

**PERAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
DAMPAKNYA TERHADAP UMKM**



Ditulis Oleh :

Nama : Yogatama Waskithoaji

Nomor Mahasiswa : 18311263

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**PERAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
DAMPAKNYA TERHADAP UMKM**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Yogatama Waskithoaji
Nomor Mahasiswa : 18311263
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 14 Juni 2022

Penulis,



(Yogatama Waskithoaji)

**PERAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
DAMPAKNYA TERHADAP UMKM**

SKRIPSI

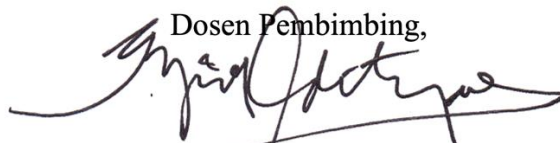
Ditulis Oleh :

Nama : Yogatama Waskithoaji
Nomor Mahasiswa : 18311263
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 13 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PERAN TEKNOLOGI DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN DAMPAKNYATERHADAP UMKM**

Disusun Oleh : **YOGATAMA WASKITHOAJI**

Nomor Mahasiswa : **18311263**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

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

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

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

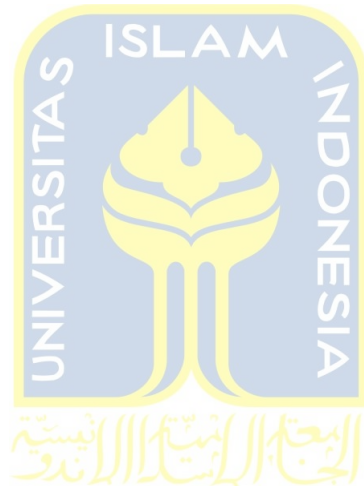
MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Q.S. Ar-Rad ayat 11)

"Kegagalan menghancurkan pecundang. Kegagalan menginspirasi pemenang."

(Robert Kiyosaki)



ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat sehingga mempengaruhi dalam hal berbisnis, salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial yang sangat luas oleh pelaku UMKM yang berada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkup teknologi dengan variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas dalam penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap kinerja UMKM. Pelaksanaan penelitian disebarakan dengan metode survei *item* kuesioner tertutup dan teknik *purposive sampling* di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Klaten, dan Magelang yang memperoleh 100 responden sesuai kriteria. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, dan jaminan struktural tidak memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial, sedangkan variabel interaktivitas memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial serta variabel penggunaan media sosial mempengaruhi secara positif kinerja UMKM. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk dijadikan bahan referensi dalam mengembangkan bisnis dengan mempertimbangkan pengaruh manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas dalam penggunaan media sosial serta dapat memberikan gambaran kinerja yang diperoleh.

Kata kunci: Manfaat Relatif, Kompatibilitas, Efektivitas Biaya, Jaminan Struktural, Interaktivitas, Penggunaan Media Sosial, Kinerja UMKM

ABSTRACT

The development of technology in the current era is changing very quickly so that it affects business, one example is the very wide use of social media by MSME actors in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of technology scope with variables of relative benefit, compatibility, cost effectiveness, structural assurance, and interactivity in the use of social media and their impact on the performance of MSMEs. The research was carried out using a closed questionnaire item survey method and purposive sampling technique in the Special Region of Yogyakarta, Klaten, and Magelang which obtained 100 respondents according to the criteria. The test in this study uses the PLS-SEM (Partial Least Square-SEM) method with the SmartPLS application version 3.3.9. The results obtained from this study indicate that the variables of relative advantage, compatibility, cost effectiveness, and structural assurance do not have a positive influence on the use of social media, while the interactivity variable has a positive influence on the use of social media, then the variables of the use of social media positively affect the performance of MSME. The results of this study can be used by MSME actors to be used as reference material in developing a business by considering the effect of relative benefits, compatibility, cost effectiveness, structural guarantees, and interactivity in the use of social media and can provide an overview of the performance obtained.

Keywords: *Relative Advantage, Compatibility, Cost Effectiveness, Structural Assurance, Interactivity, Use of Social Media, MSME Performance*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan rida-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya Terhadap UMKM”.

Tugas akhir berbentuk skripsi ini disusun dan diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

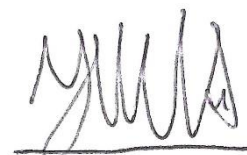
Tugas ini tidak dapat diselesaikan tanpa dorongan dari berbagai pihak yang berada di sekeliling penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih terhadap seluruh pihak yang telah memberikan bantuan berupa selama proses penulisan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan ridha dan kesehatan yang diberikan sehingga dalam menyusun skripsi menjadi lancar dan mendapat kemudahan.
2. Orang tua, Bapak dan Ibu yang telah mendidik dengan kasih sayang dan selalu memberikan semangat serta doa untuk dapat sukses dunia akhirat.
3. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang memiliki andil besar dalam memberikan pengetahuan dan arahan kepada penulis untuk menyusun skripsi.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Jaka Sriyana, Dr., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Atala All Crew, terimakasih sudah menjadi tempat untuk bersanda gurau, berbagi suka dan duka serta contekan saat ujian.
8. Papua Attack, terimakasih telah menjadi tempat untuk bercerita yang berisikan teman-teman dari awal kuliah.
9. Rayhan dan Damastri, selaku teman satu bimbingan tugas akhir perkuliahan yang memberikan masukan saat penyusunan skripsi.
10. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam membantu penyusunan skripsi penulis.

Penulis berharap semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermnafaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi yang berguna dalam membangun. Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 10 Juni 2022



Penulis

(Yogatama Waskithoaji)

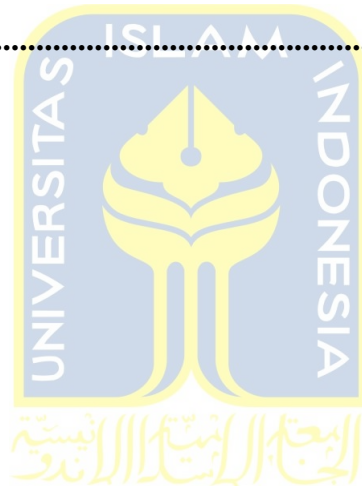
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Media Sosial.....	9
2.1.2 Manfaat Relatif.....	10
2.1.3 Kompatibilitas	11
2.1.4 Efektivitas Biaya	12
2.1.5 Jaminan Struktural.....	13

2.1.6 Interaktivitas.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Formulasi Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh Manfaat Relatif terhadap Penggunaan Media Sosial	16
2.3.2 Pengaruh Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial	17
2.3.3 Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial.....	18
2.3.4 Pengaruh Jaminan Struktural terhadap Penggunaan Media Sosial	18
2.3.5 Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial	19
2.3.6 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap UMKM	20
2.4 Kerangka Penelitian.....	21
BAB III	22
3.1 Pendekatan Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel	24
3.4.1 Manfaat Relatif.....	24
3.4.2 Kompatibilitas	25
3.4.3 Efektivitas Biaya	26
3.4.4 Jaminan Struktural.....	26
3.4.5 Interaktivitas.....	27
3.4.6 Penggunaan Media Sosial	28
3.4.7 Kinerja UMKM	29
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.5.1 Jenis Data.....	30
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.6.2 Analisis Inferensial.....	32
BAB IV	38
4.1 Analisis Deskriptif	38
4.1.1 Profil Responden	38
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	50
4.2.1 Uji Validitas	50
4.2.1.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	53
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.3 Uji Model Struktural (Inner Model)	58
4.3.1 Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	59
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	60
4.3.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping).....	61
4.3.4 Predictive Relevance (Q-Square).....	62
4.3.5 Model Fit.....	63
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 Pengaruh Manfaat Relatif Terhadap Penggunaan Media Sosial.....	64
4.4.2 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Penggunaan Media Sosial	65
4.4.3 Pengaruh Efektivitas Biaya Terhadap Penggunaan Media Sosial	67

