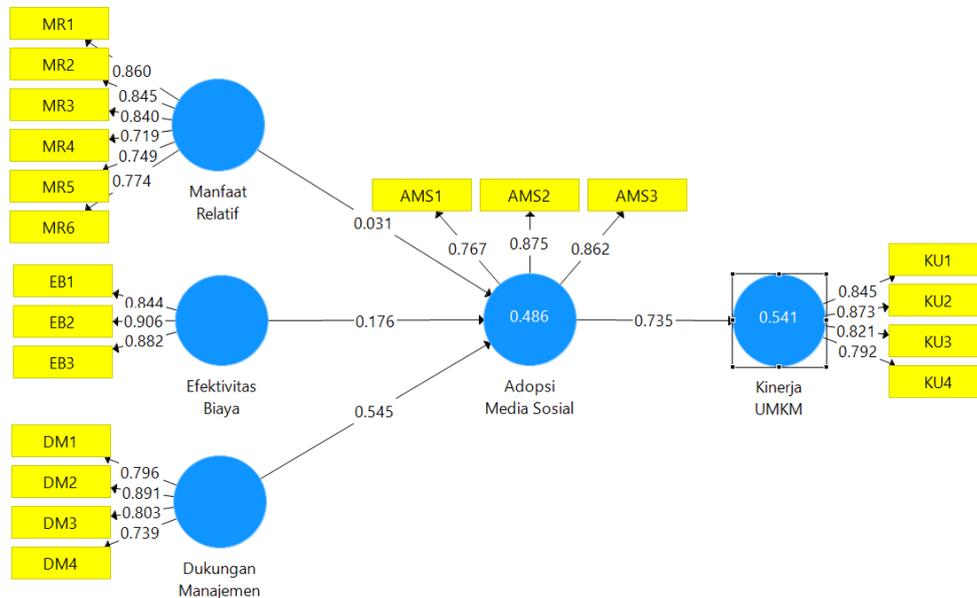
Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMKM

Kode	Item	Mean
KU1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan.	4,49
KU2	Penggunaan media sosial membantu saya untuk meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan.	4,53
KU3	Penggunaan media sosial membantu usaha saya untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar.	4,51
KU4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat.	4,60
Nilai rata - rata		4,53

(Sumber : Olah data 2022)

4.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini peneliti pengumpulan responden dilakukan melalui kuesioner dan menjalankan evaluasi *outer loadings* melalui aplikasi Smart PLS 3. Evaluasi ini dijalankan sesuai dengan diagram jalur yang telah dibuat dengan 20 Indikator dan 5 variabel penelitian. Pada penelitian ini pengukuran *outer model* digunakan untuk mengetahui dan memastikan apakah sudah valid dan juga reliabel. Hasil dari *outer loadings* bisa dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 *Outer Loadings*

(Sumber : Olah data 2022)

4.2.1 Uji Validitas

4.2.1.1 Convergent Validity

Convergent validity digunakan pada pengujian yang di mana hasil penelitian akan dinyatakan valid atau tidak secara konvergen dengan dilakukannya uji validitas konvergen yang mempertimbangkan dua faktor yakni *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Outer Loadings*. Jika *Average Variance Extracted (AVE)* mempunyai hasil $> 0,5$ dan *Outer Loadings* mempunyai hasil $> 0,7$ maka hasil dari penelitian yang sedang diteliti akan dikategorikan valid (Hair *et al.*, 2017). Pada tabel 4.13 diperlihatkan hasil dari *outer loadings* sebagai berikut

Tabel 4.13 Convergent Validity

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Manfaat Relatif	.639
Efektivitas Biaya	.771
Dukungan Manajemen	.655
Adopsi Media Sosial	.699
Kinerja UMKM	.695

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas 0,5. Faktor lain yang dapat dipertimbangkan dalam validitas konvergen yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) yang di mana nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel harus di atas atau melebihi 0,5 sehingga bisa dikatakan variabel mempunyai sebuah konsistensi.

4.2.1.2 Discriminant Validity

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

Tabel 4.14 Fornell Larcker

	Adopsi Media Sosial	Dukungan Manajemen	Efektivitas Biaya	Kinerja UMKM	Manfaat Relatif
Adopsi Media Sosial	0.836				
Dukungan Manajemen	0.683	0.809			
Efektivitas Biaya	0.559	0.664	0.878		
Kinerja UMKM	0,735	0.622	0.615	0.833	
Manfaat Relatif	0.520	0.674	0.696	0.634	0.799

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa nilai pada tabel *Fornell Larcker* pada setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki nilai yang lebih tinggi dari variabel lainnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai item dari Adopsi media sosial memiliki nilai sebesar 0.836 di mana lebih tinggi dari nilai item di bawahnya yaitu dukungan manajemen dengan nilai sebesar 0.683, dan seterusnya. Kemudian pada *cross loadings* yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini, nilai-nilai *cross loadings* yang dimiliki indikator pada sebuah variabel harus lebih tinggi dibanding indikator pada variabel lainnya.

