

**PERAN TEKNOLOGI DALAM ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN
DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Raka Dwiyan Bagaskara

Nomor Mahasiswa : 17311380

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

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

2022

**PERAN TEKNOLOGI DALAM ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN
DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Ditulis Oleh :

Nama : Raka Dwiyan Bagaskara

Nomor Mahasiswa : 17311380

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

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

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Mei 2022

Penulis,



Raka Dwiyan Bagaskara

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Nama : Raka Dwiyan Bagaskara

Nomor Mahasiswa : 17311380

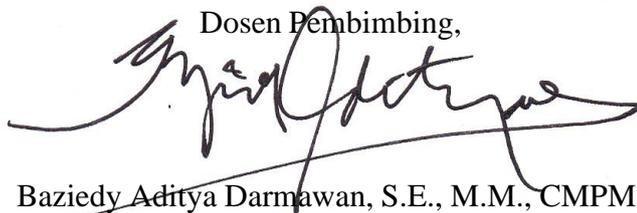
Program Studi : Manajemen Program Sarjana

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 3 Mei 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN TEKNOLOGI DALAM ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN
DAMPAKNYA BAGI KINERJAUMK DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **RAKA DWIYAN BAGASKARA**

Nomor Mahasiswa : **17311380**

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

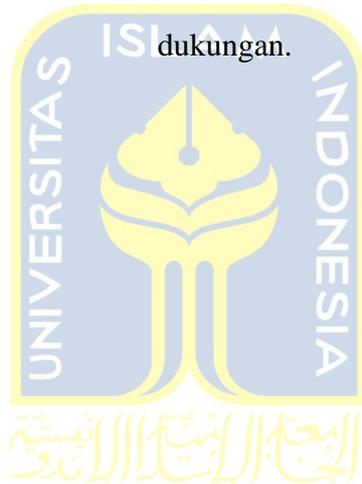
Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil‘alamin dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Ayah (Sugito), Ibu (Sariyanti) serta Kakak (Jenya Erika) yang selalu memberikan semangat dan



HALAMAN MOTTO

“If you look at what you have in life, you'll always have more. If you look at what you don't have in life, you'll never have enough.”

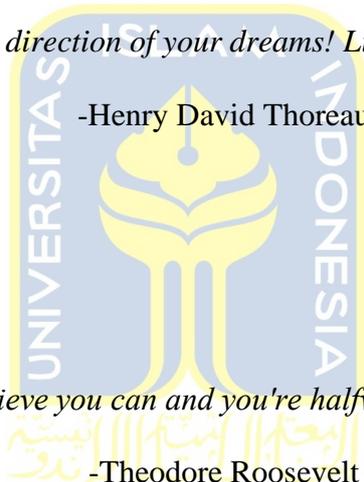
-Oprah Winfrey

“Go confidently in the direction of your dreams! Live the life you've imagined.”

-Henry David Thoreau

“Believe you can and you're halfway there.”

-Theodore Roosevelt



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konstruk teknologi berupa manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, dan visibilitas terhadap adopsi media sosial, serta dampaknya terhadap kinerja UMK (Usaha Mikro dan Kecil). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMK. Interaktivitas dan kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial. Visibilitas, manfaat relatif, dan efektivitas biaya tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial.

Kata Kunci: konstruk teknologi, manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas, adopsi media sosial, kinerja UMK

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of technological constructs such as relative advantage, cost effectiveness, compatibility, interactivity, and visibility on social media adoption, and its impact MSEs' (Micro and Small Enterprises) performance. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. The analytical tool used was SEM (Structural Equation Modeling) using SmartPLS 3.

The results of this study indicate that social media adoption has a significant effect on MSEs' performance. Interactivity and compatibility have a significant effect on social media adoption. Visibility, relative advantage, and cost effectiveness have no significant effect on social media adoption.

Keywords: technological construct, relative advantage, cost effectiveness, compatibility, interactivity, visibility, social media adoption, MSEs' performance

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **“PERAN TEKNOLOGI DALAM ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA BAGI KINERJA UMK DI YOGYAKARTA”**.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan dukungan dan menjadi motivasi utama.
2. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Teman-teman seperjuangan, Krisna Adi dan Tahmid Elang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 10 Mei 2022



Raka Dwiyan Bagaskara

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Konstruksi Teknologi	7
2.1.2 Manfaat Relatif	8
2.1.3 Efektivitas Biaya.....	9
2.1.4 Kompatibilitas.....	10
2.1.5 Interaktivitas	11
2.1.6 Visibilitas	12
2.1.5 Adopsi Media Sosial	13
2.1.6 Kinerja UMK	14
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis	14
2.2.1 Pengaruh Manfaat Relatif Pada Adopsi Media Sosial di UMK.....	14

2.2.2 Pengaruh Efektivitas Biaya Pada Adopsi Media Sosial di UMK	15
2.2.3 Pengaruh Kompatibilitas Pada Adopsi Media Sosial di UMK	16
2.2.4 Pengaruh Interaktivitas Pada Adopsi Media Sosial di UMK.....	17
2.2.5 Pengaruh Visibilitas Pada Adopsi Media Sosial di UMK.....	18
2.2.6 Pengaruh Adopsi Media Sosial Pada Kinerja UMK	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.3.3 Teknik <i>Sampling</i>	23
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.2.1 Manfaat Relatif	24
3.2.2 Efektivitas Biaya.....	24
3.2.3 Kompatibilitas.....	24
3.2.4 Interaktivitas	25
3.2.5 Visibilitas	25
3.2.6 Adopsi Media Sosial	25
3.2.7 Kinerja UMK	26
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1 Jenis Data	29
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6 Metode Analisis Data.....	29
3.6.1 Analisis Deskriptif	29
3.6.2 Analisis Inferensial (SEM-PLS)	30
3.6.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	30
3.6.4 Partial Least Square (PLS).....	31
3.6.5 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	31
3.6.6 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	33
BAB IV	36

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Deskriptif	36
4.1.1 Profil Responden.....	36
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	39
4.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2 Uji Reliabilitas	52
4.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
4.3.1 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	53
4.3.2 Koefisien Jalur	54
4.3.3 Uji Hipotesis	54
4.3.4 <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	56
4.3.5 Model Fit.....	56
4.4 Pembahasan.....	57
4.4.1 Pengaruh Manfaat Relatif Terhadap Adopsi Media Sosial	57
4.4.2 Pengaruh Efektivitas Biaya Terhadap Adopsi Media Sosial	58
4.4.3 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Adopsi Media Sosial	59
4.4.4 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Adopsi Media Sosial	60
4.4.5 Pengaruh Visibilitas Terhadap Adopsi Media Sosial.....	61
4.4.6 Pengaruh Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMK.....	62
BAB V	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian	26
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan	36
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha	36
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial.....	37
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMK	37
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	38
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel Manfaat Relatif.....	39
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel Efektivitas Biaya	40
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Variabel Kompatibilitas.....	41
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Variabel Interaktivitas.....	42
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden pada Variabel Visibilitas	43
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden pada Variabel Adopsi Media Sosial	43
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMK	45
Tabel 4. 14 Outer Loadings Sebelum Dimodifikasi	46
Tabel 4. 15 Outer Loadings Setelah Dimodifikasi.....	47
Tabel 4. 16 Average Variance Extracted	49
Tabel 4. 17 Kriteria Fornell-Larcker.....	50
Tabel 4. 18 Cross Loadings.....	51
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 20 R-Squares	53
Tabel 4. 21 Path Coefficients	54
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Bootstrapping	55
Tabel 4. 23 Q-squares	56
Tabel 4. 24 Model Fit (NFI).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual	21
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner	84
Lampiran 3: Variabel Manfaat Relatif	92
Lampiran 4: Variabel Efektivitas Biaya.....	99
Lampiran 5: Variabel Kompatibilitas.....	103
Lampiran 6: Variabel Interaktivitas	108
Lampiran 7: Variabel Visibilitas.....	113
Lampiran 8: Variabel Adopsi Media Sosial.....	117
Lampiran 9: Variabel Kinerja UMK	122
Lampiran 10: Hasil Uji Outer Model	127
Lampiran 11: Hasil Uji Inner Model.....	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, berbagai aspek kehidupan sudah berkembang pesat dan terbantu dengan adanya teknologi. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling banyak digunakan oleh khalayak umum saat ini adalah media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan oleh orang-orang untuk kegiatan komunikasi dan aktivitas lain yang bersifat pribadi maupun terbuka. Namun, media sosial juga digunakan oleh para pelaku bisnis untuk kegiatan yang berhubungan dengan bisnis, tak terkecuali para pelaku bisnis yang menjalankan usahanya dalam bentuk usaha mikro dan kecil (UMK).

Menurut Heizer *et al.* (2017), teknologi informasi berfungsi dalam memproses data untuk menghasilkan informasi, mendukung penghematan biaya, dan mempercepat komunikasi, yang mana hal tersebut memberikan kontribusi yang sangat penting bagi manajemen operasi. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Tren media sosial saat ini mengubah cara bisnis dan orang berinteraksi satu sama lain. Ketika berhasil diimplementasikan dengan benar, media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan beberapa kegiatan, seperti; operasi bisnis internasional, efisiensi transaksi pasar, loyalitas dan kepuasan pelanggan, hubungan jaringan internasional (Alarcon *et al.*, 2015), berbagi

informasi, mengelola komunikasi, menjaga hubungan dengan mitra, dan memelihara logistik di seluruh rantai pasokan perusahaan (Cao, Ajjan & Hong, 2018).

Konstruk teknologi dianggap dapat meningkatkan adopsi media sosial dan kinerja UMK (Chege & Wang, 2020). Qalati *et al.* (2021) berpendapat bahwa terdapat lima karakteristik dari konstruk teknologi, yaitu: (1) manfaat relatif, (2) efektivitas biaya, (3) kompatibilitas, (4) interaktivitas, dan (5) visibilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018) menunjukkan bahwa manfaat relatif merupakan faktor penting dalam adopsi media sosial, dan keduanya memiliki hubungan positif.

Studi dari Sulaiman *et al.* (2015) juga membuktikan terdapat hubungan positif antara manfaat relatif dan adopsi media sosial terhadap UMK di Malaysia, sehingga anggapan tersebut didukung. Terdapat dampak yang positif dari konstruk teknologi pada UMK untuk mengadopsi media sosial (Qalati *et al.*, 2021) yang membuktikan hubungan positif antara manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas interaktivitas, dan visibilitas terhadap adopsi media sosial oleh UMK yang berlokasi di Pakistan, sehingga anggapan ini didukung.

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana inovasi beradaptasi dengan infrastruktur teknologi yang ada, nilai-nilai, praktik kerja dan budaya dalam organisasi (Chatterjee & Kar, 2020). Berdasarkan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di UMK oleh Sulaiman *et al.* (2015) dan

Ahmad *et al.* (2019), kompatibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial sehingga anggapan tersebut didukung.

Studi yang dilakukan oleh Pateli *et al.* (2020) menunjukkan hubungan positif antara interkoneksi terhadap adopsi media sosial sehingga anggapan tersebut didukung. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021) membuktikan bahwa visibilitas memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial, sehingga anggapan ini didukung. Adopsi media sosial dianggap memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UMK (Wanyoike & Kithae, 2019). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati (2021), adopsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMK sehingga anggapan tersebut didukung.

Dilansir dari sirclo.com, sebagian besar pelaku usaha di Indonesia merupakan pemilik UMK. Sekitar 99,9% usaha di Indonesia merupakan UMK dan jumlah UMK saat ini mencapai 62,9 juta unit yang tersebar di berbagai sektor. Mengingat banyaknya jumlah UMK yang ada, tidak heran jika UMK disebut sebagai penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMK terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dari 57% menjadi 61%. UMK juga terbukti mampu menjangkau 97% tenaga kerja di Indonesia dan menyediakan 99% lapangan kerja. Jika diartikan, UMK dapat membantu meningkatkan produktivitas masyarakat serta mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Tercatat sebanyak 521 ribu UMK berada di DIY, dengan total 66.575 di Kota Yogyakarta. Namun, dari jumlah tersebut baru sebagian kecil UMK yang

menggunakan teknologi untuk pemasaran maupun produksi. Hampir 81,66 persen UMK di Yogyakarta belum menggunakan teknologi internet untuk mendorong kinerja bisnis mereka (merdeka.com).

Perkembangan teknologi juga menjadi sebuah tantangan bagi UMK di Indonesia. Teknologi membantu pengusaha mengembangkan, meningkatkan daya saing dan keunggulan mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMK untuk terus berinovasi dan mulai menerapkan transformasi digital. Bukan hanya platform untuk penjualan, namun juga platform yang mencakup keterlibatan pelanggan, informasi produk, dan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan mengadopsi media sosial. Sebagian UMK telah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Media sosial dapat menguntungkan UMK karena biaya rendah dan telah terbukti membantu UMK dalam menjangkau sejumlah besar pelanggan, serta mendongkrak pendapatan mereka.

Meski sebelumnya telah banyak penelitian tentang adopsi media sosial di UMK, namun penelitian serupa yang dilakukan di negara berkembang seperti di Indonesia masih terbatas (Tajudeen, *et al.*, 2018; Chatterjee & Kar, 2020; Qalati, *et al.*, 2021; Ahmad *et al.*, 2019). Belum semua UMK di Yogyakarta mengadopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis. Untuk itu, penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor penentu kinerja bisnis UMK di Kota Yogyakarta dengan menerapkan konstruk teknologi dan adopsi media sosial sebagai anteseden. Berangkat dari penjelasan-penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial merupakan bentuk dari perkembangan teknologi informasi yang mengubah persepsi dan perilaku masyarakat secara umum, khususnya dalam mendukung dan mengelola proses bisnis. Adopsi media sosial memberikan berbagai manfaat yang dapat memudahkan UMK dalam mengelola bisnis dan meningkatkan kinerja. Mengingat UMK sendiri memiliki peran penting dalam perekonomian negara, maka jika adopsi media sosial diterapkan oleh seluruh UMK, hal tersebut akan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Meskipun demikian, kondisi ideal tersebut belum terwujud karena adopsi media sosial belum diterapkan oleh semua UMK. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan kinerja UMK dengan menerapkan konstruk teknologi dan adopsi media sosial sebagai anteseden.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan kinerja UMK dengan menerapkan konstruk teknologi dan adopsi media sosial sebagai anteseden. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mendukung adopsi media sosial yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja UMK, dengan memahami faktor-faktor penentu adopsi media sosial oleh UMK. Bukti empiris akan dampak adopsi media sosial terhadap kinerja UMK diharapkan mampu mendorong semakin banyak UMK untuk mengadopsi media sosial di masa mendatang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Memberikan kontribusi ilmiah sebagai referensi pada pengembangan studi mengenai manajemen operasi dan menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang dengan topik penelitian yang sama.

2. **Manfaat Praktis**

Memberikan sudut pandang baru sebagai masukan dan pertimbangan bagi sektor UMK di Yogyakarta dalam mengadopsi media sosial untuk meningkatkan kinerja UMK.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konstruk Teknologi

Teknologi memiliki peranan yang penting dalam kemajuan ekonomi dan memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan (Bolatan *et al.*, 2016). Hua (2006) juga berpendapat bahwa teknologi merupakan faktor yang cepat dan penting untuk keberhasilan organisasi karena teknologi memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja organisasi. Menurut Haseeb *et al.* (2019), banyak sekali tantangan di bidang teknologi yang tidak diinginkan dapat berdampak pada UMK.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menemukan beberapa faktor terkait teknologi yang memengaruhi adopsi media sosial seperti manfaat relatif (Ahmad *et al.*, 2019), kompleksitas (Tajudeen *et al.*, 2018) manfaat yang dirasakan (Abed, 2020), dan interkoneksi (Pateli *et al.*, 2020). Dalam keterkaitannya pada konstruk teknologi, penelitian sebelumnya dengan menggunakan Teori *Diffusion of Innovation* (DOI) biasanya lebih berfokus pada manfaat relatif dan efektivitas biaya sebagai teori sebelumnya yang konsisten dari adopsi teknologi (Olanrewaju *et al.*, 2020).