4.4.4 Pengaruh Jaminan Struktural Terhadap Penggunaan Media Sosial	68
4.4.5 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Penggunaan Media Sosial.....	70
4.4.6 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM	71
BAB V	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran dan Implikasi Manajerial	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82



DAFTAR TABEL

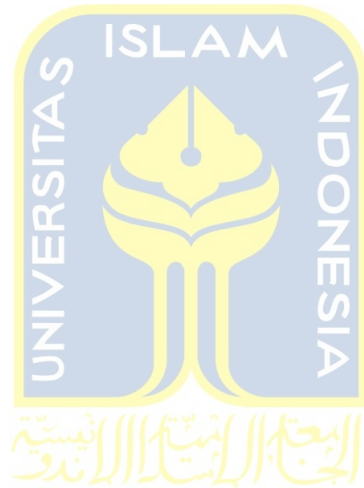
Tabel 3. 1 Manfaat Relatif.....	24
Tabel 3. 2 Kompatibilitas	25
Tabel 3. 3 Efektivitas Biaya.....	26
Tabel 3. 4 Jaminan Struktural	27
Tabel 3. 5 Interaktivitas	28
Tabel 3. 6 Penggunaan Media Sosial	29
Tabel 3. 7 Kinerja UMKM	30
Tabel 3. 8 Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan.....	38
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha.....	39
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial	39
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM	40
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	42
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden dalam Variabel Manfaat Relatif	43
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden dalam Variabel Kompatibilitas	44
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden dalam Variabel Efektivitas Biaya	45
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden dalam Variabel Jaminan Struktural	46
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden dalam Variabel Interaktivitas	47
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden dalam Variabel Penggunaan Media Sosial...48	
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden dalam Variabel Kinerja UMKM.....	49
Tabel 4. 14 <i>Outer Loadings</i>	51

Tabel 4. 15 <i>Average Variance Extracted</i>	53
Tabel 4. 16 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	54
Tabel 4. 17 <i>Cross Loadings</i>	55
Tabel 4. 18 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	57
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 20 <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4. 21 <i>R-Square</i>	60
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan <i>Bootstrapping</i>	62
Tabel 4. 23 <i>Q-Square</i>	63
Tabel 4. 24 Model Fit (NFI)	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	20
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	82
LAMPIRAN 2. DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN	89
LAMPIRAN 3. DAFTAR DATA VARIABEL	103
LAMPIRAN 4. UJI OUTER MODEL DI SMARTPLS 3.3.9	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekitar dua dekade belakangan ini, penggunaan media sosial sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan pengelolaan sebuah bisnis. Penggunaan media sosial bagi sebuah bisnis saat ini mengubah cara berkomunikasi mereka dengan masyarakat ataupun pelanggan. Media sosial merupakan sebuah hasil dari perkembangan teknologi yang pesat di era ini. Di awal abad ke-21 perkembangan teknologi sangat pesat dan menciptakan berbagai macam hal baru untuk membantu berbagai pekerjaan masyarakat. Salah satu contohnya adalah teknologi internet yang mengalami perkembangan dengan pesat dimana dari hal tersebut terciptalah media sosial yang kini tidak hanya dimanfaatkan oleh masyarakat untuk bersosialisasi tetapi juga oleh bisnis untuk mendekati diri dengan pelanggannya.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis teknologi internet yang dibangun dengan pondasi ideologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten dengan pengguna secara luas (Kaplan dan Haenlein, 2010). Web 2.0 merupakan sebuah evolusi dari internet yang mengedepankan pertukaran informasi secara *online* di berbagai macam platform media sosial yang ada seperti saat ini, berbeda dengan Web 1.0 yang hanya memiliki konsep komunikasi satu arah seperti *world wide web* atau WWW. Media sosial menekankan pada konsep komunikasi dua arah secara *real-time* bagi para penggunanya, dengan begitu para pengguna dapat mempersingkat waktu dan lebih efektif serta efisien dalam

berkomunikasi. Jadi, teknologi internet memiliki peran yang besar dalam perkembangan komunikasi di masyarakat dengan terciptanya media sosial tersebut yang memberikan berbagai kemudahan untuk membantu mengelola bisnis, mengolah data, dan membagikan informasi.

Berbagai macam faktor telah terbukti mampu memberikan pengaruh terhadap penggunaan media sosial ke dalam pengelolaan bisnis. Faktor-faktor tersebut adalah manfaat relatif (Wang *et al.*, 2010), kompatibilitas (Wang *et al.*, 2010), efektivitas biaya (Chong dan Chang, 2012), jaminan struktural (Egea dan González, 2011), dan interaktivitas (Lee dan Kozar, 2009). Hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor yang disebutkan diatas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial dalam pengelolaan sebuah bisnis.

Manfaat relatif merupakan kondisi dimana penggunaan sebuah teknologi tertentu memberikan manfaat yang lebih baik daripada sebelumnya. Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan bagi sebuah bisnis, terutama dalam hal informasi seperti kemudahan untuk mendapatkan data baik dari pelanggan maupun pesaing. Hal ini sangat membantu dalam meningkatkan perkembangan bisnis yang sudah ada maupun baru seperti meningkatkan hubungan pelanggan, memudahkan menganalisa pasar, dapat meningkatkan penjualan produk, dan lain-lain. Dengan demikian, manfaat relatif yang diharapkan dari penggunaan media sosial dapat memberikan dorongan pada sebuah bisnis untuk menggunakannya (Tajudeen *et al.*, 2018).

Kompatibilitas merupakan kondisi dimana teknologi memiliki kesesuaian dengan infrastruktur, budaya, nilai-nilai, dan praktik kerja di sebuah bisnis. Sebuah

teknologi yang kompatibel lebih memungkinkan untuk digunakan oleh sebuah bisnis. Oleh karena itu, kompatibilitas diyakini berperan dalam mendorong bisnis untuk menggunakan media sosial (Tajudeen *et al.*, 2018).

Efektivitas biaya merupakan kondisi dimana saat menggunakan sebuah teknologi baru seperti media sosial yang memiliki sifat hemat biaya dapat memberikan pengeluaran biaya relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dicapai jika dibandingkan dengan teknologi tradisional sebelumnya. Dengan demikian, efektivitas biaya diyakini menjadi salah satu faktor dalam mendorong penggunaan media sosial ke dalam sebuah bisnis (Tajudeen *et al.*, 2018).