Tabel 4.15 Cross Loadings

Manfaat Relatif	Efektivitas Biaya	Dukungan Manajemen	Adopsi Media Sosial	Kinerja UMKM
0.860	0.639	0.533	0.607	0.563
0.845	0.400	0.485	0.478	0.493
0.840	0.564	0.563	0.497	0.577
0.719	0.633	0.650	0.498	0.491
0.749	0.519	0.528	0.477	0.458
0.774	0.419	0.615	0.481	0.430
0.360	0.844	0.528	0.421	0.504
0.454	0.906	0.615	0.441	0.685
0.479	0.882	0.494	0.439	0.639
0.522	0.613	0.796	0.365	0.565
0.515	0.529	0.891	0.306	0.573
0.550	0.524	0.803	0.607	0.473
0.524	0.564	0.739	0.478	0.390
0.638	0.545	0.614	0.767	0.475
0.626	0.562	0.642	0.875	0.585
0.440	0.382	0.585	0.862	0.558
0.479	0.448	0.535	0.612	0.845
0.510	0.557	0.568	0.646	0.873
0.695	0.613	0.514	0.548	0.821
0.626	0.529	0.487	0.562	0.792

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cross Loadings* pada suatu indikator variabel telah lebih tinggi dibanding indikator variabel lainnya dalam penelitian ini. Kriteria lain yang digunakan untuk pengujian validitas diskriminan yakni *Cross Loadings* yang di mana pengujiannya mempunyai manfaat dalam mengetahui apakah konstruksi mempunyai diskriminan yang memenuhi atau

mencukupi melalui perbandingan nilai *loading* pada konstruksi yang ditetapkan atau dituju harus lebih tinggi dibandingkan nilai lainnya. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item variabelnya valid dikarenakan masing-masing nilai konstruksi sudah melebihi 0,7 yang di mana nilai 0,7 menjadi standar nilai dalam sebuah pengujian *cross loadings*.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melakukan pengujian kuesioner dengan diukurnya tiap variabel dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 maka akan reliabel. Hal ini seperti yang dijelaskan pada tabel 4.16 di bawah

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Manfaat Relatif	0.886	0.914
Efektivitas Biaya	0.851	0.910
Dukungan Manajemen	0.823	0.883
Adopsi Media Sosial	0.784	0.874
Kinerja UMKM	0.853	0.901

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel dalam penelitian ini berada di antara atas nilai 0,7 maka dari itu dapat dikatakan bahwa sangat dapat diandalkan. Hal ini dapat diartikan bahwa jawaban yang didapat dalam kuesioner penelitian ini, jawaban dijawab dengan nilai yang konsisten oleh responden dan dapat diandalkan.

4.3 Inner Model atau Uji Model Struktural

Uji model struktural atau *inner model* digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar variabel satu dengan lainnya. Uji model struktural dilaksanakan dengan uji *Path Coefficient*, *Bootstrapping*, *R-square*, *Q-square* dan Model fit.

4.3.1 Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Nilai *Path Coefficient* dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan a hubungan antar variabel, Indikator penilaian pada path coefficient berada pada rentang -1 – 0, maka variabel tidak memiliki hubungan atau hubungan negatif. Jika nilai berada pada rentang 0 – 1, maka antar variabel memiliki hubungan atau positif. Hasil *Path Coefficient* akan dijelaskan pada tabel di bawah.

Tabel 4.17 Path Coefficient

Variabel Penelitian	Nilai Path Coefficient
Manfaat Relatif ke Adopsi Media Sosial	0.031
Efektivitas Biaya ke Adopsi Media Sosial	0.176
Dukungan Manajemen ke Adopsi Media Sosial	0.545
Adopsi Media Sosial ke Kinerja UMKM	0.735

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di rentang 0 – 1, sehingga variabel Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya dan Dukungan Manajemen memiliki hubungan terhadap Adopsi Media Sosial, dan untuk Adopsi Media Sosial juga terbukti memiliki hubungan

terhadap Kinerja UMKM. Maka dapat diartikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif.

4.3.2 Koefisien Determinasi (*R – square*)

Analisis Varian atau nilai yang didapat pada R-square berguna untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai R-square pada penelitian ini akan dijelaskan melalui tabel 4.18 di bawah ini

Tabel 4.18 Nilai R-square

Variabel Penelitian	Nilai R-square
Adopsi Media Sosial	0.541
Kinerja UMKM	0.486

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang meliputi, Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya dan Dukungan Manajemen dapat memengaruhi variabel dependen Adopsi Media Sosial sebesar 0.541 atau 54.1 % dan 45.9 % sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian variabel Adopsi Media Sosial dapat memengaruhi variabel Dampak Media Sosial bagi Kinerja UMKM sebesar 0.486 atau 48.6 % dan 51.4 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis digunakan oleh peneliti dengan SmartPLS melalui sebuah kalkulasi atau perhitungan yang memakai teknik *bootstrapping*. Menurut pendapat dari Hair *et al.*, (2017), pengujian hipotesis memiliki prinsip dalam perhitungannya

yakni, nilai dari *p-value* harus kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96. Pada tabel 4.19 di bawah ini akan dijelaskan bahwa:

Tabel 4.19 Hasil *Bootstrapping*

Variabel Penelitian	T statistic	p – values	Kesimpulan
Manfaat Relatif ke Adopsi Media Sosial	0.242	0.809	Hipotesis ditolak
Efektivitas Biaya ke Adopsi Media Sosial	1.302	0.193	Hipotesis ditolak
Dukungan Manajemen ke Adopsi Media Sosial	4.590	0.000	Hipotesis diterima
Adopsi Media Sosial ke Kinerja UMKM	11.919	0.000	Hipotesis diterima

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *p - values* melalui analisis *Bootstrapping* pengaruh variabel atau uji hipotesis dalam penelitian ini memiliki hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Manfaat Relatif terhadap Adopsi Media Sosial tidak terbukti.
- b. Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Adopsi Media Sosial tidak terbukti.
- c. Pengaruh Dukungan Manajemen terhadap Adopsi Media Sosial terbukti.
- d. Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM terbukti.

4.3.4 Predictive Relevance *Q – square*

Q-square merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 dinyatakan nilai observasi tidak baik.

Tabel 4.20 Nilai *Q* – Square

Variabel Penelitian	SSO	SSE	Nilai Q-square
Manfaat Relatif	600.000	600.000	-
Efektivitas biaya	300.000	300.000	-
Dukungan Manajemen	400.000	400.000	-
Adopsi Media Sosial	300.000	202.522	0.325
Kinerja UMKM	400.000	255.225	0.362

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai indikator Q-square di atas lebih dari 0, maka nilai variabel dalam penelitian ini sudah baik.

4.3.5 Model Fit

Model fit digunakan untuk mengetahui apakah suatu model dikatakan sudah baik dan untuk melihat seberapa baik model penelitian yang dimiliki. Pada penelitian ini Model Fit dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI) yang dihasilkan sebesar 0.734 atau 73.4 %, yang dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini.

Tabel 4.21 Model Fit (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.076	0.103
d_ULS	1.206	2.210
d_G	0.750	0.793
Chi-Square	384.473	401.250
NFI	0.734	0.722

(Sumber : Olah data 2022)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil analisis Model Fit (NFI) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa model penelitian yang dilakukan ini sudah termasuk dalam kategori fit.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Manfaat Relatif dan Adopsi Media Sosial

Hipotesis pertama manfaat relatif terhadap Adopsi Media Sosial memiliki hubungan positif, hal ini dibuktikan dengan hasil *Path Coefficient* dengan 0.031 di mana telah memenuhi kriteria bahwa jika terdapat nilai *Path Coefficient* berada di rentang nilai 0 - 1 memiliki hubungan dan positif. Sedangkan Melalui P-values hipotesis ini memiliki nilai 0.809 yang dapat diartikan tidak memiliki pengaruh, dikarenakan nilai tidak memenuhi syarat P-values < 0,05. Sehingga hipotesis pertama penelitian ini tidak terbukti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Rustiana (2018) yang berjudul *Persepsi Digital Dependent* terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa manfaat relatif memiliki hubungan terhadap pemanfaatan Media Sosial namun tidak signifikan. Analisis penelitian tersebut menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM PLS dengan 179 responden. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Tajudeen *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa manfaat relatif memiliki pengaruh dan berdampak pada adopsi media sosial.

Manfaat relatif dari penggunaan dan adopsi media Sosial memang memiliki banyak pengaruh seperti meningkatkan peluang dalam berbisnis atau berwirausaha,

menambah informasi mengenai pasar dan menambah relasi. Namun dalam penelitian ini manfaat relatif memang memiliki hubungan namun tidak memiliki pengaruh positif.

4.4.2 Efektivitas Biaya dan Adopsi Media Sosial

Hipotesis kedua Efektivitas Biaya terhadap Adopsi Media Sosial memiliki hubungan positif, hal ini dibuktikan dengan hasil *Path Coefficient* dengan 0.176 di mana telah memenuhi kriteria bahwa jika terdapat nilai *Path Coefficient* berada di rentang nilai 0 - 1 memiliki hubungan dan positif. Sedangkan melalui P-values hipotesis ini memiliki nilai 0.193 yang diartikan tidak memiliki pengaruh, dikarenakan nilai tidak memenuhi syarat P-values $< 0,05$. Sehingga hipotesis kedua penelitian ini tidak terbukti.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Khatulistiwa (2021). dengan judul penelitian Antecedent Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap Kinerja pada Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) yang menyatakan bahwa biaya dan penggunaan media sosial memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan yang dibuktikan dengan uji *path coefficient* sebesar 0,079 atau di atas 0. Nilai p-value sebesar 0,483, hal ini menunjukkan hipotesis tidak signifikan dikarenakan nilai yang didapat lebih besar dari syarat yang sudah ditentukan yakni nilai p-value $< 0,05$. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Tajudeen *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa efektivitas biaya memiliki peran dan pengaruh terhadap penggunaan atau adopsi media sosial.

Secara umum, penggunaan dan Adopsi Media sosial memang menguntungkan bagi UMKM dalam menekan biaya, khususnya biaya promosi.

Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa biaya dalam pengelolaan media sosial oleh UMKM tidak memengaruhi keputusan UMKM dalam mengadopsi media sosial.

4.4.3 Dukungan Manajemen dan Adopsi Media Sosial

Hipotesis ketiga yaitu Dukungan Manajemen terhadap Adopsi Media Sosial memiliki hubungan positif, hal ini dibuktikan dengan hasil *Path Coefficient* dengan 0.545 di mana telah memenuhi kriteria bahwa jika terdapat nilai *Path Coefficient* berada di rentang nilai 0 - 1 memiliki hubungan dan positif. Sedangkan melalui P-values hipotesis ini memiliki nilai 0.000 yang diartikan memiliki pengaruh, dibuktikan dengan nilai telah memenuhi syarat P-values $< 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga penelitian ini memiliki pengaruh positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tajudeen *et al.* (2018) dengan judul Memahami Dampak Adopsi Media Sosial di antara Organisasi. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dukungan manajemen berpengaruh dan signifikan terhadap penggunaan media sosial. Dikarenakan dukungan manajemen mempunyai peran yang sangat penting dalam tahap pengembangan sistem informasi dalam perusahaan. Menurut pendapat Tajudeen *et al.* (2018) dukungan manajemen merupakan penentu penting dari adanya adopsi penggunaan teknologi. Dukungan manajemen adalah mempunyai peran penting dalam tahap pengembangan sistem informasi dan juga keberhasilan implementasi manajemen tersebut.

Dengan adanya dukungan manajemen ini diharapkan bahwa perusahaan dapat menggunakan dan mengadopsi media sosial untuk meningkatkan promosi

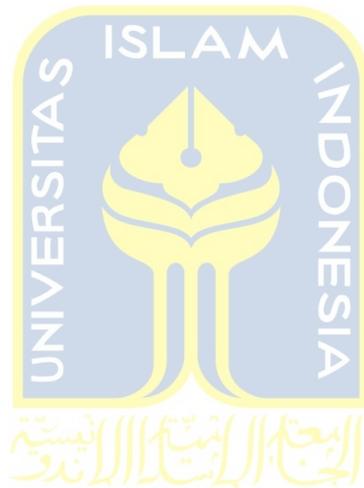
dan menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan tepat sasaran. Maka dari itu, ketika suatu organisasi menggunakan media sosial secara efektif, maka manajemen organisasi tersebut dapat membagi berbagai tugas, seperti pemasaran, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi.

4.4.4 Adopsi Media Sosial dan Kinerja UMKM

Hipotesis keempat Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM memiliki hubungan positif, hal ini dibuktikan dengan hasil *Path Coefficient* dengan 0.735 di mana telah memenuhi kriteria bahwa jika terdapat nilai *Path Coefficient* berada di rentang nilai 0 - 1 memiliki hubungan dan positif. Melalui P-values hipotesis ini memiliki nilai 0.000 yang diartikan memiliki pengaruh, dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi syarat P-values < 0,05. Sehingga hipotesis keempat penelitian ini memiliki pengaruh positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Khatulistiwa (2021). dengan judul penelitian Anteseden Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya Terhadap Kinerja pada Usaha Mikro Dan Kecil (UKM). Dengan hasil penelitian menyatakan penggunaan media sosial memiliki p-value 0.000, hal ini menunjukkan sebuah hubungan yang positif dan signifikan dikarenakan nilai yang didapat lebih besar dari syarat yang sudah ditentukan yakni nilai p-value < 0,05. Sehingga penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap dampak media sosial bagi kinerja UMKM. Selain itu hasil penelitian juga didukung hasil penelitian dari Tajudeen *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi salah satunya dengan menggunakan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan berdampak dengan kinerja UMKM atau organisasi perusahaan.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan upaya pemasaran UMKM, dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan kinerja sebuah bisnis atau usaha. UMKM yang menggunakan media memiliki kinerja yang lebih baik daripada mereka yang menggunakan media tradisional, dampak dari penggunaan media sosial akan terasa ketika UMKM mulai melakukan aktivitas pemasaran produk atau usaha mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan berkembangnya zaman saat ini, penggunaan dan pemanfaatan teknologi salah satunya dengan menggunakan sosial media telah menjadi hal yang umum dan tak asing lagi. Seperti pada UMKM yang mengadopsi media sosial untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya dan Dukungan Manajemen terhadap Adopsi Media Sosial serta dampaknya bagi Kinerja UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden UMKM yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta, Klaten dan Magelang, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Manfaat relatif tidak berpengaruh positif terhadap terhadap adopsi media sosial, yang dapat diartikan bahwa manfaat relatif belum dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan adopsi media sosial pada UMKM. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018).
2. Efektivitas biaya tidak berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial, yang dapat diartikan bahwa efektivitas biaya belum dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UMKM. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018).

3. Dukungan manajemen berpengaruh secara positif terhadap adopsi media sosial, di mana dapat diartikan bahwa adanya dukungan manajemen dalam suatu perusahaan memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018).
4. Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, yang dapat diartikan bahwa penggunaan dan adopsi media sosial memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan kinerja dari UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018).