Menurut Gatignon & Xuereb (1997), orientasi pada teknologi merupakan kecenderungan perusahaan untuk menggunakan teknologi, produk, atau inovasi dalam mencapai keberhasilan. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memiliki latar belakang teknologi yang besar dapat menggunakan pengetahuan dan

keterampilan mereka untuk membuat sebuah solusi teknis baru untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dan memenuhi kebutuhan pelanggan baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamel & Prahalad (1991) menyatakan bahwa faktor kunci kesuksesan yang terbaik yaitu diciptakan dengan mengembangkan solusi teknologi baru atau berinteraksi dengan pelanggan melalui saluran digital. Kelangsungan hidup perusahaan pada pasar mereka akan lebih aman jika perusahaan berinvestasi pada teknologi baru (Christensen & Bower, 1996). Penelitian yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021) menggunakan lima karakteristik teknologi, yaitu: (1) manfaat relatif, (2) efektivitas biaya, (3) kompatibilitas, (4) interaktivitas, dan (5) visibilitas.

2.1.2 Manfaat Relatif

Menurut Ahmad *et al.* (2019), manfaat relatif merupakan sejauh mana suatu inovasi tertentu diperkirakan dapat memberikan lebih banyak manfaat dari alternatif yang ada. Tingkat manfaat relatif biasanya dijelaskan sebagai keuntungan ekonomis yang menggambarkan kemewahan sosial (Rogers, 2003). Karakteristik dari sebuah inovasi menentukan jenis dari manfaat relatif yang penting untuk pengguna. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa manfaat relatif merupakan salah satu prediktor yang kuat dari adopsi teknologi (Qalati *et al.*, 2021).

Dampak yang dirasakan dari inovasi menyarankan bahwa manfaat relatif secara positif berhubungan dengan adopsi dan menjadikan manfaat relatif sebagai salah satu faktor yang paling efektif dalam memprediksi adopsi (Ho & Wu, 2011; Kitchen & Panopoulos, 2010). Manfaat relatif juga berpengaruh pada tahap akhir dari adopsi karena manfaat relatif yang dirasakan akan secara positif mempengaruhi

niat dari perusahaan untuk terus menggunakan dan melakukan inovasi (Li *et al.*, 2011). Persepsi positif tentang manfaat yang didapatkan dari sistem informasi harus mendorong UMK untuk melakukan adopsi inovasi teknologi dan informasi yang baru (Thong, 1999). Dampak positif dari inovasi seharusnya sudah dirasakan pada tahap evaluasi karena perusahaan memerlukan konfirmasi tentang kelayakan proyek dan manfaat substantif dari inovasi teknologi dan informasi sebelum melakukan adopsi (Ramamurthy *et al.*, 2008). Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Tsai *et al.* (2010) di mana manfaat relatif secara signifikan mempengaruhi niat adopsi.

2.1.3 Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya merupakan sejauh mana inovasi atau teknologi baru dapat lebih produktif dan bermanfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Salah satu dimensi dari adopsi teknologi ini dianggap sebagai dimensi yang paling penting dan banyak digunakan dalam literatur yang ada (Olanrewaju *et al.*, 2020). Selanjutnya, ketika dilihat dari sudut pandang media sosial, perusahaan dapat terlibat kontak langsung dengan konsumen dengan biaya yang relatif rendah, dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dilihat ketika dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional (Tajudeen *et al.*, 2018).

Wang *et al.* (2010) beranggapan bahwa sebuah pertukaran antara manfaat dan pengorbanan dianggap untuk menilai biaya. Studi yang dilakukan oleh Ernst & Young (2001) menemukan bahwa biaya merupakan hal yang penting dalam memanfaatkan sebuah teknologi bagi UMK untuk pertumbuhannya. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa terdapat hubungan yang biasa antara biaya

dan adopsi dari teknologi (Acquity Group, 2014; Alam & Noor, 2009; Kim & Shin, 2015). Pada perencanaan adopsi atau penggunaan teknologi dari UMK, biaya memainkan peranan yang sangat vital (Chong & Chan, 2012; Premkumar & Roberts, 1999).

2.1.4 Kompatibilitas

Kompatibilitas lebih mengacu pada sejauh mana inovasi beradaptasi dengan infrastruktur teknologi yang ada, nilai-nilai, praktik kerja dan budaya dalam organisasi (Chatterjee & Kar, 2020). Menurut Zolkepli & Kamarulzaman (2015), kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dianggap dapat konsisten dengan nilai-nilai yang ada sekarang, pengalaman di masa lampau, dan kebutuhan dari pengadopsi yang potensial. Sebuah ide yang cocok kurang dapat digunakan untuk pengadopsi yang potensial dan lebih cocok dengan situasi dari masing-masing individu tersebut. Studi yang dilakukan oleh Yoon & Cho (2016), menemukan bahwa tingkat kompatibilitas yang berlaku antara produk yang sudah ada dan produk teknologi yang baru dianggap sebagai bahan evaluasi yang efektif dan signifikan dari pengguna terhadap layanan tersebut.

Kompatibilitas dapat membantu untuk memberikan arti pada ide baru sehingga dianggap lebih familiar (Rogers, 2003). Sebuah inovasi dapat menjadi kompatibel atau tidak dengan kepercayaan dan nilai-nilai dari budaya sosial, ide-ide yang diperkenalkan sebelumnya, dan kebutuhan klien untuk berinovasi. Inovasi yang tidak kompatibel dengan nilai-nilai budaya akan memblokir adanya adopsi. Inovasi harus cocok baik dengan kedua nilai-nilai budaya sebaik ide-ide yang diadopsi sebelumnya. Kompatibilitas dari sebuah inovasi dengan ide yang

mendahului dapat mempercepat atau memperlambat tingkat dari adopsi. Setiap individu tidak dapat berurusan dengan inovasi kecuali atas dasar dari keakraban. Kompatibilitas yang dirasakan pada ide baru dengan pengalaman sebelumnya dari pengadopsi yang potensial dapat membawa pengguna untuk memanfaatkan inovasi secara benar (Garcia & Calantone, 2002; Kitchen & Panopoulos, 2010).

2.1.5 Interaktivitas

Qalati *et al.* (2021) mendefinisikan interaktivitas sebagai ukuran sejauh mana perusahaan atau individu dapat berinteraksi dengan platform media sosial seperti *Facebook*. Dillon & Leonard (1998) berpendapat bahwa interaktivitas merupakan kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan berdampak pada setiap pesan yang dihasilkan. Rogers (1986) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkat di mana orang mengendalikan peran dan mampu bertukar peran dalam dialog timbal balik mereka.

Deighton (1996) memandang bahwa interaktivitas memiliki dua kemampuan utama, yaitu kemampuan untuk menyebutkan seseorang dan untuk mengumpulkan dan mengingat tanggapan dari orang tersebut. Interaktivitas juga dijelaskan oleh Steuer (1992) sebagai sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi format dan konten dari lingkungan yang dimediasi secara *real time*.

Menurut Liu (2003) terdapat tiga dimensi dari interaktivitas, yaitu kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan sinkronisasi. Kontrol aktif merupakan dibentuk oleh tindakan instrumental dan sukarela yang secara langsung memengaruhi pengalaman dari pemegang kontrol. Lalu komunikasi dua arah merupakan

kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pengguna. Sedangkan sinkronisasi merupakan sejauh mana tingkat masukan dari pengguna pada sebuah komunikasi dan tanggapan yang diterima oleh mereka dari komunikasi secara simultan.

Penelitian sebelumnya beranggapan bahwa rancangan dan implementasi dari sistem informasi mempertimbangkan interaksi yang berhasil antara manusia dan teknologi sebagai faktor kunci (Lee & Kozar, 2012). Terdapat banyak media sosial yang sangat interaktif contohnya *Facebook*.

2.1.6 Visibilitas

Visibilitas didefinisikan sebagai suatu hal yang mengacu pada keberadaan perusahaan atau individu di media sosial, pengaruh kepercayaan, niat membeli, dan tantangan yang dihadapi (Yang & Kent, 2014). Zolkepli & Kamarulzaman (2015) beranggapan bahwa visibilitas merupakan sejauh mana hasil dari sebuah inovasi dapat terlihat pada orang lain. Beberapa ide sangat mudah untuk ditemukan dan dikomunikasikan pada orang lain, tapi terdapat inovasi lain yang sulit untuk ditemukan atau dijelaskan pada orang lain (Kitchen & Panopoulos, 2010). Semakin mudah bagi individu untuk melihat atau menemukan hasil dari sebuah inovasi, semakin tinggi juga kemungkinan mereka akan melakukan adopsi.

Beberapa visibilitas dapat menstimulasi diskusi dari ide baru, sebagaimana seorang teman dan tetangga dari pengadopsi selalu meminta informasi evaluasi terkait dengan inovasi (Davis, 1989). Menurut Murdough (2009), interaksi antara sebuah merek yang mempromosikan sebuah produk dan pelanggan mereka dapat

meningkatkan ikatan dari komunitas mereka, yang mengarah pada perhatian dan komitmen yang lebih besar. Tujuan utama dari visibilitas adalah untuk dapat tetap terhubung dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan bisnis. Sebuah perusahaan dapat meraih kinerja yang lebih besar hanya jika mereka mengembangkan kolaborasi dengan pelanggan mereka pada media sosial (Castronovo & Huang, 2012).

2.1.5 Adopsi Media Sosial

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi gambar, teks, suara, dan video informasi dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Media sosial juga dikenal sebagai web 2.0, dianggap sebagai faktor penting bagi organisasi besar serta UMK di negara berkembang untuk meningkatkan kinerja mereka (Daowd *et al.*, 2021).

Tren media sosial saat ini mengubah cara bisnis dan orang berinteraksi satu sama lain. Ketika diterapkan dengan sukses, media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan beberapa kegiatan, termasuk operasi bisnis internasional, efisiensi transaksi pasar, loyalitas, kepuasan pelanggan, hubungan jaringan internasional, berbagi informasi, mengelola komunikasi, hubungan dengan mitra, dan memelihara logistik di seluruh rantai pasokan di negara berkembang (Cao *et al.*, 2018).

Di beberapa negara berkembang lainnya, UMK mengadopsi media sosial untuk dapat meningkatkan kinerja mereka dan memperluas bisnis mereka secara global (Chatterjee & Kumar, 2020; Abed, 2020; Bakar *et al.*, 2019). Informasi yang

didapatkan dari media sosial juga bermanfaat bagi kinerja industri bisnis dan pemerintah di negara berkembang (Li *et al.*, 2020). Adopsi media sosial telah menjadi hal yang umum pada entitas bisnis di negara maju dan terus berkembang di negara berkembang (Medjani *et al.*, 2019). Studi yang dilakukan oleh Abed (2020) menemukan bahwa adopsi media sosial memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja UMK di Arab Saudi.

2.1.6 Kinerja UMK

Mutegi *et al.* (2015) mendefinisikan kinerja UMK sebagai hasil kerja yang dicapai oleh individu dan menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu, yang kemudian dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standart tertentu dari perusahaan dimana individu tersebut bekerja.

Leonardi & Vaast (2017) mengusulkan bahwa mahasiswa di bidang ekonomi dan bisnis harus mendiagnosis pentingnya adopsi media sosial di UMK. Mereka mengusulkan bahwa penelitian selanjutnya yang serupa harus lebih menekankan bagaimana cara mengadopsi media sosial agar memungkinkan UMK dan pihak terkait untuk memperluas pekerjaan mereka yang berhubungan dengan penciptaan pengetahuan dan kinerja bisnis.

2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Manfaat Relatif Pada Adopsi Media Sosial di UMK

Ahmad *et al.* (2019) berpendapat bahwa manfaat relatif merupakan sejauh mana suatu inovasi tertentu diperkirakan dapat memberikan lebih banyak manfaat

dari alternatif yang ada. Studi dari Sulaiman *et al.* (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara manfaat relatif dan adopsi media sosial terhadap UMK di Malaysia.

Berdasarkan penelitian mengenai pemahaman dampak penggunaan media sosial oleh Tajudeen *et al.* (2018), manfaat relatif merupakan faktor penting dalam adopsi media sosial, dan keduanya memiliki hubungan positif. Literatur dari teori DOI menemukan bahwa manfaat relatif merupakan salah satu prediktor yang paling konsisten dari adopsi media sosial. Manfaat relatif juga terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap penggunaan atau adopsi media sosial pada UMK yang beroperasi di Malaysia (Ainin *et al.*, 2015). Pee (2018) menyatakan bahwa kesadaran dari manfaat relatif dari media sosial UMK memiliki keuntungan dalam meningkatkan pembagian pengetahuan dan kinerja organisasi secara menyeluruh. Berdasarkan hal di atas, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Manfaat relatif berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK

2.2.2 Pengaruh Efektivitas Biaya Pada Adopsi Media Sosial di UMK

Efektivitas biaya merupakan sejauh mana teknologi baru dapat menjadikan kinerja lebih produktif dan bermanfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan dana dan sumber daya yang terbatas untuk beroperasi dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, UMK di negara berkembang memiliki peluang dalam meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi dan terhubung dengan pelanggan melalui adopsi media sosial (Qalati *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Ernst & Young (2001)

menemukan pentingnya biaya dalam adopsi dan penggunaan dari teknologi. Alam & Noor (2009) menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada hubungan antara biaya dan adopsi dari teknologi.

Efektivitas biaya juga dianggap sebagai variabel yang penting dalam adopsi atau penggunaan dari teknologi baru (Chong & Chan, 2012; Premkumar & Roberts, 1999). Media sosial sangat cocok untuk UMK karena biayanya yang rendah, batasan yang rendah, serta hanya diperlukan keterampilan TI tingkat rendah untuk menggunakannya (Derham *et al.*, 2011). Studi dari Alam (2009) menemukan bahwa biaya adopsi memiliki pengaruh yang signifikan pada penggunaan internet pada UMK di Malaysia. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H₂: Efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK

2.2.3 Pengaruh Kompatibilitas Pada Adopsi Media Sosial di UMK

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana inovasi beradaptasi dengan infrastruktur teknologi yang ada, nilai-nilai, praktik kerja dan budaya dalam organisasi (Chatterjee dan Kar, 2020). Berdasarkan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di UMK oleh Sulaiman *et al.* (2015) dan Ahmad *et al.* (2019), teknologi baru yang kompatibel lebih memungkinkan untuk diadopsi oleh pengguna.

Studi yang dilakukan oleh Zhu *et al.* (2003) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kompatibilitas dan intensi dalam penggunaan media sosial. Cooper dan Zmud (1990) serta Wang *et al.* (2010) menemukan bahwa

kompatibilitas merupakan faktor penting dalam adopsi dan inovasi. Kompatibilitas juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada adopsi media sosial pada sebuah kelompok pengguna media sosial yang potensial dan mengindikasikan bahwa mereka akan mengadopsi media sosial jika mereka merasa bahwa penggunaan media sosial kompatibel atau sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan mereka (Hsu *et al.*, 2007). Oleh karenanya, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H₃: Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK

2.2.4 Pengaruh Interaktivitas Pada Adopsi Media Sosial di UMK

Interaktivitas mengacu pada sejauh mana perusahaan atau individu dapat berinteraksi dengan platform media sosial seperti Facebook (Qalati *et al.*, 2021). Studi yang dilakukan oleh Pateli *et al.* (2020) menunjukkan dampak positif dari interkonektivitas pada adopsi media sosial oleh perusahaan hotel. Treem & Leonardi (2013) mencatat bahwa aspek yang saling berhubungan dari media sosial dapat meningkatkan hubungan kemitraan yang ada dalam basis komunitas atau klien, memungkinkan mereka untuk mengembangkan koneksi baru dan memberikan mereka akses terkait informasi yang relevan. Oleh karena itu, media sosial didefinisikan sebagai teknologi baru bagi UMK yang menyediakan cara untuk meningkatkan interaksi antara bisnis dan pelanggan.

Lee & Kozar (2012) menyatakan bahwa rancangan dan implementasi dari sistem informasi menganggap interaksi yang berhasil antara manusia dan teknologi sebagai faktor kunci. Di antara berbagai macam rancangan dari karakteristik,

interaktivitas berperan sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi tanggapan pengguna pada teknologi baru termasuk situs internet (Agarwal & Venkatesh, 2002; Jiang & Benbasat, 2007). Contoh media sosial seperti Facebook dianggap sebagai media yang interaktif karena dapat menjalin komunikasi dua arah dari pada distribusi informasi yang hanya satu arah pada pengguna (Mayfield, 2008). Handayani dan Lisdianingrum (2011) juga menginvestigasi adopsi dan penggunaan dari Facebook pada dua UMK yang beroperasi di Indonesia dan menyatakan bahwa Facebook dapat digunakan sebagai alat pemasaran *online* gratis yang efektif jika dapat dikelola dengan baik. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis seperti di bawah ini.