Jaminan struktural mengacu pada penilaian keberhasilan yang disebabkan oleh struktur kontekstual seperti kontrak, jalur hukum, jaminan, dan peraturan. Media sosial merupakan ruang publik yang memungkinkan para penggunanya yang memiliki bisnis untuk memposting berbagai informasi tentang mereka seperti produk, layanan, promosi, dan lain-lain. Hal tersebutlah merupakan poin penting yang memungkinkan kebutuhan akan jaminan struktural dalam penggunaan media sosial. Dengan demikian, faktor jaminan struktural dianggap dapat memberikan dorongan pada penggunaan media sosial ke dalam sebuah bisnis (Tajudeen *et al.*, 2018).

Interaktivitas merupakan kondisi sejauh mana kemampuan pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan sesama melalui sebuah teknologi. Semakin interaktif teknologi yang ada maka akan lebih cepat juga dalam penggunaannya secara masif di dalam masyarakat. Media sosial merupakan media yang interaktif

dimana memungkinkan komunikasi dua arah dengan para penggunanya. Adanya media sosial membantu sebuah bisnis dimana memungkinkan peningkatan komunikasi secara interaktif antara mereka dan konsumen. Keberhasilan sebuah bisnis mungkin dapat bergantung pada media sosial yang dapat menumbuhkan sifat komunikasi interaktif melalui jejaring tersebut. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi menjadi semakin interaktif dan memiliki kemampuan untuk membangun hubungan serta membina interaksi secara personal. Jadi, interaktivitas dianggap dapat memberikan dorongan penggunaan media sosial ke dalam sebuah bisnis (Tajudeen *et al.*, 2018).

Berbicara mengenai bisnis, UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, saat ini UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 61,07%. UMKM juga memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97% (idxchannel.com, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat penting bagi negara, maka mendorongnya untuk maju merupakan salah satu kunci membawa perekonomian menjadi semakin baik.

Salah satu cara agar UMKM dapat semakin maju adalah dengan menggunakan media sosial ke dalam bisnis mereka. Di era sekarang media sosial menjadi salah satu bagian penting dalam transformasi digital untuk memasuki Industri 4.0. Berdasarkan penyampaian pada siaran pers menteri Kominfo Johnny G. Plate penggunaan teknologi digital memiliki tingkatan jika dilihat dari keterampilan yaitu *basic*, *intermediate*, dan *advance* dimana masih banyak pengguna yang berada di *basic* atau dibawahnya yang sekedar mengenal saja, hal

inilah yang akan dikembangkan untuk meningkatkan keterampilan para pengguna teknologi digital tersebut (suara.com, 2022). Media sosial memberikan begitu banyak dampak positif pada kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali dalam hal bisnis. Faktanya banyak manfaat yang dapat diperoleh bisnis dari menggunakan media sosial, hal ini membuat semakin banyak UMKM menerapkan media sosial ke dalam pengelolaan bisnisnya. Manfaat yang diperoleh dari menggunakan media sosial ke dalam bisnis UMKM seperti dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mengelola bisnis, dapat menghemat waktu operasional, memberikan peluang baru untuk mengakses pasar sasaran, memudahkan dalam menganalisa pesaing dan pelanggan, meningkatkan omset penjualan, memudahkan dalam menawarkan produk kepada pelanggan. Dengan demikian, penting bagi UMKM untuk menggunakan media sosial karena banyak manfaat guna menunjang kemajuan dan nantinya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi negara.

Meski sebelumnya sudah ada penelitian mengenai pengaruh faktor teknologi terhadap penggunaan media sosial yang memahami dampaknya di dalam sebuah organisasi (Tajudeen *et al.*, 2018; Noraihan dan Sobhi 2013; Lee dan Cho 2011), namun penelitian serupa tersebut masih jarang dikaji di negara Indonesia khususnya terhadap UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan menguji hasil penelitian sebelumnya dalam lingkup negara Indonesia dan UMKM, serta di dalam konteks teknologi tersebut penulis menggunakan faktor-faktor teknologi, yaitu manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas untuk meneliti tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial.

Penelitian ini terkait faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dengan pengelolaan bisnis, hal sangatlah penting karena faktor ini berfungsi sebagai alat ukur untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor tersebut dalam penggunaan media sosial. Indonesia sebagai negara berkembang membutuhkan adopsi teknologi seperti media sosial untuk menunjang kesejahteraan masyarakat dan perekonomiannya. Maka dari itu, UMKM menjadi objek penelitian kali ini karena memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi sebesar 61.07% dari total PDB. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis termotivasi untuk meneliti lebih jauh dengan mengambil variabel faktor konteks teknologi, media sosial, dan UMKM yang berjudul “**Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya Terhadap UMKM.**”

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan media sosial oleh UMKM dapat memberikan berbagai kemudahan dalam mengelola bisnis. Berbagai kemudahan tersebut membuat UMKM dapat lebih dekat dengan pasar, media sosial membantu membangun hubungan dengan para pelanggan dan memudahkan menganalisa apa yang sedang dibutuhkan, sehingga penggunaan media sosial diharapkan mampu memberikan dampak yang positif bagi UMKM. Namun, pada kenyataannya tidak semua UMKM menggunakan media sosial, sehingga dampak terhadap UMKM belum seperti yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam konteks teknologi yang mempengaruhi penggunaan media sosial dan dampaknya bagi

UMKM. Penelitian ini berguna sebagai konfirmasi secara ilmiah guna mendukung penggunaan media sosial bagi UMKM serta memberikan bukti apakah dalam penggunaan media sosial memberikan dampak positif bagi UMKM. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pelaku UMKM di Indonesia untuk membantu dalam penggunaan media sosial dan menerapkannya guna memberikan dampak yang positif pada bisnis. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Apakah manfaat relatif berpengaruh terhadap penggunaan media sosial pada UMKM ?
2. Apakah kompatibilitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial pada UMKM ?
3. Apakah efektivitas biaya berpengaruh terhadap penggunaan media sosial pada UMKM ?
4. Apakah jaminan struktural berpengaruh terhadap penggunaan media sosial pada UMKM ?
5. Apakah interaktivitas berpengaruh terhadap penggunaan media sosial pada UMKM ?
6. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah manfaat relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.

2. Untuk mengetahui apakah kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.
3. Untuk mengetahui apakah efektivitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.
4. Untuk mengetahui apakah jaminan struktural berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.
5. Untuk mengetahui apakah interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.
6. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi para pelaku UMKM mengenai faktor-faktor konteks teknologi yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan media sosial dan dampaknya.
2. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa temuan empiris dalam bidang manajemen inovasi, yaitu mengenai identifikasi faktor-faktor konteks teknologi yang memengaruhi penggunaan media sosial pada UMKM di Indonesia.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperkuat bukti empiris pada penelitian tentang faktor yang memengaruhi penggunaan media sosial

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial

Menurut Cross (2013) media sosial merupakan suatu istilah yang memberikan gambaran berbagai macam teknologi yang digunakan dengan tujuan mengikat orang-orang ke dalamnya untuk saling berukar informasi dan berinteraksi lewat fitur pesan. Teknologi internet pasti semakin maju dan berkembang, menjadikan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial juga mengalami perubahan atau berkembang.

Selanjutnya, Carr dan Hayes (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan media yang berlandaskan teknologi internet dimana memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya baik secara langsung ataupun tertunda dengan khalayak luas. Di sisi lain media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat beranda, pengumuman, berbagi teks, gambar, video, dan mengatur grup untuk komunikasi dengan pelanggan serta mitra bisnis (Wang *et al.*, 2016).