5.2 Saran dan Implikasi Manajerial

1. Diharapkan bagi para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penggunaan dan adopsi media sosial untuk menjalankan bisnis atau usahanya. Dikarenakan dengan adopsi media sosial tersebut dapat meningkatkan kinerja UMKM sehingga akan mendapatkan berbagai manfaat relatif seperti memperluas peluang bisnis, mendapatkan berbagai informasi pasar dan konsumen serta dapat menambah relasi.
2. Diharapkan bagi para pelaku UMKM agar dapat meningkatkan penggunaan dan adopsi media sosial untuk meningkatkan efektivitas biaya pada UMKM. Dengan adopsi media sosial dapat memudahkan bagi UMKM dalam melakukan promosi, pengiklanan dan pemberian informasi kepada para konsumen dengan lebih mudah dan biaya yang relatif murah.

3. Para pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dukungan manajemen dalam adopsi media sosial. Karena adopsi media sosial terbukti meningkatkan kinerja UMKM, maka dari itu karena peran penting dukungan manajemen dalam tahap pengembangan sistem informasi dalam perusahaan maka perlu ditingkatkan dukungan pada bagian pemasaran, bagian hubungan dengan pelanggan, dan pada pencarian informasi.
4. Para pelaku UMKM dapat memberikan peningkatan dalam penggunaan dan adopsi media sosial. Karena dengan adopsi media sosial dalam kegiatan bisnis dapat memiliki berbagai keunggulan daripada penggunaan media tradisional. Keunggulan tersebut antara lain, memperluas pangsa pasar, mempermudah memberikan informasi dan menawarkan produk, serta dalam melakukan promosi dan pengiklanan menjadi lebih efektif.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan jangkauan wilayah yang lebih luas dan dapat menambahkan variabel - variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di D.I Yogyakarta, Magelang, dan Klaten sehingga hasil yang diperoleh bersifat eksklusif hanya pada tiga lokasi penelitian tersebut.
2. Nilai model fit pada penelitian ini hanya sebesar 73,4 % sehingga masih terdapat beberapa faktor yang belum dijangkau untuk menilai dan menghitung adopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM.



DAFTAR PUSTAKA

- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance: International Series in Operations Research & Management Science. *In Springer*.
- Al-Jabri, I. Sohail, M. (2012), Mobile Banking Adoption : Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 13, No. 4*
- Ainin, S. P. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*
- Chin, W.W. (2000). *Partial Least Squares for Researcher: An Overview and Prosentation of Recent Advances Using the PLS Approach*,
- Edi, S.(2019). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *SKRIPSI Universitas Semarang*.
- Evans. Mc. (2010). *Sosial Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publising, Inc.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18(1)*, 39-50.
- Geoff, L. (2005). Research Methods in Management a concses introduction research in management and business consultancy. *In Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803*.
- 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. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2)*, 139–152.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Harahap, S. (2011). *Teori Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers

- Kementerian Informasi dan Informatika (Kominfo 2021). Statistik Penggunaan Media Sosial URL : <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Khatulistiwa, Dimas. P. (2021). Antecedent Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap Kinerja UMKM. *SKRIPSI Universitas Islam Indonesia*.
- Kinyua. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. . *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 3 No. 10*.
- Komara, A. 2005. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Nasional Akuntansi VIII*.
- Lee, Yi-Hsuan, Hsieh, Yi-Chuan. (2011). Adding Innovation Diffusion Theory to the Technology Acceptance Model : Supporting Employees Intention to E-Learning Systems. *Journal Educational Technology & Society Vol.14*
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media..* Edisi Terjemahan
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small And Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management, 40(7)*, 1153–1159.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) . *Jurnal TEKNOKOM Vol. 2 No. 1*.
- Odoom, R., at all. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management, Vol. 30*
- Ong, D. (2020). Analisa Penggunaan Sistem Sosial Media Terhadap Dampak. *Jurnal Teknologi Informasi Vol. XV Nomor 2*.
- Piller, F., Vossen, A., & Ihl, C. (2012). From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. *Die Unternehmung, 66(1)*, 7–27. <https://doi.org/10.5771/0042-059x-2012-1-7>

- Rahim A. & Norita A. (2018). Social Media Adoption And Its Impact On Firm Performance: The Case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Roberts, D. L., Piller & Lüttgens, D. (2016). Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation. *Journal of Product Innovation Management*.
- Rustiana, Y.(2018). Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY Volume 15 No.1*
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Sekaran, U. (2006). *Research Metode For Business*. Jakarta: Penerbit Salemba
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods For Business*. buku 1 edisi 4. Salemba empat.
- Septianingrum, P. Aryani. (2014). Pengaruh Dukungan Top Management, Kemampuan Pengguna, Serta Adanya Pelatihan Dan Pendidikan Pengguna Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi. *E-Journal Universitas Negeri Yogyakarta, Vol.3 No.7*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Supriyanto, A. (2016). Dampak Media Sosial Pada Perkembangan UMKM di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi Volume 7 Nomor 2 Edisi November*.
- Supriyono. (2011). *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga*. Buku 1 Edisi 2
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding The Impact Of Social Media Usage Among Organizations. *Journal Information and Management*, 55 (3), 308–321

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Damastri Angga Hadi. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini kami sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan “Pengaruh Manfaat Relatif, Efektivitas Biaya dan Dukungan Manajemen Terhadap Penggunaan Media Sosial serta Dampaknya Bagi UMKM”.