H4: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK

2.2.5 Pengaruh Visibilitas Pada Adopsi Media Sosial di UMK

Visibilitas mengacu pada keberadaan perusahaan atau individu di media sosial, pengaruh kepercayaan, niat membeli, dan tantangan yang dihadapi. Visibilitas dalam konteks media sosial mengacu pada seberapa sering pengguna media sosial mendiskusikan dan menelusuri hal lain terkait dengan perusahaan. Perusahaan dengan visibilitas media sosial yang kuat lebih diperhatikan oleh publik dan individu, seperti halnya perusahaan yang berinteraksi dengan pelanggan setiap hari, sehingga memperoleh kepercayaan, penjualan, dan loyalitas merek atau produk yang lebih besar (Yang & Kent, 2014).

Menurut Derham *et al.* (2011), meningkatkan visibilitas dari sebuah tindakan dapat meningkatkan penggunaan dan performa media sosial perusahaan melalui

berbagai saluran media sosial. Penggunaan media sosial sangat populer pada UMK yang beroperasi di UAE, yang mana dapat meningkatkan visibilitas dari penggunaan media sosial antara UMK yang lainnya (Muhammad Siddique, 2012). Berhubung dengan sumber daya yang terbatas, UMK perlu untuk menggunakan media sosial untuk kegiatan-kegiatan pemasaran yang mana hal tersebut dapat memberikan visibilitas yang lebih besar yang berbeda dengan organisasi besar lainnya (Braojos-Gomez *et al.*, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H₅: Visibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK

2.2.6 Pengaruh Adopsi Media Sosial Pada Kinerja UMK

Beberapa ahli telah menemukan bahwa adopsi media sosial memberikan manfaat yang diharapkan dan juga risiko yang dirasakan (Cao *et al.*, 2018). Penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif pada kinerja UMK (Wanyoike & Kithae, 2019). Studi dari 215 UMK secara global menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara situs jejaring sosial dan kinerja UMK. Demikian pula studi yang dilakukan oleh Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) terhadap 217 toko kecil di Thailand membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara media sosial dan kinerja perusahaan.

Chege dan Wang (2020) melakukan studi terhadap 204 usaha kecil yang berlokasi di Kenya telah membuktikan adanya pengaruh signifikan inovasi teknologi terhadap kinerja perusahaan. Terlepas dari itu, Adam (2020) berpendapat bahwa kehadiran media sosial, *cloud computing*, dan inovasi teknologi lain yang

mendukung komunikasi *online*, pengiriman jasa, komunikasi, dan pertukaran informasi pengetahuan dalam 10 tahun terakhir telah diabaikan. Selain itu, Vincent dan François (2016) menemukan bahwa inovasi teknologi seperti media sosial dapat meningkatkan aksesibilitas ke penjualan dan meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial dan kinerja UMK.

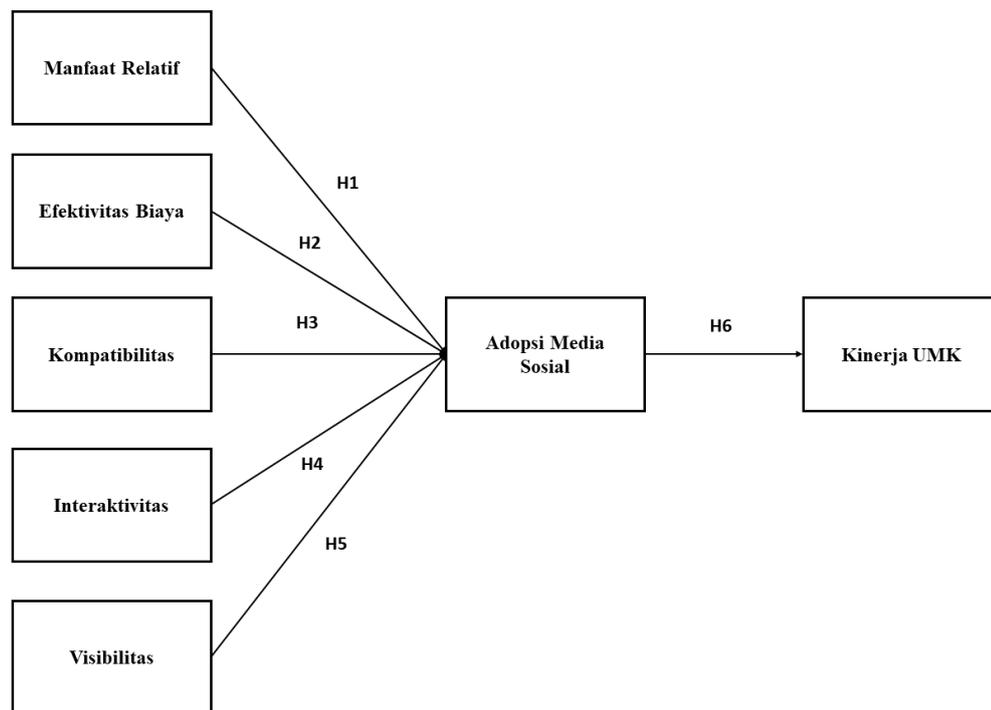
Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abu Bakar *et al.* (2019) dan Garg *et al.* (2020) menekankan pentingnya adopsi media sosial dalam meningkatkan kinerja sebuah perusahaan, dan menguji hubungan antara kedua hal tersebut. Penggunaan media sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan hubungan pelanggan, aksesibilitas informasi, dan pemasaran (Ainin *et al.*, 2015).

Muafi (2020) juga menyatakan bahwa jaringan media sosial menawarkan sebuah wadah bagi pembagian pengetahuan, inovasi, dan peningkatan dari kinerja UMK. Hal tersebut juga dapat meningkatkan produktivitas dari UMK dan meningkatkan daya saing mereka (Potluri & Vajjhala, 2018). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut.

H₆: Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMK

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau model konseptual menunjukkan pola seorang peneliti dalam memberikan teori mengenai hubungan antara faktor-faktor yang telah teridentifikasi sebagai suatu permasalahan. Gambar berikut adalah model konseptual dari penelitian ini.



Gambar 2. 1 Model Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berbasis survei. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sesuatu yang dilihat berdasarkan individu, kelompok, dan peristiwa yang diselidiki kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan berupa temuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah UMK yang berada di Yogyakarta yang menggunakan media sosial dalam pengelolaan bisnis. Adapun jumlah dari populasi tersebut tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sub-bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini mengambil sampel yang dapat mewakili seluruh karakteristik populasi yaitu

pemilik, eksekutif, manajer, dan pengelola UMK yang berada di Yogyakarta dengan kriteria yang telah mengadopsi media sosial setidaknya 6 bulan. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 UMK sebagai responden yang tersebar di Yogyakarta. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada Uma Sekaran (2009), ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk hampir semua jenis penelitian.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* dapat diartikan sebagai rangkaian cara ketika akan mengambil sebuah sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2013) *purposive sampling* merupakan desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian. Adapun kriteria yang ditentukan sebagai responden dalam penelitian ini adalah UMK yang telah mengadopsi media sosial setidaknya selama 6 bulan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang mempunyai perbedaan atau variasi nilai. Nilai-nilai tersebut memiliki perbedaan dalam berbagai objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Uma Sekaran, 2013). Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional dalam variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi

6 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen) yaitu: manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas, adopsi media sosial sebagai variabel bebas dan kinerja UMK sebagai variabel terikat.

3.2.1 Manfaat Relatif

Manfaat relatif merupakan sejauh mana suatu inovasi tertentu diperkirakan dapat memberikan lebih banyak manfaat dari alternatif yang ada (Ahmad *et al.*, 2019). Manfaat relatif diukur dengan 7 *item* pengukuran yang diusulkan oleh Ahmad *et al.* (2019) berdasarkan skala tipe Likert dari 1 s.d. 5 (sangat tidak setuju s.d. sangat setuju). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.1.

3.2.2 Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya merupakan sejauh mana inovasi atau teknologi baru dapat lebih produktif dan bermanfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Fitur adopsi teknologi ini dianggap sebagai salah satu fitur yang paling penting dan banyak digunakan dalam literatur yang ada (Olanrewaju *et al.*, 2020). Efektivitas biaya diukur dengan 3 *item* pengukuran (Odoom *et al.*, 2017) berdasarkan skala tipe Likert dari 1 s.d. 5 (sangat tidak setuju s.d. sangat setuju). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.1.

3.2.3 Kompatibilitas

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana inovasi beradaptasi dengan infrastruktur teknologi yang ada, nilai-nilai, praktik kerja dan budaya dalam organisasi (Chatterjee & Kar, 2020). Kompatibilitas diukur dengan 3 *item* pengukuran yang diadaptasi dari studi oleh Sulaiman *et al.* (2015) berdasarkan

skala tipe Likert dari 1 s.d. 5 (sangat tidak setuju s.d. sangat setuju). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.1.

3.2.4 Interaktivitas

Qalati *et al.* (2021) mendefinisikan interaktivitas sebagai ukuran sejauh mana perusahaan atau individu dapat berinteraksi dengan platform media sosial seperti *Facebook*. Interaktivitas diukur dengan 3 *item* pengukuran (Sulaiman *et al.*, 2015) berdasarkan skala tipe Likert dari 1 s.d. 5 (sangat tidak setuju s.d. sangat setuju). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.1.

3.2.5 Visibilitas

Visibilitas didefinisikan sebagai suatu hal yang mengacu pada keberadaan perusahaan atau individu di media sosial, pengaruh kepercayaan, niat membeli, dan tantangan yang dihadapi (Yang & Kent, 2014). Visibilitas diukur dengan 3 *item* pengukuran berdasarkan usulan dari Vincent & François (2016) menggunakan skala tipe Likert dari 1 s.d. 5 (sangat tidak setuju s.d. sangat setuju). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.1.

3.2.6 Adopsi Media Sosial

Menurut Daowd *et al.* (2021) media sosial dikenal sebagai web 2.0 yang dianggap sebagai faktor penting bagi organisasi besar serta UMK di negara berkembang untuk meningkatkan kinerja mereka. Variabel ini diukur dengan 13 *item* pengukuran yang diusulkan oleh Farzana *et al.* (2015) berdasarkan skala tipe Likert dari 1 s.d. 5 (sangat tidak setuju s.d. sangat setuju). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.1.

3.2.7 Kinerja UMK

Mutegi *et al.* (2015) mendefinisikan kinerja UMK sebagai hasil kerja yang dicapai oleh individu dan menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut dalam suatu perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu, yang kemudian dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standart tertentu dari perusahaan dimana individu tersebut bekerja. Variabel ini diukur dengan 7 *item* pengukuran yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018) dan Cao *et al.* (2018) berdasarkan skala tipe Likert dari 1 s.d. 5 (sangat tidak setuju s.d. sangat setuju). Daftar item dalam variabel ini terdapat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Item Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Variabel	Kode	Item
Manfaat Relatif (Ahmad <i>et al.</i> , 2019)	MR1	Media Sosial menyediakan peluang baru bagi usaha yang saya kelola
	MR2	Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat
	MR3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk meningkatkan produktivitas
	MR4	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempelajari atau memperoleh informasi tentang pesaing bisnis
	MR5	Media Sosial mendukung aktivitas iklan dan pemasaran usaha yang saya kelola, menjadi lebih baik
	MR6	Media Sosial mampu meningkatkan citra usaha yang saya kelola
Efektivitas Biaya (Odoom <i>et al.</i> , 2017)	EB1	Usaha yang saya kelola mengadopsi Media Sosial untuk menghemat biaya komunikasi pemasaran
	EB2	Media Sosial dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, branding, dan layanan kepada pelanggan

Variabel	Kode	Item
	EB3	Penggunaan Media Sosial lebih hemat biaya dibandingkan dengan penggunaan media tradisional (media cetak dan media luar ruang)
Kompatibilitas (Sulaiman <i>et al.</i> , 2015)	K1	Media Sosial sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh usaha yang saya kelola
	K2	Penggunaan Media Sosial sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh usaha yang saya kelola
	K3	Adopsi Media Sosial sesuai dengan proses dan pengelolaan bisnis dari usaha yang saya kelola
Interaktivitas (Sulaiman <i>et al.</i> , 2015)	I1	Media Sosial menyediakan komunikasi interaktif dengan pelanggan
	I2	Media Sosial memungkinkan interaksi dengan audiens (<i>followers</i>) untuk melakukan inovasi bersama dalam mengembangkan produk/layanan/pasar/model bisnis
	I3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (mention dan atau reply) dalam konten yang kami unggah
Visibilitas (Vincent & François, 2016)	V1	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempromosikan produk/layanan
	V2	Media Sosial dapat membuat usaha yang saya kelola untuk semakin dikenal secara luas
	V3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk semakin memperkenalkan merek
	AMS1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengetahui pasar
	AMS2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk dijadikan rekomendasi oleh netizen (warga net) melalui like, share, dan jumlah <i>followers</i> .
	AMS3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengiklankan dan mempromosikan produk/layanan
	AMS4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan

Variabel	Kode	Item
Adopsi Media Sosial (Farzana <i>et al.</i> , 2015)	AMS5	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk membangun hubungan dengan pelanggan
	AMS6	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk berkomunikasi dengan pelanggan
	AMS7	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk melakukan layanan kepada pelanggan
	AMS8	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima review pelanggan tentang produk/layanan yang saat ini ada
	AMS9	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima masukan pelanggan tentang pengembangan produk/layanan baru
	AMS10	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memperoleh pelanggan baru
	AMS11	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi yang bersifat umum
	AMS12	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing
	AMS13	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pelanggan
	Kinerja UMK (Tajudeen <i>et al.</i> , 2018 & Cao <i>et al.</i> , 2018)	KU1
KU2		Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan
KU3		Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan
KU4		Penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan reputasi merek
KU5		Penggunaan media sosial dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan
KU6		Penggunaan media sosial dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan
KU7		Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari tangan pertama peneliti yang dapat bersumber dari individu, kelompok, dan internet namun jika kuesioner tersebut dibagikan pada responden melalui internet (Sekaran, 2011). Penelitian ini memperoleh sumber data primer dari responden melalui pengisian kuesioner *online* melalui internet.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan yaitu mengumpulkan data responden melalui survei. Survei tersebut berisi kuesioner yang disebarluaskan melalui internet (*google form*) lalu diisi oleh responden secara *online*. Kuesioner berisikan pertanyaan tentang profil demografi dan pernyataan atau item untuk mengukur semua variabel sebagaimana tercantum dalam Tabel 3.1.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya (Sugiyono, 2014).

3.6.2 Analisis Inferensial (SEM-PLS)

Analisis statistik inferensial statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, data diuji dengan metode pengujian SEM-PLS yang mana menggunakan aplikasi smartPLS 3. Metode pengujian yang dilakukan dibagi menjadi pengujian *inner model* dan *outer model*. Indikator-indikator yang digunakan untuk pengujian *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Untuk *inner model* digunakan untuk menguji koefisien determinasi (*R-Squares*), koefisien jalur (*path coefficients*), uji hipotesis (*T-value* & *Q-value*) melalui metode *bootstrapping*, *q-squares*, dan model fit.

3.6.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis* atau analisis jalur. Pada metode ini, hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap (Abdullah, 2015). Metode ini tidak hanya mendeteksi hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu sendiri dapat ditentukan juga besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas antara variabel atau konstruk dapat menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

3.6.4 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi (Abdullah, 2015). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

3.6.5 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yaitu manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, visibilitas, adopsi media sosial, dan kinerja UMK. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan responden sebanyak 100 UMK.

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dapat menunjukkan tingkat kualitas sebuah instrumen penelitian dalam mengukur sebuah konsep. Kegunaan uji validitas berkaitan dengan valid atau tidaknya konsep yang sedang diukur, keandalan dengan stabilitas, dan konsistensi pengukuran (Sekaran, 2016). Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji sejauh mana korelasi positif antar item di bawah variabel yang sama (Malhotra *et*

al., 2017). Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dinilai mempertimbangkan nilai AVE dan *outer loadings* dari indikator (Hair *et al.*, 2017). Menurut Fornell & Larcker (1981) skor AVE yang baik untuk variabel tertentu setidaknya 0,5. Hair *et al.* (2017), juga berpendapat bahwa skor item harus lebih besar dari 0,5. Mereka juga menyebutkan bahwa nilai *outer loadings* yang tinggi pada sebuah variabel berarti bahwa terdapat banyak kesamaan di antara item yang terkait.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berkaitan dengan keunikan suatu konstruk, di mana fenomena yang ditangkap oleh konstruk itu memiliki sifat unik dan tidak diwakili oleh konstruksi lainnya di dalam model konseptual (Hair *et al.*, 2014). Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji apakah konstruk-konstruk dalam satu model tersebut memiliki hubungan atau tidak. Validitas diskriminan diuji dengan menggunakan metode Fornell & Larcker (1981), dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus memiliki korelasi yang lebih besar dari korelasi konstruksi lainnya. Metode Fornell & Larcker (1981) ini didasarkan pada gagasan bahwa konstruk berbagi lebih banyak varian dengan indikator terkaitnya daripada dengan konstruksi lainnya (Hair *et al.*, 2017).