Puntoadi (2011) menjelaskan bahwa dalam media sosial memiliki beberapa fungsi didapatkan, yaitu:

- Media sosial memiliki keunggulan dalam hal membangun *personal branding*. Hal ini dikarenakan dalam media sosial tidak adanya popularitas semu dimana para pengguna lain atau audiens yang menentukan. Banyak

platform media sosial dijadikan sebagai tempat untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan mencari popularitas.

- Media sosial memiliki keunggulan dalam hal interaksi. Hal ini membuat pebisnis dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial dapat menjadi sebuah sarana bagi para pebisnis untuk mencari informasi mengenai kebiasaan dari konsumen mereka dan dapat melakukan interaksi secara personal dan juga dapat membangun hubungan yang lebih dalam.

Mayfield (2008) juga mencatatkan bahwa media sosial memiliki beberapa

fungsi, yaitu:

- Media sosial merupakan sebuah sarana komunikasi yang di bentuk dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan interaksi sosial manusia tanpa memperdulikan jarak, ruang, dan waktu dengan internet.
- Media sosial merupakan sebuah evolusi dari sarana komunikasi. Semula praktik komunikasi sekedar satu arah tetapi sekarang berubah setelah adanya media sosial yang menjadi komunikasi dua arah dengan timbal balik secara langsung antar pengguna.
- Media sosial juga memberikan berbagai informasi serta mendukung demokratisasi pengetahuan. Media sosial berhasil membuat manusia yang semula dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.1.2 Manfaat Relatif

Manfaat relatif yaitu seberapa besar inovasi dianggap lebih menguntungkan dan di pandang lebih unggul daripada inovasi sebelumnya bagi pengguna. Tingkat kemanfaatan suatu inovasi dapat dilihat berdasarkan

keuntungan finansial, dari faktor status sosial, kesenangan, dan kepuasan sering menjadi komponen yang tak kalah penting. Jadi, semakin banyak manfaat sebuah inovasi yang diberikan kepada penerimanya maka semakin cepat juga tersebarnya (Rogers, 2003).

Manfaat relatif adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. Karakteristik ini dianggap menjadi salah satu prediktor terbaik dari adopsi suatu inovasi (Lee *et al.*, 2011).

2.1.3 Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah seberapa besar kesesuaian sebuah inovasi dilihat dari segi kualitas, pengalaman yang lalu, dan kebutuhan dari pengadopsi. Sebuah inovasi yang kompatibel atau sesuai dengan nilai, keadaan, norma pengadopsi maka akan diterima dengan cepat dan sebaliknya juga jika tidak sesuai dengan apa yang diyakini oleh pengadopsi maka tidak akan cepat untuk diterima. Sebuah inovasi dapat bertahan atau tidak konsisten dapat dilihat dari segi kualitas sosiokultural lebih lanjut, keyakinan, lalu pemikiran baru, dan kebutuhan pengadopsi untuk maju (Rogers, 2004).

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana layanan dianggap sebagai konsisten dengan pengguna yang ada nilai-nilai, keyakinan, kebiasaan dan pengalaman sekarang dan sebelumnya (Chen *et al.*, 2012). Lebih lanjut, menurut Mndzebele (2013) kompatibilitas merupakan sejauh mana suatu inovasi teknologi

dianggap sebagai konsisten dengan praktik yang ada seperti operasi, keyakinan, nilai-nilai, pengalaman masa lalu dan kebutuhan.

Mazhar *et al.* (2014) menjelaskan bahwa dalam hal pengukuran kompatibilitas terdapat beberapa indikator, yaitu: cocok atau tidaknya dengan gaya hidup, cocok atau tidaknya dengan keinginan dalam melakukan transaksi, kesesuaian dengan aspek kegiatan perbankan, tidak terdapat keterbatasan waktu, dapat merangsang mental, dan memberi kebebasan mobilitas.

2.1.4 Efektivitas Biaya

Efektivitas merupakan seberapa baik tugas diselesaikan, dilihat dari sejauh mana sebuah individu atau organisasi membuahkan hasil yang sesuai dengan yang direncanakan. Artinya, dapat disimpulkan bahwa suatu tugas dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, dan kualitas, maka dapat dianggap berhasil (Ravianto, 2014). Selain itu, Mardiasmo (2009) juga menjelaskan bahwa efektivitas ialah sebuah tolak ukur berhasil atau tidaknya pencapaian suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Indikator untuk menjelaskan efektivitas adalah mengukur akibat dan dampak dari biaya program yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan, sehingga semakin besar kontribusi biaya yang dikeluarkan terhadap tercapainya tujuan, maka semakin efektif juga kegiatan dalam organisasi tersebut.

Biaya berperan penting dalam mempengaruhi kemajuan organisasi untuk mencapai tujuannya dengan mendapatkan laba berupa biaya fungsional atau biaya bisnis. Tanpa tindakan keuangan yang terarah, setiap produk yang dihasilkan tidak akan memiliki manfaat apa pun bagi organisasi (Chiu *et al.*, 2015). Lebih lanjut,

Mulyadi (2014) menjelaskan bahwa biaya merupakan sebuah bentuk pengorbanan ekonomi yang dilihat dari jumlah uang untuk digunakan dalam tujuan tertentu.

2.1.5 Jaminan Struktural

Jaminan struktural adalah suatu bentuk keamanan pada sistem atau jaringan yang membuat konsumen percaya bahwa struktur keamanan seperti jaminan, peraturan, janji, jalan hukum, atau prosedur lain yang ada untuk melindungi serta menarik minat pengguna. Jadi, jaminan struktural yang baik akan mencerminkan keyakinan pula terhadap teknologi tersebut (McKnight *et al.* 2002).

Park dan Kim (2006) menjelaskan bahwa dalam hal jaminan struktural memiliki peran penting untuk memberuk sebuah kepercayaan terhadap konsumen. Indikator dari jaminan struktural yang terpenting adalah kerahasiaan data dan jaminan keamanan yang diberikan.

Konstruksi jaminan struktural sering juga disebut sebagai kepercayaan berbasis institusi atau kepercayaan teknologi. Semua hal ini memiliki tema yang sama, yaitu tentang keyakinan konsumen terhadap perlindungan yang tersedia dari struktur dan mekanisme sebuah teknologi tersebut (Ratnasingam dan Pavlou 2003).

2.1.6 Interaktivitas

Interaktivitas merupakan hal yang tidak dapat lepas dari dunia *cyber*. Interaktivitas merupakan kemampuan pengguna untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pengguna lain menggunakan komputer dan memberikan pesan apapun yang dibuatnya (Dillon dan Leonard, 1998).