Kuesioner penelitian berikut ditujukan kepada para responden yang mempunyai bisnis atau usaha dengan menggunakan dan memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, kami memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk berkenan menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh data yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan oleh peneliti. Atas bantuan kerjasamanya, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Salam Hormat

Damastri Angga Hadi

- g. Industri Kerajinan Tangan
- h. Hewan Peliharaan
- i. Lainnya

Berapakah Omzet (Pendapatan) UMKM yang anda jalankan selama 1 tahun ?

- a. < 300 juta rupiah
- b. 300 juta rupiah – 2,5 M
- c. >2,5 M

Jumlah Karyawan

- a. >10
- b. 10-30
- c. >30

Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Lainnya



MANFAAT RELATIF

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis					
2.	Media sosial dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan					
3.	Media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan.					
4.	Media sosial dapat meningkatkan daya saing.					
5.	Media sosial dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien					
6.	Media sosial dapat membantu meningkatkan citra usaha yang saya kelola					

EFEKTIVITAS BIAYA

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Media sosial lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya					
2.	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan					
3.	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	untuk menghemat biaya dalam melayani pelanggan.					

DUKUNGAN MANAJEMEN

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, menganggap bahwa penggunaan media sosial merupakan hal yang penting.					
2.	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, menyampaikan dukungannya untuk menggunakan media sosial dalam mengelola usaha.					
3.	Pimpinan dari usaha yang saya kelola bersedia menggunakan dana untuk pengelolaan media sosial					
4.	Pimpinan dari usaha yang saya kelola menetapkan tujuan dan standar untuk memantau penggunaan media sosial.					

ADOPSI MEDIA SOSIAL

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
2.	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan.					
3.	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan					

KINERJA UMKM

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

LAMPIRAN 2. DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN

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

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
9	Barokah	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
10	P B	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
11	Cupang Hahahadi	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Hewan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
12	MKT	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	6-10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
13	Dea'rt metal casting	Pemilik Usaha	> 5 Tahun	>10 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
14	CH	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Hewan peliharaan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
15	antara custom	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
16	FP	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
17	Dapur Oma Ucy	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
18	BG	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
19	IK	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
20	RD_13 Project	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	6-10 Tahun	Otomotif	300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	10 - 30	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
21	GIANTFISHOP	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Jual beli ikan gabus hias dan pakannya	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
22	Ratmono Guest House dan Kedai Ratmono Jogja	Manajer / Pengelola Usaha	> 3-5 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
23	Zhoesfootwear	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Clothing	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
24	Kost Putri Arinda	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
25	Cattong	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
26	AD	Tim Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	2-5 Tahun	Kesehatan	> 2,5 Milyar Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
27	Burgerin Skuy	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
28	DK	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
29	Mamlele	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
30	HAHAHIHI	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
31	YDS	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
32	3d_olshopp	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
33	AMAS	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
34	BAW	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
35	NH	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
36	de	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	10 - 30	Instagram (1 Media Sosial)
37	J	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook (1 Media Sosial)
38	Joglosix.second	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	< 10	Whatsapp (1 Media Sosial)
39	Sk	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	300 Juta- 2,5 Milyar Rupiah	< 10	Whatsapp (1 Media Sosial)
40	ZS	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Furniture	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
41	Cleezy Creative	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kemasan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
42	PS	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook (1 Media Sosial)
43	KJ	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kaos	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
44	Ag	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
45	Angkringan	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
46	CC	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
47	JW Optik	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	6-10 Tahun	Kaca mata	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
48	pusat oleh oleh Omah eyang uti temanggung	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
49	GI	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Konveksi	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
50	Mevvah.yk	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
51	Batik rumah baju	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	>10 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	> 2,5 Milyar Rupiah	> 30	Instagram (1 Media Sosial)
52	T	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
53	Usaha ikan hias	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
54	CTS	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	>10 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
55	Kopitalis	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
56	Fiadz19_Snack	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
57	Piyamaku pijamas	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Fashion wanita	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
58	Resin	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
59	Setyo mentok	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Peternakan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
60	Jahit Pandu Jaya	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
61	Persecondnan	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
62	PG griya lestari	Pemilik Usaha	> 5 Tahun	>10 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
63	Anubias	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Tanaman aquascape	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
64	csj	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
65	Khaiya, milea.id	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Clothing	< 300 Juta Rupiah	10 - 30	Instagram (1 Media Sosial)
66	thisisvershu	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram (1 Media Sosial)
67	garage....	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	>10 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook (1 Media Sosial)
68	Ohuiya	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
69	E	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
70	Gundik Cake	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook (1 Media Sosial)