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran mengenai seberapa handal suatu pengukuran, mengukur seberapa tingkat bias (bebas dari kesalahan), dan menunjukkan pengukuran yang bersifat konsisten sepanjang waktu (Sekaran,

2016). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan teknik *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

a. Cronbach's Alpha

Ukuran konsistensi internal yang umum digunakan merupakan koefisien *Cronbach Alpha* yang mana dipandang sebagai ukuran keandalan paling tepat ketika menggunakan skala Likert (Whitley *et al.*, 2019). *Cronbach's alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair *et al.*, 2010). Menurut Hair *et al.* (2014) hasil penelitian bisa dinilai handal ketika angka dari koefisien *cronbach's alpha* $> 0,7$.

b. Composite Reliability

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan juga dengan menggunakan *Composite Reliability*. Uji reliabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha* akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* memiliki nilai batas yang diterima yaitu lebih besar dari 0,7 (Abdullah, 2015).

3.6.6 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen, analisis jalur untuk menunjukkan arah hubungan variabel, uji hipotesis (*T-value* & *P-value*) untuk menunjukkan signifikansi hipotesis, *Q-*

square (Predictive Relevance) untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan, dan model fit (NFI) untuk menunjukkan seberapa baik model penelitian yang dilakukan.

a. *Path coefficient*

Path coefficient digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis yang menunjukkan rentang nilai antara -1 sampai 1, jika pada *path coefficients* menunjukkan nilai antara 0 sampai dengan 1 berarti arahnya positif, dan jika nilainya antara 0 sampai dengan -1 berarti arahnya negatif.

b. *R-Squares (R²)*

R-Squares digunakan dalam menilai model struktural dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari sebuah model struktural. Perubahan nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif atau tidak. Nilai *R-squares* 0,75; 0,5; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model tersebut kuat, moderat dan lemah (Hair *et al.*, 2014). Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai *R-squares* berarti semakin baik model penelitian yang diajukan.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping*. Metode ini digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali.

Dalam metode ini, terdapat *T-value* dan *P-value* yang mana digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dari hipotesis. Untuk *T-value* dikatakan signifikan jika memiliki nilai *T-value* $>1,96$ dan untuk *P-value* harus $<0,05$ (Hair *et al.*, 2017).

d. *Q-squares (Predictive Relevance)*

Q-square dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali *et al.*, 2015). Uji *Q-square* atau *predictive relevance* dilakukan dengan prosedur *blindfolding* dalam aplikasi smartPLS 3 dengan melihat pada nilai *Q-square*. Jika nilai *Q-square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik.

e. Model Fit

Model fit menyatakan tingkat kesesuaian (*fit*) model penelitian dengan model ideal untuk penelitian dengan melihat nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai semakin mendekati 1, maka bisa disimpulkan tingkat kesesuaian model penelitian semakin baik. $NFI > 0.9$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0.08 < NFI < 0.90$ termasuk *marginal fit* (Wijianto, 2008).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Profil Responden

4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Analisis karakteristik responden pada Tabel 4.1 berdasarkan jabatan di bawah ini terdapat empat kategori, yaitu manajer/pengelola, pemilik usaha, admin media sosial, dan tim media sosial. Hasil di bawah ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pemilik usaha dengan persentase sebanyak 62%.

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan	Jumlah	Persentase
Manajer/Pengelola	21	21%
Pemilik Usaha	62	62%
Admin Media Sosial	3	3%
Tim Media Sosial	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Analisis karakteristik responden pada Tabel 4.2 berdasarkan umur usaha di bawah ini terdapat enam kategori, yaitu < 1 tahun, 1-3 tahun, 3-5 tahun, 5-7 tahun, 7-10 tahun, dan > 10 tahun. Hasil di bawah ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usaha yang berumur antara 1-3 tahun dengan persentase sebanyak 39%.

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	24	24%
1 – 3 Tahun	39	39%
3 – 5 Tahun	18	18%

Umur Usaha	Jumlah	Persentase
5 – 7 Tahun	8	8%
7 – 10 Tahun	6	6%
> 10 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Analisis karakteristik responden pada Tabel 4.3 berdasarkan durasi adopsi media sosial oleh UMK di bawah ini terdapat lima kategori, yaitu 6-12 bulan, 1-3 tahun, 3-5 tahun, 5-7 tahun, dan 7-10 tahun. Hasil di bawah ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usaha yang telah menggunakan media sosial selama 1-3 tahun dengan persentase sebanyak 52%.

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Durasi Penggunaan	Jumlah	Persentase
6 – 12 Bulan	28	28%
1 – 3 Tahun	52	52%
3 – 5 Tahun	15	15%
5 – 7 Tahun	4	4%
7 – 10 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMK

Analisis karakteristik responden pada Tabel 4.4 berdasarkan jenis industri UMK di bawah ini terdapat delapan kategori, yaitu *fashion*/pakaian, kuliner, jasa, kecantikan/kosmetik, teknologi, kerajinan tangan, otomotif, dan lainnya. Hasil di bawah ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usaha yang bergerak di industri kuliner dengan persentase sebanyak 44%.

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMK

Industri UMK	Jumlah	Persentase
<i>Fashion</i> /Pakaian	19	19%

Industri UMK	Jumlah	Persentase
Kuliner	44	44%
Jasa	19	19%
Kecantikan/Kosmetik	3	3%
Teknologi	2	2%
Kerajinan Tangan	3	3%
Otomotif	2	2%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Analisis karakteristik responden pada Tabel 4.5 berdasarkan pendapatan di bawah ini terdapat dua kategori, yaitu < 300 juta rupiah dan 300 juta-2,5 milyar rupiah. Hasil di bawah ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usaha yang memiliki pendapatan sebesar < 300 juta rupiah dengan persentase sebanyak 95%.

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 300 Juta	95	95%
300 Juta – 2,5 Milyar	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Analisis karakteristik responden pada Tabel 4.6 berdasarkan jumlah karyawan di bawah ini terdapat dua kategori, yaitu < 10 karyawan dan 10-30 karyawan. Hasil di bawah ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usaha yang memiliki < 10 karyawan dengan persentase sebanyak 92%.

Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah	Persentase
< 10 Karyawan	92	92%
10 – 30 Karyawan	8	8%

Jumlah Karyawan	Jumlah	Persentase
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.1.2.1 Manfaat Relatif

Variabel manfaat relatif diukur dengan total 6 *item* pertanyaan. Perolehan data responden mengenai variabel ini terlampir pada Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada item pertanyaan MR1 dengan *mean* sebesar 4,75 yang berarti bahwa media sosial dapat menyediakan peluang baru bagi UMK yang sedang dikelola.

Sebaliknya, hasil terendah yaitu pada *item* pertanyaan MR2 dengan *mean* sebesar 4,40 yang berarti bahwa media sosial dapat memungkinkan UMK yang sedang dikelola cukup menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat. Kesimpulannya, analisis deskriptif pada variabel ini memperoleh *mean* sebesar 4,565.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel Manfaat Relatif

Kode	Item	Mean
MR1	Media Sosial menyediakan peluang baru bagi usaha yang saya kelola	4,75
MR2	Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat	4,40
MR3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk meningkatkan produktivitas	4,50
MR4	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempelajari atau memperoleh informasi tentang pesaing bisnis	4,58
MR5	Media Sosial mendukung aktivitas iklan dan pemasaran usaha yang saya kelola, menjadi lebih baik	4,58

Kode	Item	Mean
MR6	Media Sosial mampu meningkatkan citra usaha yang saya kelola	4,58
Nilai Rata-Rata		4,565

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.2.2 Efektivitas Biaya

Variabel efektivitas biaya diukur dengan total 3 *item* pertanyaan. Perolehan data responden mengenai variabel ini terlampir pada Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada *item* pertanyaan EB2 dengan *mean* sebesar 4,51 yang berarti media sosial dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, *branding*, dan layanan kepada pelanggan.

Sebaliknya, hasil terendah yaitu pada *item* pertanyaan EB1 dengan *mean* sebesar 4,39 yang berarti UMK yang sedang dikelola cukup mengadopsi media sosial untuk menghemat biaya komunikasi pemasaran. Kesimpulannya, analisis deskriptif pada variabel ini memperoleh *mean* sebesar 4,45.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel Efektivitas Biaya

Kode	Item	Mean
EB1	Usaha yang saya kelola mengadopsi Media Sosial untuk menghemat biaya komunikasi pemasaran	4,39
EB2	Media Sosial dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, <i>branding</i> , dan layanan kepada pelanggan	4,51
EB3	Penggunaan Media Sosial lebih hemat biaya dibandingkan dengan penggunaan media tradisional (media cetak dan media luar ruang)	4,46
Nilai Rata-Rata		4,45

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.2.3 Kompatibilitas

Variabel kompatibilitas diukur dengan total 3 *item* pertanyaan. Perolehan data responden mengenai variabel ini terlampir pada Tabel 4.9 Hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada *item* pertanyaan K1 dengan *mean* sebesar 4,55 yang berarti bahwa media sosial sangat sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh UMK yang sedang dikelola. Sebaliknya, hasil terendah yaitu pada *item* pertanyaan K2 dengan *mean* sebesar 4,34 yang berarti bahwa penggunaan media sosial cukup sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh UMK yang sedang dikelola. Kesimpulannya, analisis deskriptif pada variabel ini memperoleh *mean* sebesar 4,46.

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Variabel Kompatibilitas

Kode	Item	Mean
K1	Media Sosial sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh usaha yang saya kelola	4,55
K2	Penggunaan Media Sosial sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh usaha yang saya kelola	4,34
K3	Adopsi Media Sosial sesuai dengan proses dan pengelolaan bisnis dari usaha yang saya kelola	4,49
Nilai Rata-Rata		4,46

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.2.4 Interaktivitas

Variabel interaktivitas diukur dengan total 3 *item* pertanyaan. Perolehan data responden mengenai variabel ini terlampir pada Tabel 4.10 Hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada *item* pertanyaan I3 dengan *mean* sebesar 4,59 yang berarti bahwa media sosial dapat memungkinkan UMK yang sedang dikelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (*mention* dan atau *reply*) dalam konten yang diunggah.

Sebaliknya, hasil terendah yaitu pada item pertanyaan I2 dengan *mean* sebesar 4,51 yang berarti bahwa media sosial cukup memungkinkan interaksi dengan audiens (*followers*) untuk melakukan inovasi bersama dalam mengembangkan produk/layanan/pasar/model bisnis. Kesimpulannya, analisis deskriptif pada variabel ini memperoleh *mean* sebesar 4,56.

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Variabel Interaktivitas

Kode	Item	Mean
I1	Media Sosial menyediakan komunikasi interaktif dengan pelanggan	4,57
I2	Media Sosial memungkinkan interaksi dengan audiens (<i>followers</i>) untuk melakukan inovasi bersama dalam mengembangkan produk/layanan/pasar/model bisnis	4,51
I3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (mention dan atau reply) dalam konten yang kami unggah	4,59
Nilai Rata-Rata		4,56

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.2.5 Visibilitas

Variabel visibilitas diukur dengan total 3 *item* pertanyaan. Perolehan data responden mengenai variabel ini terlampir pada Tabel 4.11 Hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada *item* pertanyaan V2 dengan *mean* sebesar 4,64 yang berarti bahwa media sosial dapat membuat UMK yang dikelola untuk semakin dikenal secara luas.

Sebaliknya, hasil terendah yaitu pada *item* pertanyaan V3 dengan *mean* sebesar 4,50 yang berarti bahwa media sosial cukup memungkinkan UMK yang dikelola untuk semakin memperkenalkan merek. Kesimpulannya, analisis deskriptif pada variabel ini memperoleh *mean* sebesar 4,58.

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden pada Variabel Visibilitas

Kode	Item	Mean
V1	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempromosikan produk/layanan	4,60
V2	Media Sosial dapat membuat usaha yang saya kelola untuk semakin dikenal secara luas	4,64
V3	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk semakin memperkenalkan merek	4,50
Nilai Rata-Rata		4,58

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.2.6 Adopsi Media Sosial

Variabel adopsi media sosial diukur dengan total 13 *item* pertanyaan. Perolehan data responden mengenai variabel ini terlampir pada Tabel 4.12 Hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada *item* pertanyaan AMS1 dengan *mean* sebesar 4,62 yang berarti bahwa penggunaan media sosial sangat membantu UMK yang dikelola untuk mengetahui pasar.

Sebaliknya, hasil terendah yaitu pada *item* pertanyaan AMS4 dengan *mean* sebesar 4,22 yang berarti bahwa penggunaan media sosial cukup membantu UMK yang dikelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Kesimpulannya, analisis deskriptif pada variabel ini memperoleh *mean* sebesar 4,48.

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden pada Variabel Adopsi Media Sosial

Kode	Item	Mean
AMS1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengetahui pasar	4,62
AMS2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk dijadikan rekomendasi oleh netizen (warga net) melalui like, share, dan jumlah <i>followers</i> .	4,48
AMS3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk	4,55

Kode	Item	Mean
	mengiklankan dan mempromosikan produk/layanan	
AMS4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan	4,22
AMS5	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk membangun hubungan dengan pelanggan	4,39
AMS6	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk berkomunikasi dengan pelanggan	4,51
AMS7	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk melakukan layanan kepada pelanggan	4,56
AMS8	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima review pelanggan tentang produk/layanan yang saat ini ada	4,51
AMS9	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima masukan pelanggan tentang pengembangan produk/layanan baru	4,38
AMS10	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memperoleh pelanggan baru	4,52
AMS11	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi yang bersifat umum	4,51
AMS12	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing	4,48
AMS13	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pelanggan	4,48
Nilai Rata-Rata		4,48

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.1.2.7 Kinerja UMK

Variabel kinerja UMK diukur dengan total 7 *item* pertanyaan. Perolehan data responden mengenai variabel ini terlampir pada Tabel 4.13 Hasil tanggapan responden yang paling tinggi terdapat pada *item* pertanyaan KU4 dengan *mean*

sebesar 4,52 yang berarti bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan reputasi merek.

Sebaliknya, hasil terendah yaitu pada *item* pertanyaan KU2 dengan *mean* sebesar 4,38 yang berarti bahwa penggunaan media sosial cukup dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Kesimpulannya, analisis deskriptif pada variabel ini memperoleh *mean* sebesar 4,46.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMK

Kode	Item	Mean
KU1	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan	4,48
KU2	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan	4,38
KU3	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan	4,41
KU4	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan reputasi merek	4,52
KU5	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan	4,50
KU6	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan	4,45
KU7	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan	4,49
Nilai Rata-Rata		4,46

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, visibilitas, interaktivitas, adopsi media sosial, dan kinerja UMK. Proses uji validitas dan reliabilitas pada seluruh variabel tersebut diolah

menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan total sebanyak 100 responden yang dikumpulkan dari UMK yang berada di Yogyakarta.

4.2.1 Uji Validitas

4.2.1.1 Convergent Validity

Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair *et al.* (2017) Hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *outer loadings* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* memperoleh hasil > 0,5. Hasil dari *outer loadings* dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Outer Loadings Sebelum Dimodifikasi

	AMS	EB	I	K	V	MR	KU
AMS1	0,739						
AMS10	0,810						
AMS11	0,816						
AMS12	0,593						
AMS13	0,719						
AMS2	0,759						
AMS3	0,785						
AMS4	0,541						
AMS5	0,697						
AMS6	0,830						
AMS7	0,806						
AMS8	0,791						
AMS9	0,670						
EB1		0,850					
EB2		0,851					
EB3		0,826					
I1			0,788				
I2			0,848				

	AMS	EB	I	K	V	MR	KU
I3			0,861				
K1				0,883			
K2				0,792			
K3				0,836			
V1					0,809		
V2					0,799		
V3					0,771		
MR1						0,827	
MR2						0,695	
MR3						0,777	
MR4						0,575	
MR5						0,778	
MR6						0,722	
KU1							0,709
KU2							0,918
KU3							0,920
KU4							0,836
KU5							0,623
KU6							0,886
KU7							0,888

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dapat disimpulkan dari tabel 4.14 bahwa terdapat tujuh *item* yang memiliki nilai *outer loading* di bawah kriteria $<0,7$. Tujuh *item* yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7 yaitu AMS4, AMS5, AMS9, AMS12, MR2, MR4, dan KU5. *Item* pertanyaan tersebut menunjukkan nilai yang lemah dengan nilai di bawah 0,7. Hal tersebut dapat mempengaruhi keandalan dan konsistensi dari penelitian. Oleh karena itu, ke tujuh *item* tersebut harus dihapus supaya hasilnya dapat menjadi lebih signifikan.