Liu dan Shrum (2002) menjelaskan bahwa interaktivitas adalah timbal balik dari suatu kelompok yang terdiri dari dua pihak atau lebih dalam berkomunikasi melalui sebuah media. Selain itu, Ha dan James (1998) mencatatkan bahwa terdapat 5 dimensi di dalam interaktivitas, yaitu:

- Daya sambung : teknologi internet mampu memberikan berbagai macam informasi untuk diakses dan penggunaannya pun dapat bebas melakukan kunjungan kembali.
- Daya hiburan : memiliki fitur yang mendukung para penggunaannya untuk merasa senang seperti adanya sebuah kuis atau game.
- Pilihan : pengguna mendapatkan pilihan dalam berkomunikasi dengan memulai atau mengakhiri sesuai yang diinginkan.
- Informasi : pengguna dapat menemukan berbagai macam kumpulan data atau informasi saat sedang mengakses sebuah situs.
- Timbal balik : bukan hanya sekedar komunikasi satu arah melainkan komunikasi dua arah misalnya saja adanya fitur *chatting room*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tajudeen *et al.* (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Understanding the impact of social media usage among organizations*” yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis anteseden dan dampak penggunaan media sosial terhadap organisasi. Tujuan lainnya dari penelitian ini adalah membantu organisasi untuk memahami manfaat penggunaan media sosial dan memberikan pembenaran untuk investasi di media sosial oleh organisasi. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja TOE dan meliputi faktor-faktor anteseden tertentu untuk

penggunaan media sosial dalam organisasi. Variabel dari kerangka teknologi meliputi manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, dan interaktivitas, serta variabel lainnya yaitu penggunaan media sosial dan dampak terhadap organisasi. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data dengan jumlah responden sebanyak 567 organisasi bisnis di Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat relatif, kompatibilitas, dan interaktivitas dengan penggunaan media sosial memiliki hubungan positif yang signifikan, sedangkan variabel efektivitas biaya dan jaminan struktural dengan penggunaan media sosial memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan, lalu variabel penggunaan media sosial memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap dampak organisasi.

Ainin *et al.* (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes*” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor teknologi yang mempengaruhi penggunaan media sosial di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). Selain itu, mengkaji dampak penggunaan media sosial pada kinerja UKM. Penelitian ini menguji pengaruh kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas pada penggunaan Facebook serta dampaknya terhadap UKM. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data dengan jumlah responden sebanyak 259 UKM di Malaysia dan metode pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompatibilitas dengan penggunaan media sosial Facebook memiliki hubungan positif yang cukup signifikan, sedangkan variabel efektivitas biaya dan interaktivitas dengan

penggunaan media sosial Facebook memiliki hubungan positif yang signifikan, lalu variabel penggunaan media sosial Facebook memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap dampak UKM.

Qalati *et al.* (2021) melakukan penelitian dengan judul “*A mediated model on the adoption of social media and SMEs’ performance in developing countries*” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) di negara berkembang. Penelitian ini menguji pengaruh manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, dan interaktivitas pada penggunaan media sosial serta dampaknya terhadap kinerja UKM. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data dengan jumlah responden sebanyak 423 UKM di Pakistan dan metode pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, dan interaktivitas dengan penggunaan media sosial memiliki hubungan positif yang signifikan, sedangkan penggunaan media sosial dengan dampak kinerja UKM juga memiliki hubungan positif yang signifikan.

2.3 Formulasi Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Manfaat Relatif terhadap Penggunaan Media Sosial

Manfaat relatif berfokus pada keuntungan yang diharapkan dari penggunaan teknologi tertentu. Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, termasuk manfaat informasi seperti kemudahan mendapatkan input data dari pengguna media seperti pelanggan dan

pesaing, hal ini sangat membantu untuk meningkatkan sebuah bisnis serta menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh sebuah organisasi bisnis dipengaruhi oleh seberapa besar tingkat manfaat relatif yang didapatkan setelah menggunakan media sosial (Tajudeen *et al.*, 2018). Lebih lanjut, Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa manfaat relatif yang diberikan media sosial berhubungan positif dengan minat penggunaan media sosial oleh UKM.

H1 : *Manfaat relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM*

2.3.2 Pengaruh Kompatibilitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Sebuah teknologi konsisten atau sesuai maupu kompatibel dengan infrastruktur, budaya, nilai-nilai, dan praktik kerja yang disukai organisasi, maka kemungkinan besar akan digunakan (Tajudeen *et al.*, 2018). Kompatibilitas merupakan sejauh mana sebuah inovasi memiliki kesesuaian dengan nilai-nilai, kegiatan, dan kebutuhan saat ini di suatu organisasi (Rogers, 2004). Berdasarkan hasil penelitian Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa kompatibilitas media sosial merupakan faktor penentu secara positif terkait dengan penggunaan media sosial dalam organisasi. Selain itu, Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa kompatibilitas merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan dalam penggunaan media sosial oleh UMKM.

H2 : *Kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM*

2.3.3 Pengaruh Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan Media Sosial

Dalam hal media sosial, perusahaan dapat terlibat dalam kontak konsumen akhir yang tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah, dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dicapai jika dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional. Sifat media sosial yang hemat biaya ini menarik tidak hanya organisasi multinasional besar tetapi juga organisasi kecil dan menengah dan bahkan lembaga nirlaba dan pemerintah (Tajudeen *et al.*, 2018). Michaelidou *et al.* (2011) menjelaskan bahwa dalam menggunakan media sosial tidak memerlukan alokasi investasi keuangan yang besar, karena biaya yang dihasilkan relatif rendah. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa dalam hal media sosial, perusahaan dapat terlibat dalam kontak konsumen akhir yang tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah, dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dapat dicapai jika dibandingkan dengan alat komunikasi tradisional. Sifat media sosial yang hemat biaya ini menarik tidak hanya organisasi multinasional besar tetapi juga organisasi kecil dan menengah. Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa efektivitas biaya berpengaruh secara positif dengan penggunaan media sosial oleh UMKM. Selain itu, Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa efektivitas biaya menjadi faktor pengambilan keputusan untuk penggunaan media sosial oleh UMKM.

H3 : *Efektivitas Biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM*

2.3.4 Pengaruh Jaminan Struktural terhadap Penggunaan Media Sosial

Jaminan struktural mengacu pada keyakinan bahwa hasil yang menguntungkan mungkin terjadi karena struktur kontekstual, seperti kontrak,

peraturan, dan jaminan. Dalam konteks media sosial, organisasi memposting banyak informasi tentang organisasi mereka, produk, layanan, dan kegiatan promosi lainnya. Jadi mungkin ada kebutuhan untuk jaminan struktural untuk menggunakan teknologi media sosial dalam organisasi (Tajudeen *et al.*, 2018). Jaminan struktural mengarah kepada penilaian terhadap keamanan jaringan sebuah inovasi teknologi seperti garansi, kontrak, ataupun prosedur lainnya ada dan berjalan dengan baik, sehingga menimbulkan persepsi bahwa hal tersebut memberikan perlindungan dan membuat yakin untuk menggunakannya (McKnight *et al.*, 2002). Hasil penelitian Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa jaminan struktural memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial.

H4 : *Jaminan Struktural berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM*

2.3.5 Pengaruh Interaktivitas terhadap Penggunaan Media Sosial

Media sosial dianggap sebagai media interaktif. Ini memungkinkan komunikasi dua arah daripada transmisi satu arah atau distribusi informasi ke audiens, dimana memungkinkan peningkatan komunikasi interaktif antara konsumen, atau antara konsumen dan organisasi (Tajudeen *et al.*, 2018). Inovasi atau teknologi yang lebih interaktif mungkin akan cepat diadopsi (Rogers, 2004). Media sosial dianggap sebagai media yang interaktif hal ini memungkinkan komunikasi dua arah daripada transmisi satu arah atau distribusi informasi ke audiens yang minim interaksi (Mayfield, 2008). Media sosial memungkinkan untuk menyimpan dan menyebarkan konten interaktif dalam berbagai bentuk seperti pesan, gambar, suara, dan video. Dengan demikian media sosial menjadi

komunikasi langsung dua arah, penyalur informasi, berhubungan dengan informasi dan pembentuk suatu hubungan. (Edosomwan *et al.*, 2011). Hasil penelitian Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa interaktivitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, Ainin *et al.* (2015) dan Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa interaktivitas berkorelasi secara positif terhadap penggunaan media sosial.