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
71	NBBM	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook (1 Media Sosial)
72	YY	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
73	Xx	Pemilik Usaha	> 5 Tahun	6-10 Tahun	Sembako	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
74	Dimsum	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
75	N	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
76	warung kopi	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
77	Jasa Pasang Strobo "Magelang Strobo Addict"	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
78	Pelayan toko	Tim Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	2-5 Tahun	Sepatu	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
79	toko bahan kue	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	kebutuhan bahan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
80	W	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
81	Kanacha thaitea	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
82	L	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
83	IKT	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
84	Alat Olahraga	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Alat olahraga	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
85	Allbray	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jaket,Kaos,Sepatu dll	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
86	YBI	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
87	Lele	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
88	Penjualan pakaian	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	>10 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
89	Z	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
90	C	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	> 30	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
91	Pesona Coffee	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
92	RG	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
93	Mam masak	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
94	Pecel Lele	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	6-10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
95	olshop	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook (1 Media Sosial)
96	FROZEN FOOD	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
97	Elis makroni	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook (1 Media Sosial)
98	RF	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)
99	Betterbatter Cake	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp (3 Media Sosial)
100	snack dan jajanan	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook (2 Media Sosial)

MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	TOTAL
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	5	3	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	3	3	5	5	3	23
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	3	4	4	4	4	24
5	5	5	5	3	5	28
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	4	4	5	5	5	28
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	2	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	5	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	TOTAL
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
1	2	2	1	2	2	10
3	3	3	3	3	4	19
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	4	5	3	5	5	27
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27

EFEKTIVITAS BIAAYA (X2)

EB1	EB2	EB3	TOTAL
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	4	14
3	3	3	9
5	5	5	15
3	4	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15

EB1	EB2	EB3	TOTAL
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	4	14
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15

EB1	EB2	EB3	TOTAL
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
3	3	4	10
3	4	4	11
5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
3	2	2	7
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12

DUKUNGAN MANAJEMEN (X3)

DM1	DM2	DM3	DM4	TOTAL
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	3	4	16
5	5	4	3	17

DM1	DM2	DM3	DM4	TOTAL
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	3	5	16
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	3	2	14
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	3	3	15
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	3	3	4	14
4	4	4	2	14
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19

DM1	DM2	DM3	DM4	TOTAL
5	5	5	5	20
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17

ADOPSI MEDIA SOSIAL (Y1)

AMS1	AMS2	AMS3	TOTAL
5	4	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12

AMS1	AMS2	AMS3	TOTAL
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	3	12
3	5	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	5	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15

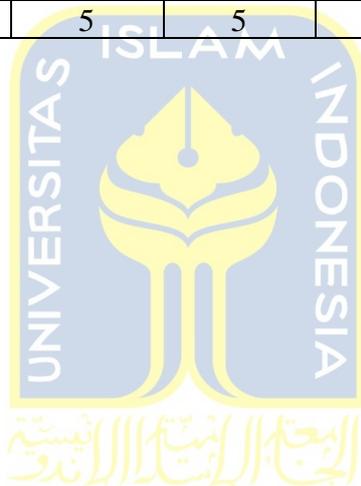
AMS1	AMS2	AMS3	TOTAL
5	4	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
3	2	3	8
3	3	3	9
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
1	5	5	11
3	4	5	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15

KINERJA UMKM

KU1	KU2	KU3	KU4	TOTAL
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18

KU1	KU2	KU3	KU4	TOTAL
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
5	5	5	5	20
2	3	4	4	13
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
3	4	4	5	16
5	5	5	4	19
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19

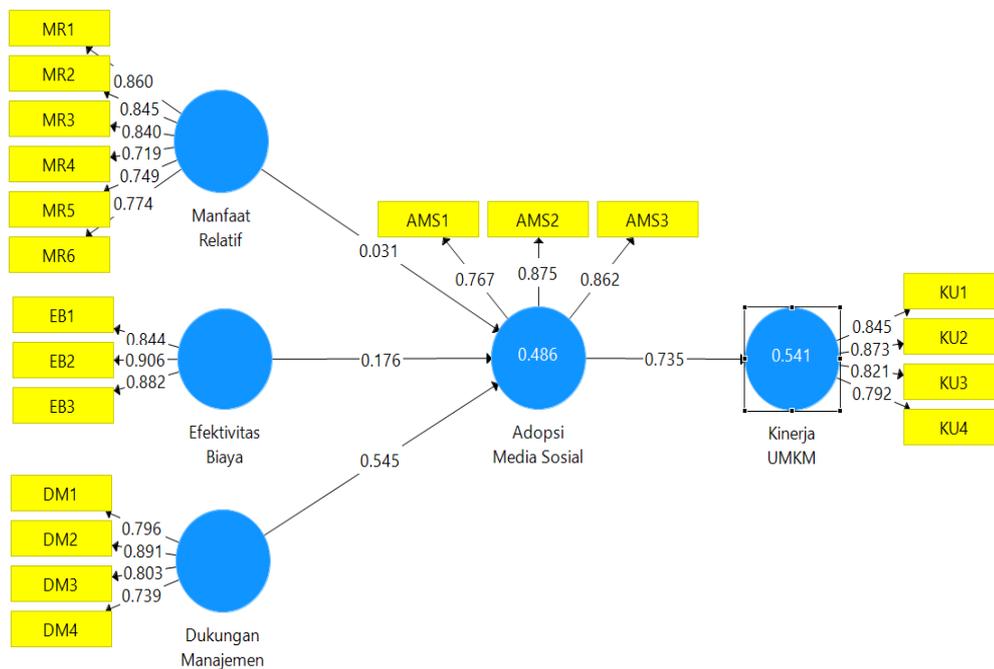
KU1	KU2	KU3	KU4	TOTAL
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19