Tabel 4. 15 Outer Loadings Setelah Dimodifikasi

	AMS	EB	I	K	V	MR	KU
AMS1	0,756						
AMS10	0,823						
AMS11	0,828						
AMS13	0,749						

	AMS	EB	I	K	V	MR	KU
AMS2	0,752						
AMS3	0,813						
AMS6	0,830						
AMS7	0,821						
AMS8	0,800						
EB1		0,845					
EB2		0,849					
EB3		0,832					
I1			0,781				
I2			0,848				
I3			0,865				
K1				0,887			
K2				0,784			
K3				0,840			
V1					0,812		
V2					0,802		
V3					0,763		
MR1						0,838	
MR3						0,803	
MR5						0,816	
MR6						0,762	
KU1							0,714
KU2							0,921
KU3							0,921
KU4							0,865
KU6							0,899
KU7							0,898

Sumber: Data primer diolah, 2022

Sebelumnya, terdapat tujuh *item* yang dihapus yaitu AMS4, AMS5, AMS9, AMS12, MR2, MR4, dan KU5 karena nilainya dibawah kriteria $<0,7$. Setelah *item* tersebut dihapus, didapati beberapa variabel nilainya meningkat, meliputi AMS1 (0,756 dari 0,739), AMS3 (0,813 dari 0,785), AMS7 (0,821 dari 0,806), AMS8 (0,800 dari 0,791), AMS10 (0,823 dari 0,810), AMS11 (0,828 dari 0,816), AMS13 (0,749 dari 0,719), EB3 (0,832 dari 0,826), I3 (0,865 dari 0,861), K1 (0,887 dari 0,883), K3 (0,840 dari 0,836), V1 (0,812 dari 0,809), V2 (0,802 dari 0,799), MR1

(0,838 dari 0,827), MR3 (0,803 dari 0,777), MR5 (0,816 dari 0,778), MR6 (0,762 dari 0,722), KU1 (0,714 dari 0,709), KU2 (0,921 dari 0,918), KU3 (0,921 dari 0,920), KU4 (0,865 dari 0,836), KU6 (0,899 dari 0,886), dan KU7 (0,898 dari 0,888).

Selain terdapat peningkatan nilai, ditemukan juga penurunan nilai *outer loadings* walaupun penurunan tersebut masih memiliki nilai di atas kriteria seperti AMS 2 (0,752 dari 0,759), EB1 (0,845 dari 0,850), EB2 (0,849 dari 0,851), I1 (0,781 dari 0,788), K2 (0,784 dari 0,792), dan V3 (0,763 dari 0,771). Selain terdapat peningkatan dan penurunan, terdapat beberapa *item* yang bernilai tetap setelah dilakukan modifikasi seperti AMS6 dan I2. Oleh karena itu, setelah terdapat tujuh *item* dengan nilai yang tidak sesuai kriteria dihapus, penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah validitas konvergen dan tidak ada *item* yang perlu dihapus lagi.

Tabel 4. 16 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Adopsi Media Sosial	0,636
Efektivitas Biaya	0,709
Interaktivitas	0,693
Kinerja UMK	0,761
Kompatibilitas	0,702
Manfaat Relatif	0,649
Visibilitas	0,628

Sumber: Data primer diolah, 2022

Kriteria validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan konsisten ketika memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Pada tabel 4.16 ditunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel adopsi media sosial, efektivitas biaya, interaktivitas, kinerja UMK, kompatibilitas, manfaat relatif, dan visibilitas

memiliki rata-rata lebih besar dari 0,5 yang berarti bahwa variabel tersebut valid atau konsisten.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker (1981) dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus memiliki korelasi yang lebih besar dari korelasi konstruksi lainnya. Berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Kriteria Fornell-Larcker

	AMS	EB	I	KU	K	MR	V
Adopsi Media Sosial	0,797						
Efektivitas Biaya	0,695	0,842					
Interaktivitas	0,792	0,607	0,832				
Kinerja UMK	0,661	0,563	0,776	0,873			
Kompatibilitas	0,712	0,674	0,686	0,550	0,838		
Manfaat Relatif	0,702	0,658	0,674	0,523	0,565	0,805	
Visibilitas	0,772	0,698	0,785	0,745	0,660	0,704	0,793

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel hasil uji validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari *item* adopsi media sosial (0,797) lebih besar dibandingkan dengan nilai *item* efektivitas biaya yang persis berada di baris bawahnya (0,695). Begitu pula dengan *item* manfaat relatif (0,805) yang lebih besar daripada nilai *item* visibilitas (0,704).

Tabel 4. 18 Cross Loadings

Item	AMS	EB	I	K	KU	MR	V
AMS1	0,756	0,575	0,585	0,528	0,479	0,607	0,569
AMS10	0,823	0,598	0,655	0,566	0,556	0,629	0,696
AMS11	0,828	0,543	0,658	0,656	0,505	0,586	0,625
AMS13	0,749	0,564	0,560	0,539	0,487	0,384	0,521
AMS2	0,752	0,530	0,601	0,602	0,556	0,516	0,633
AMS3	0,813	0,507	0,655	0,521	0,458	0,583	0,591
AMS6	0,830	0,551	0,688	0,608	0,631	0,601	0,686
AMS7	0,821	0,629	0,674	0,586	0,520	0,603	0,605
AMS8	0,800	0,491	0,596	0,493	0,531	0,503	0,590
EB1	0,575	0,845	0,466	0,495	0,452	0,551	0,552
EB2	0,511	0,849	0,484	0,521	0,440	0,530	0,520
EB3	0,652	0,832	0,571	0,667	0,518	0,574	0,671
I1	0,550	0,479	0,781	0,526	0,749	0,500	0,637
I2	0,652	0,555	0,848	0,581	0,660	0,517	0,657
I3	0,753	0,488	0,865	0,602	0,567	0,650	0,669
K1	0,631	0,577	0,618	0,887	0,440	0,558	0,581
K2	0,559	0,635	0,594	0,784	0,520	0,514	0,607
K3	0,599	0,489	0,515	0,840	0,429	0,347	0,475
KU1	0,545	0,445	0,550	0,379	0,714	0,429	0,581
KU2	0,639	0,561	0,748	0,505	0,921	0,498	0,707
KU3	0,596	0,543	0,708	0,541	0,921	0,454	0,671
KU4	0,562	0,434	0,680	0,449	0,865	0,450	0,661
KU6	0,560	0,496	0,693	0,527	0,899	0,464	0,634
KU7	0,542	0,450	0,666	0,464	0,898	0,436	0,629
MR1	0,592	0,557	0,568	0,537	0,437	0,838	0,555
MR3	0,533	0,565	0,534	0,478	0,414	0,803	0,585
MR5	0,565	0,516	0,526	0,402	0,412	0,816	0,594
MR6	0,568	0,482	0,541	0,400	0,422	0,762	0,536
V1	0,669	0,602	0,663	0,608	0,550	0,586	0,812
V2	0,637	0,589	0,586	0,467	0,512	0,585	0,802
V3	0,512	0,450	0,619	0,487	0,745	0,493	0,763

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.18 menunjukkan nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang lain. Dengan standar nilai untuk setiap konstruk

harus lebih besar dari 0,7. Berdasarkan Tabel 4.18 nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *manifest* dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa seluruh item tersebut valid. Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Pada tabel 4.19 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada adopsi media sosial (0,928), efektivitas biaya (0,796), interaktivitas (0,780), kinerja UMK (0,936), kompatibilitas (0,786), manfaat relatif (0,819), dan visibilitas (0,706). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Adopsi Media Sosial	0,928	0,940
Efektivitas Biaya	0,796	0,880
Interaktivitas	0,780	0,871
Kinerja UMK	0,936	0,950
Kompatibilitas	0,786	0,876
Manfaat Relatif	0,819	0,881
Visibilitas	0,706	0,835

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pengujian ini diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* untuk variabel dependen. Lalu untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*.

4.3.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.20 menunjukkan hasil *R-Square* dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 20 R-Squares

Variabel	R-Squares	R-Squares Adjusted
Adopsi Media Sosial	0,741	0,727
Kinerja UMK	0,437	0,431

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dapat dilihat pada tabel 4.20 bahwa adopsi media sosial dapat dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 0,741 atau 74,1%. Hal ini berarti bahwa masih ada sebesar 25,9% variabel lain yang dapat menjelaskan variabel adopsi media sosial tersebut. Kemudian, kinerja UMK dapat dijelaskan oleh variabel antesedennya

sebesar 0,437 atau 43,7% dan masih terdapat 56,3% untuk variabel lain yang dapat menjelaskan variabel kinerja UMK.

4.3.2 Koefisien Jalur

Analisis jalur digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis yang menunjukkan rentang nilai antara -1 sampai 1, jika pada *path coefficients* menunjukkan nilai antara 0 sampai dengan 1 berarti arahnya positif, dan jika nilainya antara 0 sampai dengan -1 berarti arahnya negatif. Hasil dari *path coefficients* dapat dilihat di tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Path Coefficients

Variabel	MR	EB	K	I	V	AMS	KU
Manfaat Relatif						0,149	
Efektivitas Biaya						0,144	
Kompatibilitas						0,178	
Interaktivitas						0,338	
Visibilitas						0,183	
Adopsi Media Sosial							0,661
Kinerja UMK							

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dapat dilihat hasil dari tiap hubungan variabel menunjukkan nilai antara 0 sampai 1 yang berarti variabel manfaat relatif, efektivitas biaya, kompatibilitas, interaktivitas, dan visibilitas terbukti memiliki hubungan positif terhadap adopsi media sosial (AMS). Adopsi media sosial juga terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja UMK (KU).

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pada tabel 4.22 bahwa terdapat tiga dari enam

hipotesis yang didukung. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa H3 yaitu kompatibilitas ditemukan berpengaruh signifikan pada adopsi media sosial. Hal tersebut juga ditemukan pada H4 yaitu interaktivitas yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan pada adopsi media sosial. Selain itu pengujian tersebut juga memperoleh hasil bahwa H6 yaitu variabel adopsi media sosial berpengaruh secara signifikan pada kinerja UMK.

Adapun hasil yang tidak didukung, yaitu pada H1, H2, dan H5. Artinya manfaat relatif tidak berpengaruh pada adopsi media sosial (H1), sama halnya dengan efektivitas biaya yang tidak berpengaruh signifikan pada adopsi media sosial (H2). Selain itu, visibilitas juga ditemukan tidak berpengaruh pada adopsi media sosial (H5). Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2017), yang mengatakan bahwa nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96, serta nilai dari *p-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H3, H4, dan H6 didukung, sedangkan H1, H2, dan H5 tidak didukung. Berikut tabel 4.22 yang menerangkan secara rinci pengujian hipotesis:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Manfaat Relatif -> Adopsi Media Sosial	0,149	1,712	0,088	H1 Ditolak
Efektivitas Biaya -> Adopsi Media Sosial	0,144	1,330	0,184	H2 Ditolak
Kompatibilitas -> Adopsi Media Sosial	0,178	2,281	0,023	H3 Diterima
Interaktivitas -> Adopsi Media Sosial	0,338	3,647	0,000	H4 Diterima
Visibilitas -> Adopsi Media Sosial	0,183	1,922	0,055	H5 Ditolak

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Adopsi Media Sosial - > Kinerja UMK	0,661	6,358	0,000	H6 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

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 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Hasil uji *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.23 yang menunjukkan nilai *Q-squares* terbukti > 0 yang membuktikan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat.

Tabel 4. 23 *Q-squares*

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kompatibilitas	300.000	300.000	-
Efektivitas Biaya	300.000	300.000	-
Visibilitas	300.000	300.000	-
Interaktivitas	300.000	300.000	-
Manfaat Relatif	400.000	400.000	-
Kinerja UMK	600.000	415.626	0,307
Adopsi Media Sosial	900.000	508.195	0,435

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.3.5 Model Fit

Model fit menyatakan tingkat kesesuaian (*fit*) model penelitian dengan model ideal untuk penelitian dengan melihat nilai *Normed Fit Index* (NFI). Hasil dapat dilihat pada tabel 4. Yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai NFI sebesar 0,679 atau 67,9%, sehingga model penelitian ini termasuk dalam kategori *marginal fit*.

Tabel 4. 24 Model Fit (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,074	0,090
d_ ULS	2,688	4,044
d_ G	1,909	2,038
Chi-Square	916.639	955.274
NFI	0,679	0,666

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Manfaat Relatif Terhadap Adopsi Media Sosial

Manfaat relatif memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi media sosial. Nilai *path coefficient* diperoleh sebesar 0,149 (positif). Hubungan antara keduanya memiliki nilai t-statistik sebesar 1,712 di mana nilai tersebut $< 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar 0,088 di mana nilai tersebut $> 0,05$, yang berarti bahwa manfaat relatif tidak memiliki pengaruh signifikan pada adopsi media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan manfaat relatif berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial tidak terbukti kebenarannya, sehingga H1 tidak didukung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa manfaat relatif yang merupakan dimensi dari konstruk teknologi berpengaruh positif pada adopsi media sosial. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2018) yang menemukan bahwa manfaat relatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada adopsi media sosial. Salah satu alasan yang menjadi penyebab dari tidak adanya pengaruh yang signifikan dari manfaat relatif pada adopsi media sosial adalah durasi penggunaan media sosial oleh responden masih

berusia cukup muda yang mana didominasi dengan durasi 1-3 tahun. Hal tersebut membuktikan bahwa mereka belum cukup akrab dengan media sosial atau hanya sekedar menggunakannya saja, sehingga dapat menghilangkan pentingnya manfaat relatif dalam menentukan niat perilaku dari pengguna tersebut.

Seperti pada hasil jawaban responden dengan *mean* paling tinggi sebesar 4,75 yang berarti media sosial dapat menyediakan peluang baru bagi UMK yang sedang dikelola (Ahmad *et al.*, 2019). Hal ini berarti bahwa media sosial masih belum dapat menyediakan peluang baru bagi UMK yang sedang dikelola.

4.4.2 Pengaruh Efektivitas Biaya Terhadap Adopsi Media Sosial

Efektivitas biaya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi media sosial. Nilai *path coefficient* diperoleh sebesar 0,144 (positif). Hubungan antara keduanya memiliki nilai t-statistik sebesar 1,330 di mana nilai tersebut $< 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,184 di mana nilai tersebut $> 0,05$, yang berarti bahwa efektivitas biaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada adopsi media sosial. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial tidak terbukti kebenarannya, sehingga H2 tidak didukung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa efektivitas biaya yang merupakan dimensi dari konstruk teknologi berpengaruh signifikan pada adopsi media sosial. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.* (2009) dan Alam *et al.* (2009) yang menemukan bahwa efektivitas

biaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penggunaan teknologi dan informasi. Kaplan & Haenlein (2010) berpendapat bahwa media sosial merupakan teknologi yang hemat biaya dan suatu perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan hanya dengan menggunakan biaya yang relatif rendah, oleh karena itu kemungkinan besar organisasi akan menggunakannya. Namun, apabila penggunaan media sosial membutuhkan biaya yang cukup besar, maka perusahaan akan memilih alternatif yang lain.

Seperti pada hasil jawaban responden dengan *mean* paling tinggi sebesar 4,51 yang berarti media sosial dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, *branding*, dan layanan kepada pelanggan. Hal ini berarti bahwa media sosial masih belum dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, *branding*, dan layanan kepada pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Adopsi Media Sosial

Kompatibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Nilai *path coefficient* diperoleh sebesar 0,178 (positif). Hubungan antara keduanya memiliki nilai t-statistik sebesar 2,281 di mana nilai tersebut > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,023 di mana nilai tersebut < 0,05, yang berarti bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh yang signifikan pada adopsi media sosial. Berdasarkan hasil tersebut, H3 yang menyatakan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial terbukti kebenarannya, sehingga H3 didukung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa

kompatibilitas yang merupakan dimensi dari konstruk teknologi berpengaruh positif dan signifikan pada adopsi media sosial. Penemuan tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al.* (2007) yang berpendapat bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh yang signifikan pada adopsi media sosial pada sebuah kelompok pengguna media sosial yang potensial dan mengindikasikan bahwa mereka akan menggunakan media sosial apabila mereka merasa bahwa penggunaannya sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan mereka. Wang *et al.* (2010) juga menemukan bahwa kompatibilitas merupakan faktor yang signifikan bagi adopsi media sosial.