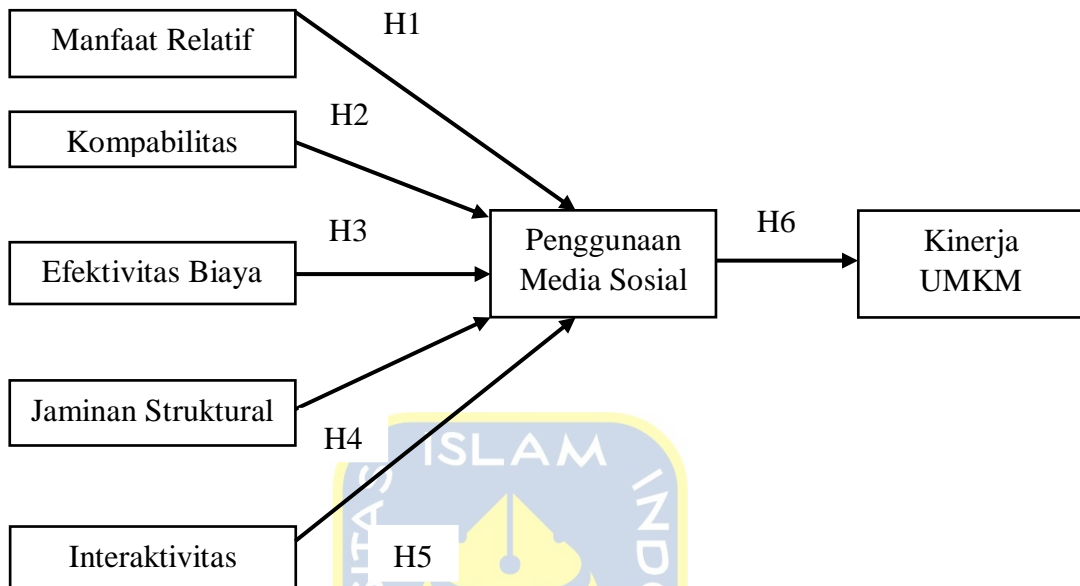
H5 : *Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM*

2.3.6 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap UMKM

Tajudeen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa ketika organisasi menggunakan media sosial secara efektif untuk berbagai tugas, seperti pemasaran, hubungan pelanggan, dan pencarian informasi, kemungkinan besar akan berdampak positif pada organisasi, terutama dalam hal pengurangan biaya, peningkatan hubungan pelanggan, dan peningkatan aksesibilitas informasi. Apigian *et al.* (2005) mencatat bahwa penggunaan internet yang lebih tinggi dapat meningkatkan dampaknya terhadap organisasi seperti dalam hal pendapatan, peningkatan hubungan, dan pengurangan biaya serta waktu. Dalam konteks media sosial memiliki dampak yang besar pada organisasi dalam periklanan, promosi digital, menangani masalah layanan pelanggan, menggali ide-ide inovatif, dan membangun hubungan pelanggan (Solis, 2010). Tajudeen *et al.* (2018) menemukan bahwa dalam penggunaan media sosial berpengaruh secara positif terhadap UMKM. Selain itu, Ainin *et al.* (2015) dan Qalati *et al.* (2021) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial berkorelasi secara positif terhadap UMKM.

H6 : *Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang dimana datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat di proses dan di analisis menggunakan perhitungan statistika (Sekaran, 2017). Pendekatan metode secara kuantitatif ini dipilih dengan alasan bahwa penelitian ini menggunakan hipotesis yang telah dikembangkan pada penelitian terdahulu sebagai acuan. Selanjutnya, dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan survei dengan item kuesioner tertutup yang dapat memberikan gambaran kepada peneliti mengenai bagaimana persepsi para responden pelaku bisnis UMKM terhadap berbagai faktor yang mendorong penggunaan media sosial dan dampaknya bagi bisnis UMKM.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Klaten, dan Magelang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sebuah kumpulan subjek, variabel, konsep, maupun fenomena yang dapat diteliti agar mengetahui sifat dari populasi tersebut untuk ditarik kesimpulan (Morissan, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, Klaten, dan Magelang.

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang memiliki sifat representatif (Morissan, 2012). Pada pengambilan sebuah sampel untuk penelitian menggunakan teknik sampling. Teknik sampling adalah teknik dalam mengambil sebuah sampel yang dikelompokkan menjadi *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sekaran, 2006). Pada pengambilan sampel *probability sampling* sudah diketahui mengenai besarnya peluang elemen populasi untuk menjadi subjek yang akan dipilih. Pada *non probability sampling* tidak diketahui mengenai besarnya peluang elemen untuk menjadi sampel yang akan dipilih. *Probability sampling* digunakan apabila representasi sampel merupakan hal yang vital untuk generalisasi lebih luas, sedangkan dalam *non probability sampling* digunakan apabila generalisasi dan waktu ataupun faktor lainnya tidak diperlukan.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa *non probability sampling* dengan teknik atau caranya yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang dipakai guna menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu supaya data yang didapatkan menjadi lebih representatif. Ketentuan atau kriteria responden pada penelitian ini berupa UMKM yang mengelola media sosial setidaknya selama 6 bulan. Lokasi penelitian mencakup Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Klaten, dan Magelang dengan responden yang berjumlah 100. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada Sekaran (2009) ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang cocok untuk hampir semua jenis penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Manfaat Relatif

Manfaat relatif didefinisikan oleh Rogers (2004) sebagai seberapa besar inovasi dianggap lebih menguntungkan dan di pandang lebih unggul daripada inovasi sebelumnya bagi pengguna. Tingkat kemanfaatan suatu inovasi dapat dilihat berdasarkan keuntungan finansial, dari faktor status sosial, kesenangan, dan kepuasan sering menjadi komponen yang tak kalah penting. Pada penelitian ini, manfaat relatif merupakan variabel bersifat independen serta dalam pengukurannya mengadaptasi dari Tajudeen *et al.* (2018). Item indikator variabel manfaat relatif disajikan pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Manfaat Relatif

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

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
	MR6	Media sosial dapat membantu meningkatkan citra usaha yang saya kelola	

3.4.2 Kompatibilitas

Kompatibilitas diartikan oleh Rogers (2004) sebagai seberapa besar kesesuaian sebuah inovasi dilihat dari segi kualitas, pengalaman yang lalu, dan kebutuhan dari pengadopsi. Pada penelitian ini, kompatibilitas merupakan variabel bersifat independen serta dalam pengukurannya mengadaptasi dari Tajudeen *et al.* (2018). Item indikator variabel kompatibilitas disajikan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Kompatibilitas

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Kompatibilitas	KP1	Adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang saya kelola	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	KP2	Adopsi media sosial sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai usaha yang saya kelola	
	KP3	Adopsi media sosial sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang saya kelola	