Lampiran 4

Analisis Inferensial

Indicator Reabilty



Convergent Validity dan Internal Consistency Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Adopsi Media Sosial	0.784	0.801	0.874	0.699
Dukungan Manajemen	0.823	0.829	0.883	0.655
Efektivitas Biaya	0.851	0.851	0.910	0.771
Kinerja UMKM	0.853	0.853	0.901	0.695
Manfaat Relatif	0.886	0.895	0.914	0.639

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Rati...	Heterotrait-Monotrait Rati...	Copy	
	Adopsi Media Sosial	Dukungan Manajemen	Efektivitas Biaya	Kinerja UMKM	Manfaat Relatif
Adopsi Media Sosial	0.836				
Dukungan Manajemen	0.683	0.809			
Efektivitas Biaya	0.559	0.664	0.878		
Kinerja UMKM	0.735	0.622	0.615	0.833	
Manfaat Relatif	0.520	0.674	0.696	0.634	0.799

Cross Loadings

Discriminant Validity

	Adopsi Media Sosial	Dukungan Manajemen	Efektivitas Biaya	Kinerja UMKM	Manfaat Relatif
AMS1	0.767	0.485	0.382	0.504	0.360
AMS2	0.875	0.563	0.448	0.685	0.454
AMS3	0.862	0.650	0.557	0.639	0.479
DM1	0.548	0.796	0.564	0.565	0.638
DM2	0.562	0.891	0.633	0.573	0.626
DM3	0.607	0.803	0.519	0.473	0.440
DM4	0.478	0.739	0.419	0.390	0.479
EB1	0.497	0.494	0.844	0.475	0.510
EB2	0.498	0.614	0.906	0.585	0.695
EB3	0.477	0.642	0.882	0.558	0.626
KU1	0.580	0.406	0.533	0.845	0.522
KU2	0.605	0.508	0.481	0.873	0.515
KU3	0.612	0.528	0.639	0.821	0.550
KU4	0.646	0.615	0.400	0.792	0.524
MR1	0.481	0.585	0.613	0.563	0.860
MR2	0.421	0.535	0.529	0.493	0.845
MR3	0.441	0.568	0.524	0.577	0.840
MR4	0.439	0.514	0.564	0.491	0.719
MR5	0.365	0.487	0.545	0.458	0.749
MR6	0.306	0.533	0.562	0.430	0.774

R - square

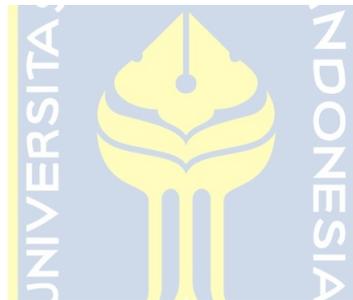
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Adopsi Media Sosial	0.486	0.470
Kinerja UMKM	0.541	0.536

Path Coefficient

Path Coefficients

Matrix		Path Coefficients				
	Adopsi Media...	Dukungan Mana...	Efektivita...	Kinerja ...	Manfaat ...	
Adopsi Media Sosial					0.735	
Dukungan Manajemen	0.545					
Efektivitas Biaya	0.176					
Kinerja UMKM						
Manfaat Relatif	0.031					



Q – Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4
	SSO	SSE	Q ² (=1-S...	
Adopsi Media Sosial	300.000	202.522	0.325	
Dukungan Manajemen	400.000	400.000		
Efektivitas Biaya	300.000	300.000		
Kinerja UMKM	400.000	255.225	0.362	
Manfaat Relatif	600.000	600.000		

Goodness Of Fit

Model_Fit

Fit Summary		rms Theta	
	Saturated Model	Estimated Model	
SRMR	0.076	0.103	
d_ULS	1.206	2.210	
d_G	0.750	0.793	
Chi-Square	384.473	401.250	
NFI	0.734	0.722	

Bootstrapping (p values)

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Correc...	Samples	
	Original Sampl...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Adopsi Media Sosial -> Kinerja UMKM	0.735	0.743	0.062	11.919	0.000
Dukungan Manajemen -> Adopsi Media Sosial	0.545	0.535	0.119	4.590	0.000
Efektivitas Biaya -> Adopsi Media Sosial	0.176	0.172	0.135	1.302	0.193
Manfaat Relatif -> Adopsi Media Sosial	0.031	0.061	0.129	0.242	0.809