Seperti pada hasil jawaban responden dengan *mean* paling tinggi sebesar 4,55 yang berarti media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh UMK yang sedang dikelola. Hal ini berarti bahwa media sosial sudah terbukti sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh UMK yang sedang dikelola.

4.4.4 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Adopsi Media Sosial

Interaktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,338 (positif). Hubungan antara keduanya memiliki nilai t-statistik sebesar 3,647 di mana nilai tersebut > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 di mana nilai tersebut < 0,05, yang berarti bahwa interaktivitas memiliki pengaruh yang signifikan pada adopsi media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan interaktivitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial terbukti kebenarannya, sehingga H4 didukung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa interaktivitas yang merupakan dimensi dari konstruk teknologi berpengaruh signifikan pada adopsi media sosial. Penemuan tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kozar (2012) yang berpendapat bahwa rancangan dan implementasi dari sistem informasi mempertimbangkan interaksi yang berhasil antara manusia dan teknologi sebagai faktor kunci. Media sosial seperti *facebook* dipertimbangkan sebagai media yang interaktif yang dapat memungkinkan komunikasi dua arah dari pada hanya penyampaian informasi pada pengguna yang hanya satu arah saja (Mayfeld, 2008).

Seperti pada hasil jawaban responden dengan *mean* paling tinggi sebesar 4,59 yang berarti media sosial dapat memungkinkan UMK yang sedang dikelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (*mention* dan atau *reply*) dalam konten yang diunggah. Hal ini berarti bahwa media sosial sudah terbukti dapat memungkinkan UMK yang sedang dikelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (*mention* dan atau *reply*) dalam konten yang diunggah.

4.4.5 Pengaruh Visibilitas Terhadap Adopsi Media Sosial

Visibilitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap adopsi media sosial. Nilai *path coefficient* diperoleh sebesar 0,183 (positif). Hubungan antara keduanya memiliki nilai t-statistik sebesar 1,922 di mana nilai tersebut < 1,96 dan *p-value* sebesar 0,055 di mana nilai tersebut > 0,05, yang berarti bahwa visibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan pada adopsi media sosial. Maka dapat

disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan visibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial tidak terbukti kebenarannya, sehingga H5 tidak didukung.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa visibilitas yang merupakan dimensi dari konstruk teknologi berpengaruh positif pada adopsi media sosial. Hal tersebut sejalan dengan temuan dari Derham *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan visibilitas dari sebuah kegiatan maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan pada penggunaan media sosial seperti *facebook*. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari Dutot (2016) yang menyatakan bahwa visibilitas ditemukan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada kinerja adopsi media sosial, tapi memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada penjualan dan pengembangan bisnis.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kinerja adopsi media sosial, visibilitas tidak dapat memengaruhi kinerja adopsi media sosial secara langsung tapi harus memengaruhi penjualan dan pengembangan bisnis terlebih dahulu. Seperti pada hasil jawaban responden dengan *mean* paling tinggi sebesar 4,64 yang berarti media sosial membuat UMK yang dikelola untuk semakin dikenal secara luas. Hal ini berarti bahwa media sosial belum dapat membuat UMK yang dikelola untuk semakin dikenal secara luas.

4.4.6 Pengaruh Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMK

Adopsi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK. Nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,661 (positif).

Hubungan antara keduanya memiliki nilai t-statistik sebesar 6,358 di mana nilai tersebut $> 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,000 di mana nilai tersebut $< 0,05$, yang berarti bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada kinerja UMK. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 yang menyatakan adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMK terbukti kebenarannya, sehingga H6 didukung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa adopsi media sosial berpengaruh signifikan pada kinerja UMK. Hasil tersebut juga didukung oleh temuan dari Ainin *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa adopsi media sosial dapat menghasilkan keuntungan yang mengarah pada hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan. Rodriguez *et al.* (2015) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang positif pada aktivitas yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan kinerja penjualan. Adopsi media sosial juga terbukti dapat berpengaruh positif pada modal sosial organisasi, yang mengarah pada kinerja (Ferrer *et al.*, 2013). Kwok & Yu (2013) menemukan bahwa adopsi *facebook* memiliki pengaruh yang positif pada kinerja penjualan. Wong (2012) juga menemukan bahwa adopsi *facebook* terbukti berpengaruh positif pada kinerja penjualan dari sebuah UMK.

Seperti pada hasil jawaban responden dengan *mean* paling tinggi sebesar 4,62 yang berarti penggunaan media sosial membantu UMK yang dikelola untuk mengetahui pasar. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial sudah terbukti dapat membantu UMK yang sedang dikelola untuk mengetahui pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Teknologi merupakan aspek utama dalam perkembangan zaman dan hal yang ada di dalamnya, salah satunya bisnis UMK. Dengan memanfaatkan teknologi, sebuah UMK dapat meningkatkan upaya dalam mengembangkan bisnis dan penjualannya secara efektif. Peranan teknologi dan penggunaan media sosial menjadi faktor penting bagi UMK untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mampu meningkatkan kinerja UMK dengan menerapkan konstruk teknologi dan adopsi media sosial sebagai anteseden yang dilakukan pada UMK yang beroperasi di Yogyakarta. Total didapatkan sebanyak 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang diolah menggunakan SmartPLS 3 ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Manfaat relatif tidak berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial. Hal ini berarti bahwa manfaat relatif belum dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan adopsi media sosial. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021).
2. Efektivitas biaya tidak berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial. Hal ini berarti bahwa efektivitas biaya belum dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan adopsi media sosial. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021).
3. Kompatibilitas terbukti berpengaruh secara positif terhadap adopsi media sosial. Hal ini berarti bahwa semakin sebuah UMK memiliki kompatibilitas

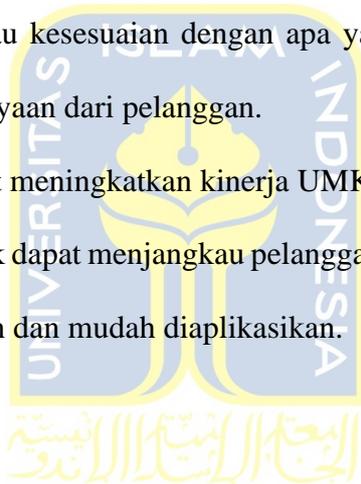
yang tinggi, maka adopsi media sosial yang dilakukan oleh UMK tersebut juga akan meningkat. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021).

4. Interaktivitas terbukti berpengaruh secara positif terhadap adopsi media sosial. Hal ini berarti bahwa semakin sebuah UMK memiliki interaktivitas yang tinggi, maka adopsi media sosial yang dilakukan oleh UMK tersebut juga akan meningkat. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021).
5. Visibilitas tidak berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial. Hal ini berarti bahwa visibilitas belum dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan adopsi media sosial. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021).
6. Adopsi media sosial terbukti berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMK. Hal ini berarti bahwa semakin sebuah UMK memiliki adopsi media sosial yang tinggi, maka kinerja dari UMK tersebut juga akan meningkat. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qalati *et al.* (2021).

5.2 Keterbatasan Penelitian, Saran dan Implikasi Manajerial

1. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan di UMK yang berlokasi di Yogyakarta saja, penelitian serupa di lokasi lain bisa saja memiliki hasil yang berbeda.

2. Saran bagi peneliti di masa yang akan datang diharapkan dapat melakukan penelitian di area geografis yang lebih luas sehingga tingkat generalisabilitasnya menjadi lebih tinggi.
3. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini dapat membantu pihak UMK untuk meningkatkan kinerja UMK dengan meningkatkan interaktivitas atau interaksi yang terjadi antara UMK dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah.
4. Pihak UMK dapat meningkatkan kinerja UMK dengan meningkatkan kompatibilitas atau kesesuaian dengan apa yang menjadi kebutuhan, nilai-nilai, dan kepercayaan dari pelanggan.
5. Pihak UMK dapat meningkatkan kinerja UMK dengan meningkatkan adopsi media sosial untuk dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah dan mudah diaplikasikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53(October 2019), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>
- Abu Bakar, A. R., Ahmad, S. Z., and Ahmad, N. (2019). SME social media use: A study of predictive factors in the United Arab Emirates. *Global Business and Organizational Excellence*, 38(5), 53-68. <https://doi.org/10.1002/joe.21951>
- Acquity Group (2014). *The internet of things: The continuation of the internet*, 8-9. https://www.accenture.com/t20150624t211456_w_us-en/acnmedia/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/global/pdf/technology_9/accenture-internetthings.pdf.
- Adam, I. O. (2020). Examining E-Government development effects on corruption in Africa: The mediating effects of ICT development and institutional quality. *Technology in Society*, 61(October 2019), 101245. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101245>
- Agarwal, R. and Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 168-186.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., and Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), 84-111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-029>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S. and Jaafar, N.I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 3, pp. 570-588, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
- Alam, S., and Noor, M. (2009). ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sektore in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 112-125.
- Bolatan, G. I. S., Gozlu, S., Alpkhan, L., and Zaim, S. (2016). The Impact of Technology Transfer Performance on Total Quality Management and Quality

Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 746–755. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.076>

Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., and Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>

Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., and Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–235. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0060>

Castronovo, C. and Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 6 No. 1, pp. 117-134.

Charoensukmongkol, P., and Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.005>

Chatterjee, S., and Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

Chege, S. M., & Wang, D. (2020). The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya. *Technology in Society*, 60(September 2019), 101210. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101210>

Chong, A.Y.-L. and Chan, F.T. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on radio frequency identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, Vol. 39 No. 10, pp. 8645-8654.

Christensen, C.M. and Bower, J.L. (1996). Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 197-218.

Cooper, R.B. and Zmud, R.W. (1990). Information technology implementation research: a technological diffusion approach. *Management Science*, Vol. 36 No. 2, pp. 123-139.

- Daowd, A., Kamal, M. M., Eldabi, T., Hasan, R., Missi, F., & Dey, B. L. (2021). The impact of social media on the performance of microfinance institutions in developing countries: a quantitative approach. *Information Technology and People*, 34(1), 25–49. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0135>
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339
- Deighton, J. (1996). The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74 (6), 151-162.
- Derham, R., Cragg, P. and Morrish, S. (2011). Creating value: an SME and social media. *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, p. 53.
- Dillon, P. M., and Leonard, D. C., (1998). *Multimedia and the Web from A to Z*, 2nd ed. Phoenix, Ariz: Oryx Press.
- Dutot, V. (2016). *CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation*. SAGE PUB, 54.
- Ernst and Young (Commissioned by the National Office for the Information Economy (NOIE) of Australia) (2001). *Advancing with e-commerce*. Available at: www.noie.gov.au (accessed December 14, 2013).
- Ferrer, E., Bousoño, C., Jorge, J., Lora, L., Miranda, E. and Natalizio, N. (2013). Enriching social capital and improving organizational performance in the age of social networking. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 95-109.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 382-388.
- Garcia, R. and Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 110-32.
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 102069. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>

- Gatignon, H. and Xuereb, J.M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 1, pp. 77-90.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., and Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Ed. 2). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. European Business Review.
- Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1991). Corporate imagination and expeditionary marketing. *Harvard Business Review*, Vol. 69 No. 4, pp. 81-92.
- Handayani, P.W. and Lisdianingrum, W. (2011). Impact analysis on free online marketing using social network Facebook: case study SMEs in Indonesia. *In International Conference on Advanced Computer Science and Information System (ICACSIS)*, Jakarta, December, 17-18, pp. 171-176.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Ślusarczyk, B., and Jermsittiparsert, K. (2019). Industry 4.0: A solution towards technology challenges of sustainable business performance. *Social Sciences*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/socsci8050154>
- Heizer, Jay, Barry Render, and Chuck Munson. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management Twelfth Edition*. Pearson
- Ho, C.H. and Wu, W. (2011). Role of innovativeness of consumer in relationship between perceived attributes of new products and intention to adopt. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 258.
- Hsu, C., Lu, H. and Hsu, H. (2007). Adoption of the mobile internet: an empirical study of multimedia message services (MMS). *The International Journal of Management Science*, Vol. 35 No. 6, pp. 715-726.

- Jiang, Z. and Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 454-470.
- Kaplan, A.M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media, *Bus. Horiz.* 53 (2010) 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kim, K. J., & Shin, D. H. (2015). An acceptance model for smart watches: implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527–541. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0126>.
- Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36(3), 222–229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002>
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Lee, Y. and Kozar, K. (2012). Developing a theory of website usability: an exploratory study to identify constructs and nomological networks. *Decision Support Systems*, Vol. 52 No. 2, pp. 450-463.
- Leonardi, P. M., and Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 150–188. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0144>
- Li, X., He, X., and Zhang, Y. (2020). The impact of social media on the business performance of small firms in China. *Information Technology for Development*, 26(2) 346–348. <https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1594661>
- Li, X.L., Troutt, M.D., Brandyberry, A. and Wang, T. (2011). Decision factors for the adoption and continued use of online direct sales channels among SMEs. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-31.
- Lippert, S. K., and Ph, D. (2006). *Technological, Organizational, and Environmental Antecedents to Web Services Adoption*. 6(1).
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207–216. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030204>

- M. del C. Alarcon, A. Rialp, and J. Rialp. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance, in: *Entrep. Int. Mark.*, Emerald Group Publishing Limited, 2015, pp. 161–186. <https://doi.org/10.1108/S1474-797920140000025007>
- Malhotra, N.K.,Nunan,D., and Birks, F.B. (2017). *Marketing Resarch an Applied Approach*, 7th ed., United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*, available at: www.icrossing.co.uk (accessed October 12, 2021).
- Medjani, F., Rutter, R., and Nadeau, J. (2019). Social media management, objectification and measurement in an emerging market. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 11(3), 288–311. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2019.102654>
- Merdeka.com (2021). *80 Persen UMK di DIY Belum Melek Teknologi Internet*. URL :<https://www.merdeka.com/peristiwa/80-persen-UMK-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html>
- Muafi, M. (2020). A Nexus among Strategic Orientation, Social Network, Knowledge Sharing, Organizational Innovation, and MSMEs Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 327-338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.327>
- Muhammad Siddique, C. (2012). Knowledge management initiatives in the United Arab Emirates: a baseline study. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 702-723.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: it's not impossible. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 94-99.
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W., dan Ongesa, N. T. 2015. Financial Literacy And Its Impact On Loan Repayment By Small And Medium Entrepreneurs. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 3(Issue 3), 1-28.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Journal of Enterprise Information Management. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399.
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., and Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(November 2018), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>

- Pateli, A., Mylonas, N., and Spyrou, A. (2020). Organizational adoption of social media in the hospitality industry: An integrated approach based on DIT and TOE frameworks. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177132>
- Pee, L. G. (2018). Affordances for sharing domain-specific and complex knowledge on enterprise social media. *International Journal of Information Management*, 43, 25-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.05.006>
- Potluri, R. M., and Vajjhala, N. R. (2018). A Study on Application of Web 3.0 Technologies in Small and Medium Enterprises of India. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 73-79. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no2.73>
- Premkumar, G. and Roberts, M. (1999). *Adoption of new information technologies in rural small businesses*. Omega, Vol. 27 No. 4, pp. 467-484.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64(December 2020), p. 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Ramamurthy, K., Sen, A. and Sinha, A.P. (2008). An empirical investigation of the key determinants of data warehouse adoption. *Decision Support Systems*, Vol. 44 No. 4, pp. 817-841.
- Rodriguez, M., Peterson, R.M. and Ajjan, H. (2015). *CRM/Social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance*. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham, pp. 636-638.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press
- Rogers, Everett M., (1986) *Communication Technology*. The New Media in Society, New York.
- S.A. B, Y.L. Hua. (2006). The effects of technology and TQM on the performance of logistics companies. *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.* 36, pp. 192–209, <https://doi.org/10.1108/09600030610661796>.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sekaran, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat: Jakarta.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sirclo.com. (2022). *Melihat Peran UMK di Indonesia, Bagaimana Perkembangannya?*, URL :<https://www.sirclo.com/blog/melihat-peran-UMK-di-indonesia-bagaimana-perkembangannya/>
- Steuer, Jonathan (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., Farzana, P., Sedigheh, M., Ismawati, J.N., Liyana, M.S.N. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes, *Ind. Manag. Data Syst.* 115 (2015) 570–588, <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information and Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Tan, K.S., Chong, S.C., Lin, B. and Eze, U.C. (2009). Internet-based ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 109 No. 2, pp. 224-244.
- Thong, J. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 15 No. 4, pp. 187-214.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Tsai, M.C., Lee, W. and Wu, H.C. (2010). Determinants of RFID adoption intention: evidence from Taiwanese retail chains. *Information & Management*, Vol. 47 Nos 5-6, pp. 255-261
- Vincent, D., François, B. (2016). From strategic orientation to social media orientation: improving SMEs' performance on social media. *J. Small Bus. Enterprise Dev.* 23 (2016), pp. 1165–1190, <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>.