3.4.3 Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya adalah pengukuran seberapa efektif pengeluaran yang dilakukan untuk sebuah tujuan tertentu dengan membandingkan antara biaya dan dampak yang diperoleh. Pada penelitian ini, efektivitas biaya merupakan variabel bersifat independen serta dalam pengukurannya mengadaptasi dari Tajudeen *et al.* (2018). Item indikator variabel manfaat relatif disajikan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Efektivitas Biaya

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

3.4.4 Jaminan Struktural

Jaminan struktural diuraikan oleh McKnight *et al.* (2002) sebagai suatu bentuk keamanan pada sistem atau jaringan yang membuat konsumen percaya bahwa struktur keamanan seperti jaminan, peraturan, janji, jalan hukum, atau

prosedur lain yang ada untuk melindungi serta menarik minat pengguna. Pada penelitian ini variabel jaminan struktural bersifat independen. Pengukuran variabel jaminan struktural di adaptasi dari penelitian Tajudeen *et al.* (2018). Item indikator variabel jaminan struktural disajikan pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Jaminan Struktural

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Jaminan Struktural	JS1	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas data dan informasi tentang usaha yang saya kelola	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	JS2	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas informasi yang diunggah oleh usaha yang saya kelola	
	JS3	Saya merasa yakin bahwa hukum dan teknologi yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang saya kelola dari masalah yang mungkin muncul di media sosial	

3.4.5 Interaktivitas

Interaktivitas diartikan oleh Liu dan Shrum (2002) sebagai tindakan timbal balik dari suatu kelompok yang terdiri dari dua pihak atau lebih dalam berkomunikasi melalui sebuah media. Pada penelitian ini variabel jaminan struktural bersifat independen. Pengukuran variabel interaktivitas di adaptasi dari penelitian Tajudeen *et al.* (2018). Item indikator variabel interaktivitas disajikan pada tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Interaktivitas

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Interaktivitas	INT1	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan	(Tajudeen <i>et al</i> , 2018)
	INT2	Media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan	
	INT3	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola, menyediakan fitur-fitur interaktif berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara	
	INT4	Media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya (teman/keluarga/kolega/dll)	

3.4.6 Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial diuraikan oleh Swallehe (2021) dimana UMKM sudah melakukan adopsi dalam menggunakan media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dan dengan mudah memperkenalkan produk/jasa mereka, adanya hal tersebut membuat media sosial yang kerap digunakan untuk pesan cepat berubah menjadi sarana dalam pengembangan sebuah bisnis. Berdasarkan penyampaian menteri Kominfo Johnny G. Plate penggunaan media sosial atau teknologi digital memiliki tingkatan jika dilihat dari keterampilan yaitu *basic*,

intermediate, dan *advance* dimana masih banyak pengguna yang berada di *basic* atau dibawahnya yang sekedar mengenal saja, hal inilah yang akan dikembangkan untuk meningkatkan keterampilan para pengguna teknologi digital tersebut (suara.com, 2022). Pada penelitian ini variabel penggunaan media sosial bersifat dependen. Indikator pengukuran variabel penggunaan media sosial diadaptasi dari penelitian Tajudeen *et al.* (2018), sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Penggunaan Media Sosial

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Penggunaan Media Sosial	PMS1	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	PMS2	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan	
	PMS3	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan	

3.4.7 Kinerja UMKM

Kinerja UMKM diartikan oleh Mutegi *et al.* (2015) sebagai hasil kerja sebuah perusahaan yang telah dicapai oleh seseorang maupun kelompok dengan tugas serta peran masing-masing yang dikerjakan pada periode tertentu sesuai prosedur yang ada. Pada penelitian ini variabel kinerja UMKM bersifat dependen.

Indikator pengukuran variabel kinerja UMKM diadaptasi dari penelitian Tajudeen *et al.* (2018), sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Kinerja UMKM

Variabel	Kode Item	Item Indikator	Sumber
Kinerja UMKM	KU1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan	(Tajudeen <i>et al.</i> , 2018)
	KU2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan	
	KU3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar	
	KU4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat	

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjenis data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek yang telah ditentukan. Pada penelitian ini objek atau responden yang dipilih adalah para

pelaku UMKM yang mengadopsi media sosial akan diberikan kuesioner dengan lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Klateng, dan Magelang.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang berisi berbagai macam pertanyaan untuk diberikan kepada para pelaku UMKM sebagai responden yang akan diisi sesuai dengan keadaan usaha mereka serta pengisian melalui *Google form*. Kuesioner yang dibagikan kepada responden tersebut guna melihat bagaimana tanggapan atau respon mereka serta dalam mengukur persepsi dengan skala *likert*. Dalam penelitian Tajudeen *et al.* (2018) menggunakan skala *likert* dengan rentang 5 poin yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden, skala *likert* disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Skala Likert

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

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2013) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis yang dipakai oleh para peneliti dengan tujuan nilai dalam suatu variabel

dari satu ataupun lebih dapat diketahui tanpa adanya komparasi dan penghubung dengan variabel lain. Sedangkan menurut Arikunto (2013) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis yang berguna untuk menyelidiki berbagai macam situasi, keadaan, dan kondisi, lalu hasilnya akan berbentuk laporan penelitian.

Analisis deskriptif oleh Ghozali dijelaskan (2013) sebagai metode analisis yang untuk mengetahui nilai suatu variabel maupun lebih tanpa adanya penghubungan serta komparasi dari variabel lainnya. Dalam metode analisis deskriptif sampel yang telah diperoleh harus diuraikan secara menyeluruh, serta digunakan untuk menggambarkan karakteristik objek yang telah ditentukan. Objek yang dicatatkan ke analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa umur usaha, omzet, jabatan responden, jumlah karyawan, jenis industri, media sosial yang dipakai, dan seberapa lama telah menggunakan media sosial untuk bisnis mereka.

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah sebuah teknik statistik yang penerapannya dengan menggambarkan data yang terkumpul, dideskripsikan, dan setelah itu dianalisis oleh peneliti lalu hasil analisis diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2019). Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) akan digunakan oleh peneliti sebagai metode analisis utama dalam penelitian ini, yaitu PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*), serta dalam melakukan olah datanya akan menggunakan aplikasi SmartPLS. Alasan penggunaan metode PLS-SEM adalah berkaitan dengan pengujian *theoretical framework* dari *prediction perspective*, dimana model bersifat kompleks dan mencakup banyak konstruksi dan indikator.

Evaluasi hasil olah data PLS-SEM memiliki dua tahapan, pertama membahas mengenai teori pengukuran yang dimana melakukan pemeriksaan model pengukuran reflektif atau tahap 1.1 dan model pengukuran formatif tahap 1.2. Setelah dilakukan tahapan pertama, jika hasil menunjukkan dukungan untuk kualitas pengukuran maka dapat melanjutkan tahapan kedua yaitu evaluasi model struktural dimana melakukan uji hipotesis yang telah diajukan serta membahas hubungan antara variabel laten (Sarstedt *et al.*, 2017).