- Wang, Y.-M., Wang, Y.-S. and Yang, Y.-F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 77 No. 5, pp. 803-815.
- Wanyoike, J., Kithae, P.P. (2019). Social media networks and SME performance in the international arena: a case of SMEs operating in kamukunji area of nairobi county, Kenya. *Eur. J. Bus. Manag. Res.* 4 (2019), <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.122>.
- Wijianto, S. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wong, C. B. (2012). Facebook Usage by Small and Medium-Sized Enterprise: The role of domain-specific innovativeness. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 12(4), 52–59.
<http://computerresearch.org/stpr/index.php/gjst/article/viewArticle/1020>
- Yang, A., and Kent, M. (2014). Social media and organizational visibility: a sample of Fortune 500 corporations, *Publ. Relat. Rev.* 40 (2014) 562–564, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.04.006>.
- Yoon, S.-B., and Cho, E. (2016). Convergence adoption model (CAM) in the context of a smart car service. *Computers in Human Behavior*, 60, 500–507.
- Zhu, K., Kraemer, K. and Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: a crosscountry assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, Vol. 12 No. 4, pp. 251-268, available at: <http://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000475>
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Informasi dan Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner ini terdiri dari 8 (delapan) bagian sebagai berikut:

Bagian 1: Identitas Responden

Bagian 2: Kuesioner sebanyak 6 butir pertanyaan tentang manfaat relatif

Bagian 3: Kuesioner sebanyak 3 butir pertanyaan tentang efektivitas biaya

Bagian 4: Kuesioner sebanyak 3 butir pertanyaan tentang kompatibilitas

Bagian 5: Kuesioner sebanyak 3 butir pertanyaan tentang interaktivitas

Bagian 6: Kuesioner sebanyak 3 butir pertanyaan tentang visibilitas

Bagian 7: Kuesioner sebanyak 13 butir pertanyaan tentang adopsi media sosial

Bagian 8: Kuesioner sebanyak 7 butir pertanyaan tentang kinerja UMK

Keterangan: Semua pertanyaan di bawah ini dimaksudkan untuk mengetahui penilaian Bapak/Ibu/Sdr./i tentang peran konstruk teknologi dalam adopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMK. Untuk itu, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr./i untuk mengisi kuesioner ini pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini:

1. Angka 5 Sangat Setuju (SS)

2. Angka 4 Setuju (S)

3. Angka 3 Netral (N)
4. Angka 2 Tidak Setuju (TS)
5. Angka 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Bagian 1:

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon Bapak/Ibu/Sdr./i memilih alternatif penilaian yang paling sesuai dengan kondisi UMK yang anda kelola, pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini:

1. Nama UMK (Boleh menggunakan inisial):
2. Jabatan Responden:
 - a. Pemilik Usaha
 - b. Manajer/Pengel
 - c. Tim Media Sosial
 - d. Pengelola (Admin) Akun Media Sosial
3. Umur Usaha:
 - a. < 1 Tahun
 - b. > 1 – 3 Tahun
 - c. > 3 – 5 Tahun
 - d. > 5 – 7 Tahun
 - e. > 7 – 10 Tahun
 - f. > 10 Tahun
4. Berapa lama usaha yang dikelola menggunakan media sosial:



- a. 6 – 12 Bulan
- b. > 1 – 3 Tahun
- c. > 3 – 5 Tahun
- d. > 5 – 7 Tahun
- e. > 7 – 10 Tahun
- f. > 10 Tahun

5. Jenis industri UMK yang dikelola:

- a. Otomotif
- b. Kuliner
- c. Jasa
- d. Kecantikan/Kosmetik
- e. Teknologi
- f. Kerajinan Tangan
- g. Fashion/Pakaian
- h. Lainnya



6. Pendapatan (omzet) usaha per tahun:

- a. < 300 Juta Rupiah
- b. > 300 Juta – 2,5 Miliar
- c. > 2,5 – 50 Miliar

7. Jumlah Pegawai:

- a. < 10 Pegawai
- b. 10 – 30 Pegawai
- c. > 30 Pegawai

Bagian 2:

1. Manfaat Relatif

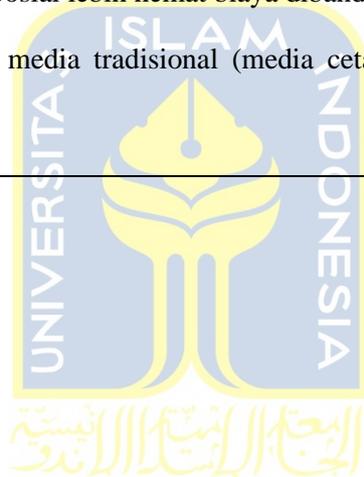
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Media Sosial menyediakan peluang baru bagi usaha yang saya kelola					
2.	Media sosial memungkinkan usaha yang saya kelola menyelesaikan tugas tertentu dengan lebih cepat					
3.	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk meningkatkan produktivitas					
4.	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempelajari atau memperoleh informasi tentang pesaing bisnis					
5.	Media Sosial mendukung aktivitas iklan dan pemasaran usaha yang saya kelola, menjadi lebih baik					
6.	Media Sosial mampu meningkatkan citra usaha yang saya kelola					

Bagian 3:

1. Efektivitas Biaya

		Jawaban

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha yang saya kelola mengadopsi Media Sosial untuk menghemat biaya komunikasi pemasaran					
2.	Media Sosial dapat menghemat biaya yang berkaitan dengan waktu dan usaha dalam pemasaran, branding, dan layanan kepada pelanggan					
3.	Penggunaan Media Sosial lebih hemat biaya dibandingkan dengan penggunaan media tradisional (media cetak dan media luar ruang)					



Bagian 4:

1. Kompatibilitas

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Media Sosial sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan oleh usaha yang saya kelola					

2.	Penggunaan Media Sosial sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh usaha yang saya kelola					
3.	Adopsi Media Sosial sesuai dengan proses dan pengelolaan bisnis dari usaha yang saya kelola					

Bagian 5:

1. Interaktivitas

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Media Sosial menyediakan komunikasi interaktif dengan pelanggan					
2.	Media Sosial memungkinkan interaksi dengan audiens (<i>followers</i>) untuk melakukan inovasi bersama dalam mengembangkan produk/layanan/pasar/model bisnis					
3.	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk melibatkan interaksi pelanggan (<i>mention</i> dan atau <i>reply</i>) dalam konten yang kami unggah					

Bagian 6:

1. Visibilitas

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS

1.	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk mempromosikan produk/layanan					
2.	Media Sosial dapat membuat usaha yang saya kelola untuk semakin dikenal secara luas					
3.	Media Sosial memungkinkan usaha yang saya kelola untuk semakin memperkenalkan merek					

Bagian 7:

1. Adopsi Media Sosial

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengetahui pasar					
2.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk dijadikan rekomendasi oleh netizen (warga net) melalui like, share, dan jumlah <i>followers</i> .					
3.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengiklankan dan mempromosikan produk/layanan					
4.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memberikan layanan kepada pelanggan					

5.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk membangun hubungan dengan pelanggan					
6.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk berkomunikasi dengan pelanggan					
7.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk melakukan layanan kepada pelanggan					
8.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima review pelanggan tentang produk/layanan yang saat ini ada					
9.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola dalam menerima masukan pelanggan tentang pengembangan produk/layanan baru					
10.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk memperoleh pelanggan baru					
11.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi yang bersifat umum					
12.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pesaing					
13.	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mencari informasi tentang pelanggan					

Bagian 8:

1. Kinerja UMK

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan					
2.	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan					
3.	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kedekatan dengan pelanggan					
4.	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan reputasi merek					
5.	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan					
6.	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan					
7.	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan					

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

No	Jabatan Responden	Umur Usaha	Penggunaan Media Sosial	Jenis Industri UMK	Pendapatan (omzet) dalam setahun	Jumlah Pegawai
1	Manajer/Pengelola	> 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai

2	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
3	Tim Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
4	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
5	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
6	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
7	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai
8	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
9	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	6 - 12 Bulan	Produk olahan kelapa minyak kelapa murni	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
10	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
11	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
12	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
13	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	< 10 Pegawai
14	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai

15	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
16	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
17	Pemilik Usaha	> 7 - 10 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
18	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
19	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
20	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
21	Tim Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Ekspor	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
22	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
23	Tim Media Sosial	> 7 - 10 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
24	Manajer/Pengelola	> 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
25	Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
26	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai

27	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
28	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai
29	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
30	Tim Media Sosial	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Teknologi	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
31	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
32	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
33	Manajer/Pengelola	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
34	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
35	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
36	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
37	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
38	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
39	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai

40	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
41	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
42	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
43	Pemilik Usaha	> 7 - 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
44	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai
45	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
46	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
47	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	sepatu,sandal, pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
48	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
49	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
50	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
51	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
52	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Florist	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai

53	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
54	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
55	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
56	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	6 - 12 Bulan	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
57	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
58	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
59	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
60	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
61	Manajer/Pengelola	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
62	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
63	Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 5 - 7 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Souvenir	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
64	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
65	Tim Media Sosial	> 3 - 5 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai

66	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
67	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
68	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
69	Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	6 - 12 Bulan	Peralatan rumah tangga	> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30 Pegawai
70	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
71	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 3 - 5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
72	Pemilik Usaha	> 7 - 10 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
73	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
74	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
75	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
76	Manajer/Pengelo la	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
77	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai

78	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
79	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Komoditas	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
80	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
81	Pemilik Usaha	> 3 - 5 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Teknologi	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
82	Pemilik Usaha	< 1 Tahun	6 - 12 Bulan	Hasil Bumi	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
83	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai
84	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Fashion / Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
85	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
86	Manajer/Pengelola	> 5 - 7 Tahun	> 5 - 7 Tahun	Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
87	Pemilik Usaha	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
88	Pemilik Usaha	> 5 - 7 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
89	Tim Media Sosial	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10 Pegawai
90	Manajer/Pengelola	> 1 - 3 Tahun	> 1 - 3 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	10 - 30 Pegawai

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

Lampiran 3: Variabel Manfaat Relatif

No	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	Total
1	5	4	4	5	5	5	28
2	4	3	3	4	4	4	22

3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	3	3	4	4	23
6	3	4	4	1	4	5	21
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	5	5	5	28
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	4	3	5	5	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	5	5	4	27
13	5	4	5	4	5	5	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	3	4	3	4	4	23
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	4	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	4	4	5	5	27

25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	5	4	5	4	27
27	5	4	4	4	5	5	27
28	5	5	5	4	5	5	29
29	5	4	5	4	4	5	27
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	5	5	5	5	29
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	5	4	5	4	5	27
35	5	4	4	5	5	4	27
36	5	5	3	5	5	5	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	5	5	5	28
39	5	4	5	5	5	4	28
40	1	2	1	3	1	2	10
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	5	5	4	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	4	5	4	5	27
45	5	4	4	5	5	5	28
46	5	4	5	4	5	4	27

47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	4	5	5	5	5	29
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	3	5	5	4	5	27
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	4	5	5	5	29
55	5	4	5	5	4	4	27
56	5	4	5	5	5	5	29
57	5	5	4	5	4	5	28
58	5	5	4	5	5	4	28
59	5	5	4	5	4	4	27
60	5	4	4	5	5	4	27
61	5	5	5	4	5	4	28
62	5	4	5	5	5	4	28
63	5	4	4	5	5	4	27
64	4	3	3	5	4	4	23
65	5	4	5	5	4	5	28
66	5	4	5	5	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	5	4	5	5	28

69	5	5	5	4	5	5	29
70	5	4	5	4	5	5	28
71	5	5	4	5	5	4	28
72	5	4	5	5	4	4	27
73	5	5	4	5	4	5	28
74	5	5	5	5	4	5	29
75	5	5	5	4	4	4	27
76	4	4	5	5	4	4	26
77	5	4	5	5	5	5	29
78	5	5	5	4	4	5	28
79	5	4	4	5	4	4	26
80	4	5	4	5	4	5	27
81	5	4	5	4	5	5	28
82	5	4	5	5	5	5	29
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	4	4	4	27
85	5	5	4	5	5	4	28
86	5	5	4	5	4	5	28
87	5	4	4	5	5	4	27
88	5	4	4	5	5	4	27
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	4	3	4	4	5	25

91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	4	5	5	29
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	4	5	5	4	27
95	5	5	5	5	4	4	28
96	5	4	5	5	4	5	28
97	5	5	5	4	5	4	28
98	5	5	5	4	4	4	27
99	5	5	5	4	4	4	27
100	5	4	5	4	4	5	27

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
V3	18,000	0.000	4,500	5,000	1,000	5,000	0.671
V2	17,000	0.000	4,640	5,000	2,000	5,000	0.557
V1	16,000	0.000	4,600	5,000	2,000	5,000	0.566
MR6	6,000	0.000	4,580	5,000	2,000	5,000	0.551
MR5	5,000	0.000	4,580	5,000	1,000	5,000	0.603
MR4	4,000	0.000	4,580	5,000	1,000	5,000	0.666
MR3	3,000	0.000	4,500	5,000	1,000	5,000	0.686
MR2	2,000	0.000	4,400	4,000	2,000	5,000	0.632
MR1	1,000	0.000	4,750	5,000	1,000	5,000	0.572
KU7	38,000	0.000	4,490	5,000	2,000	5,000	0.656

KU6	37,000	0.000	4,450	5,000	2,000	5,000	0.726
KU5	36,000	0.000	4,500	5,000	2,000	5,000	0.624
KU4	35,000	0.000	4,520	5,000	2,000	5,000	0.640
KU3	34,000	0.000	4,410	5,000	2,000	5,000	0.694
KU2	33,000	0.000	4,380	4,000	1,000	5,000	0.732
KU1	32,000	0.000	4,480	5,000	2,000	5,000	0.741
K3	12,000	0.000	4,490	5,000	3,000	5,000	0.608
K2	11,000	0.000	4,340	4,000	2,000	5,000	0.636
K1	10,000	0.000	4,550	5,000	2,000	5,000	0.606
I3	15,000	0.000	4,590	5,000	2,000	5,000	0.585
I2	14,000	0.000	4,510	5,000	2,000	5,000	0.608
I1	13,000	0.000	4,570	5,000	2,000	5,000	0.587
EB3	9,000	0.000	4,460	5,000	1,000	5,000	0.713
EB2	8,000	0.000	4,510	5,000	2,000	5,000	0.685
EB1	7,000	0.000	4,390	5,000	1,000	5,000	0.760
AMS9	27,000	0.000	4,380	5,000	2,000	5,000	0.732
AMS8	26,000	0.000	4,510	5,000	2,000	5,000	0.608
AMS7	25,000	0.000	4,560	5,000	2,000	5,000	0.605
AMS6	24,000	0.000	4,510	5,000	1,000	5,000	0.624
AMS5	23,000	0.000	4,390	5,000	1,000	5,000	0.720
AMS4	22,000	0.000	4,220	4,000	2,000	5,000	0.782
AMS3	21,000	0.000	4,550	5,000	2,000	5,000	0.572

AMS2	20,000	0.000	4,480	5,000	2,000	5,000	0.556
AMS13	31,000	0.000	4,480	5,000	3,000	5,000	0.608
AMS12	30,000	0.000	4,480	5,000	2,000	5,000	0.624
AMS11	29,000	0.000	4,510	5,000	2,000	5,000	0.557
AMS10	28,000	0.000	4,520	5,000	1,000	5,000	0.655
AMS1	19,000	0.000	4,620	5,000	2,000	5,000	0.579

Lampiran 4: Variabel Efektivitas Biaya

No	EB1	EB2	EB3	Total
1	5	5	5	15
2	3	3	3	9
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	4	4	3	11
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	5	5	4	14
9	4	4	4	12
10	5	4	4	13
11	5	5	5	15
12	5	4	4	13
13	5	5	5	15

14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	4	14
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	4	14
25	5	5	5	15
26	5	4	4	13
27	4	4	5	13
28	4	4	5	13
29	4	5	4	13
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	4	5	5	14
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13
35	4	5	4	13

36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	3	4	5	12
39	3	4	4	11
40	1	2	1	4
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	5	4	4	13
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	5	5	5	15
54	5	4	5	14
55	5	5	4	14
56	5	5	5	15
57	4	4	5	13

58	4	5	4	13
59	5	4	5	14
60	5	4	5	14
61	4	5	5	14
62	4	5	4	13
63	3	4	5	12
64	2	2	3	7
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	4	14
68	5	5	5	15
69	4	5	4	13
70	4	4	5	13
71	5	4	5	14
72	5	5	4	14
73	5	5	4	14
74	4	4	5	13
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	4	5	5	14
79	4	5	5	14

80	4	5	4	13
81	4	5	5	14
82	4	5	4	13
83	3	4	5	12
84	2	2	3	7
85	5	5	5	15
86	5	4	2	11
87	5	5	4	14
88	5	5	5	15
89	4	5	4	13
90	4	4	5	13
91	5	4	5	14
92	5	5	4	14
93	5	3	4	12
94	4	4	5	13
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	5	5	5	15
98	4	5	5	14
99	4	5	5	14
100	4	5	4	13

Lampiran 5: Variabel Kompatibilitas

No	K1	K2	K3	Total
1	5	5	5	15
2	3	3	3	9
3	5	5	4	14
4	5	4	4	13
5	4	4	4	12
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	3	3	3	9
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	3	11
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	4	5	14
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15

22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	4	5	5	14
35	4	3	3	10
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	4	5	4	13
40	2	2	3	7
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15

44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	5	4	5	14
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	4	5	14
56	4	4	3	11
57	5	4	5	14
58	5	4	5	14
59	4	4	5	13
60	4	5	5	14
61	4	5	4	13
62	5	5	4	14
63	5	4	5	14
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15

66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	5	5	4	14
69	5	4	4	13
70	5	4	5	14
71	5	4	5	14
72	5	4	5	14
73	5	4	4	13
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	4	4	5	13
77	5	5	5	15
78	5	4	5	14
79	5	5	4	14
80	5	4	5	14
81	4	5	4	13
82	5	5	4	14
83	5	4	5	14
84	4	4	4	12
85	5	5	5	15
86	5	2	5	12
87	4	4	4	12

88	5	5	4	14
89	5	4	4	13
90	5	4	5	14
91	5	4	5	14
92	3	4	5	12
93	5	4	4	13
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	4	4	5	13
97	5	5	5	15
98	5	4	5	14
99	5	5	4	14
100	5	4	5	14



Lampiran 6: Variabel Interaktivitas

No	I1	I2	I3	Total
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	4	4	13
6	5	5	4	14

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

29	5	4	5	14
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	5	5	4	14
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	4	3	5	12
39	4	5	5	14
40	2	2	2	6
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	4	5	4	13
45	4	4	4	12
46	4	5	5	14
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	5	4	4	13

51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	3	4	4	11
57	5	4	5	14
58	5	4	5	14
59	4	4	5	13
60	5	4	4	13
61	5	4	5	14
62	5	4	5	14
63	5	4	5	14
64	4	3	3	10
65	5	5	5	15
66	5	5	5	15
67	5	5	4	14
68	5	5	4	14
69	5	4	5	14
70	5	4	5	14
71	5	4	5	14
72	4	5	4	13

73	5	5	4	14
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	4	14
77	5	5	5	15
78	4	5	4	13
79	5	5	5	15
80	5	5	4	14
81	4	4	5	13
82	4	4	5	13
83	4	4	5	13
84	5	5	5	15
85	4	5	5	14
86	3	5	5	13
87	5	4	4	13
88	4	4	4	12
89	4	5	5	14
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	5	5	14

95	4	5	5	14
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	4	4	12
99	5	5	5	15
100	5	4	4	13

Lampiran 7: Variabel Visibilitas

No	V1	V2	V3	Total
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	4	5	5	14
13	5	5	4	14

14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	5	4	14
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	4	5	4	13
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	5	4	4	13
35	4	5	4	13

36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	4	5	5	14
39	4	5	5	14
40	2	2	1	5
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	4	5	4	13
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	5	13
50	4	5	5	14
51	5	5	5	15
52	5	5	4	14
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	5	4	4	13
56	5	5	3	13
57	5	4	4	13

58	5	4	5	14
59	5	5	4	14
60	5	4	5	14
61	4	5	4	13
62	4	5	5	14
63	5	5	5	15
64	4	4	4	12
65	5	5	4	14
66	5	5	5	15
67	5	4	4	13
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	4	5	14
71	4	5	4	13
72	5	5	5	15
73	5	4	4	13
74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	4	4	5	13
77	5	5	5	15
78	4	5	5	14
79	5	5	5	15

80	5	4	5	14
81	4	5	4	13
82	4	5	4	13
83	5	5	3	13
84	4	4	5	13
85	5	5	4	14
86	4	5	3	12
87	3	4	5	12
88	4	5	4	13
89	5	3	3	11
90	4	4	5	13
91	5	4	5	14
92	5	5	4	14
93	5	4	4	13
94	5	5	4	14
95	5	5	4	14
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	5	4	13
99	5	5	5	15
100	5	4	5	14

Lampiran 8: Variabel Adopsi Media Sosial

No	A M S 1	A M S 2	A M S 3	A M S 4	A M S 5	A M S 6	A M S 7	A M S 8	A M S 9	A M S 10	A M S 11	A M S 12	A M S 13	T o t a l
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	50
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
8	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	56
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	58
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
12	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	57
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
15	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
17	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	62

18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
26	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	56
27	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	55
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
29	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	55
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
31	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	61
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	60
33	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	57
34	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	58
35	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	55
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
38	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	59
39	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	59

40	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	25
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	57
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
55	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	58
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
57	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	58
58	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	59
59	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	60
60	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	60
61	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	60

62	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	62
63	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	61
64	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
67	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	57
68	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	57
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53
70	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
71	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	59
72	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	57
73	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	59
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
75	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
76	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	56
77	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
78	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	53
79	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	56
80	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4	5	4	53
81	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	57
82	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	58
83	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	60

84	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	54
85	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	60
86	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	62
87	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	53
88	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	60
89	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	53
90	5	4	5	3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	58
91	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	59
92	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	59
93	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	58
94	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	60
95	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	61
96	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	55
97	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
98	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	53
99	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	55
100	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	59

Lampiran 9: Variabel Kinerja UMK

No	KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	KU6	KU7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	4	24

3	4	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	3	4	4	4	4	23
6	5	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	4	4	5	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	5	4	5	4	5	27
13	5	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	5	30
15	3	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	3	4	3	3	4	19
17	5	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	5	30

25	5	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	5	30
29	4	4	4	5	4	4	4	25
30	4	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	4	5	5	29
32	5	4	5	5	5	5	5	29
33	4	4	5	5	5	4	5	26
34	4	5	4	5	4	4	5	26
35	4	5	4	5	5	3	5	26
36	5	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	3	5	3	3	4	22
39	5	4	4	5	4	5	5	27
40	2	1	2	2	2	2	2	11
41	5	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	5	5	25
43	5	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	4	5	4	5	4	27
45	4	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	5	5	5	26

47	4	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	5	5	25
50	4	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	4	4	4	4	5	27
56	5	4	4	4	4	4	4	25
57	5	4	5	5	5	4	4	28
58	5	5	4	4	5	5	4	28
59	5	5	4	5	4	5	4	28
60	5	4	5	5	4	5	4	28
61	5	4	4	5	4	5	4	27
62	5	4	5	5	4	5	5	28
63	5	5	4	5	5	5	5	29
64	3	2	3	4	4	2	3	18
65	5	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	5	4	4	4	26
68	5	4	4	5	4	5	4	27

69	5	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	4	4	5	5	4	27
71	5	4	5	5	4	5	4	28
72	5	4	5	4	5	4	5	27
73	5	4	5	4	5	4	5	27
74	5	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	4	4	5	5	28
77	5	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	5	3	4	5	24
79	5	5	5	5	4	5	5	29
80	4	5	5	5	5	5	5	29
81	5	4	4	4	5	4	4	26
82	3	4	4	4	5	4	4	24
83	3	3	3	3	5	3	3	20
84	5	5	5	5	4	5	5	29
85	3	4	4	4	5	4	4	24
86	5	3	3	3	4	3	3	21
87	3	5	5	5	5	5	5	28
88	5	4	4	4	5	4	4	26
89	3	3	3	3	5	3	3	20
90	5	5	5	5	4	5	5	29

91	3	5	5	5	5	5	5	28
92	5	4	4	4	4	4	4	25
93	3	4	4	4	5	4	4	24
94	5	4	4	4	5	4	4	26
95	3	4	4	4	5	4	4	24
96	5	3	3	3	5	3	3	22
97	3	5	5	5	4	5	5	27
98	4	4	4	4	5	4	4	25
99	5	5	5	5	5	5	5	30
100	4	5	5	5	4	5	5	28

Lampiran 10: Hasil Uji *Outer Model*

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Outer loadings sebelum modifikasi

	Adopsi Media Sosial	Efektivitas Biaya	Interaktivitas	Kinerja UMKM	Kompatibilitas	Manfaat Relatif	Visibilitas
AMS1	0,739						
AMS10	0,810						
AMS11	0,816						
AMS12	0,593						
AMS13	0,719						
AMS2	0,759						
AMS3	0,785						
AMS4	0,541						
AMS5	0,697						
AMS6	0,830						
AMS7	0,806						
AMS8	0,791						
AMS9	0,670						
EB1		0,850					
EB2		0,851					
EB3		0,826					
I1			0,788				
I2			0,848				
I3			0,861				
K1					0,883		
K2					0,792		
K3					0,836		
KU1				0,709			
KU2				0,918			
KU3				0,920			
KU4				0,836			
KU5				0,623			
KU6				0,886			
KU7				0,888			
MR1						0,827	
MR2						0,695	
MR3						0,777	
MR4						0,575	
MR5						0,778	
MR6						0,722	
V1							0,809
V2							0,799
V3							0,771

Outer Loadings setelah modifikasi

	Adopsi Media Sosial	Efektivitas Biaya	Interaktivitas	Kinerja UMKM	Kompatibilitas	Manfaat Relatif	Visibilitas
AMS1	0,756						
AMS10	0,823						
AMS11	0,828						
AMS13	0,749						
AMS2	0,752						
AMS3	0,813						
AMS6	0,830						
AMS7	0,821						
AMS8	0,800						
EB1		0,845					
EB2		0,849					
EB3		0,832					
I1			0,781				
I2			0,848				
I3			0,865				
K1					0,887		
K2					0,784		
K3					0,840		
KU1				0,714			
KU2				0,921			
KU3				0,921			
KU4				0,865			
KU6				0,899			
KU7				0,898			
MR1						0,838	
MR3						0,803	
MR5						0,816	
MR6						0,762	
V1							0,812
V2							0,802
V3							0,763

Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Adopsi Media Sosial	0,636
Efektivitas Biaya	0,709
Interaktivitas	0,693
Kinerja UMKM	0,761
Kompatibilitas	0,702
Manfaat Relatif	0,649
Visibilitas	0,628

b. Discriminant Validity

Nilai Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion

	Adopsi Media Sosial	Efektivitas Biaya	Interaktivitas	Kinerja UMKM	Kompatibilitas	Manfaat Relatif	Visibilitas
Adopsi Media Sosial	0,797						
Efektivitas Biaya	0,695	0,842					
Interaktivitas	0,792	0,607	0,832				
Kinerja UMKM	0,661	0,563	0,776	0,873			
Kompatibilitas	0,712	0,674	0,686	0,550	0,838		
Manfaat Relatif	0,702	0,658	0,674	0,523	0,565	0,805	
Visibilitas	0,772	0,698	0,785	0,745	0,660	0,704	0,793

Nilai Cross Loadings

Cross Loadings

Kode Item	Adopsi Media Sosial	Efektivitas Biaya	Interaktivitas	Kinerja UMKM	Kompatibilitas	Manfaat Relatif	Visibilitas
AMS1	0,756	0,575	0,585	0,479	0,528	0,607	0,569
AMS10	0,823	0,598	0,655	0,556	0,566	0,629	0,696
AMS11	0,828	0,543	0,658	0,505	0,656	0,586	0,625
AMS13	0,749	0,564	0,560	0,487	0,539	0,384	0,521
AMS2	0,752	0,530	0,601	0,556	0,602	0,516	0,633
AMS3	0,813	0,507	0,655	0,458	0,521	0,583	0,591
AMS6	0,830	0,551	0,688	0,631	0,608	0,601	0,686
AMS7	0,821	0,629	0,674	0,520	0,586	0,603	0,605
AMS8	0,800	0,491	0,596	0,531	0,493	0,503	0,590
EB1	0,575	0,845	0,466	0,452	0,495	0,551	0,552
EB2	0,511	0,849	0,484	0,440	0,521	0,530	0,520
EB3	0,652	0,832	0,571	0,518	0,667	0,574	0,671
I1	0,550	0,479	0,781	0,749	0,526	0,500	0,637
I2	0,652	0,555	0,848	0,660	0,581	0,517	0,657
I3	0,753	0,488	0,865	0,567	0,602	0,650	0,669
K1	0,631	0,577	0,618	0,440	0,887	0,558	0,581
K2	0,559	0,635	0,594	0,520	0,784	0,514	0,607
K3	0,599	0,489	0,515	0,429	0,840	0,347	0,475
KU1	0,545	0,445	0,550	0,714	0,379	0,429	0,581
KU2	0,639	0,561	0,748	0,921	0,505	0,498	0,707
KU3	0,596	0,543	0,708	0,921	0,541	0,454	0,671
KU4	0,562	0,434	0,680	0,865	0,449	0,450	0,661
KU6	0,560	0,496	0,693	0,899	0,527	0,464	0,634
KU7	0,542	0,450	0,666	0,898	0,464	0,436	0,629
MR1	0,592	0,557	0,568	0,437	0,537	0,838	0,555
MR3	0,533	0,565	0,534	0,414	0,478	0,803	0,585
MR5	0,565	0,516	0,526	0,412	0,402	0,816	0,594
MR6	0,568	0,482	0,541	0,422	0,400	0,762	0,536
V1	0,669	0,602	0,663	0,550	0,608	0,586	0,812
V2	0,637	0,589	0,586	0,512	0,467	0,585	0,802
V3	0,512	0,450	0,619	0,745	0,487	0,493	0,763

2. Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Adopsi Media Sosial	0,940
Efektivitas Biaya	0,880
Interaktivitas	0,871
Kinerja UMKM	0,950
Kompatibilitas	0,876
Manfaat Relatif	0,881
Visibilitas	0,835

b. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Adopsi Media Sosial	0,928
Efektivitas Biaya	0,796
Interaktivitas	0,780
Kinerja UMKM	0,936
Kompatibilitas	0,786
Manfaat Relatif	0,819
Visibilitas	0,706

Lampiran 11: Hasil Inner Model

1. Uji Determinasi (R-Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Adopsi Media Sosial	0,741	0,727
Kinerja UMKM	0,437	0,431

2. Path Coefficients

Path Coefficients

	Adopsi Media Sosial	Efektivitas Biaya	Interaktivitas	Kinerja UMKM	Kompatibilitas	Manfaat Relatif	Visibilitas
Adopsi Media Sosial				0.661			
Efektivitas Biaya	0.144						
Interaktivitas	0.338						
Kinerja UMKM							
Kompatibilitas	0.178						
Manfaat Relatif	0.149						
Visibilitas	0.183						

3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Adopsi Media Sosial -> Kinerja UMKM	0,661	0,650	0,104	6,358	0,000
Efektivitas Biaya -> Adopsi Media Sosial	0,144	0,135	0,108	1,330	0,184
Interaktivitas -> Adopsi Media Sosial	0,338	0,331	0,093	3,647	0,000
Kompatibilitas -> Adopsi Media Sosial	0,178	0,197	0,078	2,281	0,023
Manfaat Relatif -> Adopsi Media Sosial	0,149	0,137	0,087	1,712	0,088
Visibilitas -> Adopsi Media Sosial	0,183	0,192	0,095	1,922	0,055

4. Q-Squares

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	
Adopsi Media Sosial	900.000	508.195	0.435	
Efektivitas Biaya	300.000	300.000		
Interaktivitas	300.000	300.000		
Kinerja UMKM	600.000	415.626	0.307	
Kompatibilitas	300.000	300.000		
Manfaat Relatif	400.000	400.000		
Visibilitas	300.000	300.000		

5. Model Fit

Model_Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.090
d_ULS	2.688	4.044
d_G	1.909	2.038
Chi-Square	916.639	955.274
NFI	0.679	0.666