3.6.2.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah penilaian model reflektif. Dalam penilaian model reflektif terdiri dari berbagai macam aspek, yaitu reliabilitas indikator (*indicator reliability*), reliabilitas konsistensi internal (*internal consistency reliability*), validitas konvergen (*convergent validity*), dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

(1) Reliabilitas Indikator (*Indicator Reability*)

Peneliti mengawali tahap pertama dengan memeriksa beban indikator (*indicator loadings*) pada kasus konstruk yang telah ditentukan secara reflektif. Tingkat angka yang menunjukkan $> 0,70$ dalam *loadings* menunjukkan bahwa $> 50\%$ macam indikator yang ada mempunyai reliabilitas memuaskan. Penghapusan indikator dapat dilakukan jika ditemukan indikator dengan beban antara 0,40 sampai 0,70, jika menghapus indikator tersebut dari skala maka dapat menimbulkan peningkatan *composite reability* di atas nilai ambang batas yang disarankan Hair *et al.* (2011). Selain itu, hal yang patut menjadi pertimbangan dalam menghapus sebuah indikator yakni seberapa jauh dampaknya dalam

mempengaruhi validitas sehingga masih ditinjau kembali berdasarkan perannya terhadap validitas dari konten yang ada, akan tetapi saat indikator menunjukkan angka 0,40 atau di bawahnya maka perlu dihilangkan.

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

Memon *et al.* (2017) menyatakan bahwa reliabilitas konsistensi internal digunakan untuk menilai kemampuan indikator dapat menakar konstruk latennya, lalu *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menjadi alat dalam menilainya. Lebih lanjut, Ghozali dan Latan (2015) menambahkan bahwa dalam menilai reliabilitas konstruk yakni *cronbach's alpha* diharapkan $> 0,70$ dan untuk *composite reliability* harus $> 0,70$.

(3) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan tolok ukur yang dimana konstruk berkorelasi positif dengan indikatornya dan dapat menjelaskan berbagai macam item dari indikator tersebut. Penilaian validitas konvergen menggunakan *Average Variant Extracted* (AVE) terhadap semua item indikator terkait dalam konstruksi tertentu. *Average Variant Extracted* (AVE) dirumuskan dengan rata-rata pembebanan kuadrat pada setiap indikator yang berkorelasi dengan konstruk diperuntukkan untuk data standar. *Average Variant Extracted* (AVE) memiliki ketentuan mengenai batas yang diterima yakni $> 0,50$ yang menunjukkan bahwa dalam rata-rata data, konstruksi mampu menjelaskan $> 50\%$ dari berbagai macam itemnya (Hair *et al.*, 2017).

(4) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa validitas diskriminan digunakan untuk memastikan kelayakan suatu indikator reflektif menjadi pengukur yang baik bagi konstruksinya dengan prinsip bahwa indikator harus memiliki keterkaitan yang tinggi terhadap konstruksinya, hal lain yang juga perlu dipastikan bahwa tidak ada keterkaitan yang tinggi pada pengukur yang berbeda. Henseler *et al.* (2015) menerangkan bahwa saat memakai aplikasi SmartPLS dapat melakukan uji validitas diskriminan dengan *cross loadings*, *fornell-larcker criterion*, dan *heterotrait-monotrait* (HTMT).

Nilai *cross loadings* yang ada di setiap konstruksi perlu dilakukan pengecekan kembali untuk memastikan korelasi konstruk dengan item indikatornya lebih besar dibandingkan dengan yang lainnya, serta nilai yang diharapkan muncul dari *cross loadings* yaitu $> 0,70$ (Ghozali dan Latan, 2015).

Fornell-Larcker Criterion merupakan sebuah metode yang sudah cukup lama ada dan telah dipakai selama lebih dari 30 tahun, dimana metode ini membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk lainnya dalam model (Henseler *et al.*, 2015). Model dapat dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik ketika nilai akar kuadrat *Average Variant Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk satu dengan yang lainnya (Fornell dan Larcker, 1981).

Metode alternatif dalam menilai validitas diskriminan adalah dengan menggunakan HTMT. Pada metode ini memakai *multitrait-multimethod matrix* sebagai landasan dalam pengukuran. Validitas diskriminan antara dua konstruk

reflektif dipastikan ada jika nilai HTMT yang muncul harus $< 0,90$ (Henseler *et al.*, 2015).

3.6.2.2 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural memiliki tahapan awal yakni melakukan pengecekan mengenai kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Setelah melakukan tahapan awal tersebut dilanjutkan mengukur kemampuan prediktif model dengan tiga ketentuan untuk menjadi tolok ukur yakni *coefficient of determination* (R²), *cross-validated redundancy* (Q²), dan *path coefficients* (Sarstedt *et al.*, 2017).

(1) Uji *Path Coefficients*

Pengujian *path coefficients* menjelaskan bagaimana kekuatan korelasi yang sudah dihipotesiskan dengan konstruk. Ketentuan nilai dalam *path coefficients* berupa nilai standar yang berkisar dari -1 sampai 1, dan nilai yang mendekati angka 1 memperlihatkan bahwa adanya korelasi positif yang kuat dan begitupun sebaliknya.

(2) Uji *Coefficient of determination* (R²)

Coefficient of determination (R²) atau biasa yang disebut *R-Square* merupakan tingkat kadar ketepatan dalam akurasi prediktif model atau tingkat kemampuan variabel yang mempengaruhi dalam menerangkan variabel yang dipengaruhi. Ketentuan penilaian dalam *R-Square* adalah antara 0 hingga 1 dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa keakurasian prediktif yang dihasilkan lebih tinggi.

(3) Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Pada pengujian hipotesis ini menggunakan tata cara *bootstrapping* yang akan memperoleh nilai t-statistik pada masing-masing jalur korelasi, setelah memperoleh nilai t-statistik nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Ghazali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa dalam penelitian akan memakai tingkat kepercayaan 95% maka tingkat presisi sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$ dan dengan nilai t-tabel senilai 1,96. Lebih lanjut, saat nilai t-statistik memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai t-tabel atau t-statistik $< 1,96$ maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak, selanjutnya jika nilai t-statistik sama dan lebih besar daripada nilai t-tabel atau t-statistik $\geq 1,96$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

(4) Uji *Cross-validated Redundancy* (Q2)

Sarstedt *et al.* (2017) menjelaskan bahwa *Cross-validated redundancy* (Q2) yang biasa disebut *Q-Square test* dipakai dengan tujuan untuk menilai *predictive relevance*. Ketentuan nilai dalam *Cross-validated redundancy* (Q2) saat angka > 0 berarti menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu, selanjutnya jika nilai *Cross-validated redundancy* (Q2) menunjukkan angka < 0 maka model kurang memiliki *predictive relevance*. Pada penelitian ini nilai *Cross-validated redundancy* (Q2) yang diperoleh dari tata cara *Blindfolding* pada aplikasi SmartPLS v.3.3.9.

(5) Uji Model Fit

Normed Fit Indeks (NFI) digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa seberapa besar tingkat kecocokan atau kesesuaian model dalam menggambarkan sebuah konstruk yang diperkirakan. Uji model fit atau NFI ini dilaksanakan agar dapat mengetahui tingkat kesesuaian model penelitian dengan model ideal.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Profil Responden

4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan jabatan terbagi menjadi empat kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan jabatan yakni pemilik usaha, manajer/pengelola usaha, staf pengelola/admin media sosial, dan tim media sosial. Hasil menunjukkan pemilik usaha mendominasi sebesar 75% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan Responden	Jumlah	Persentase
Pemilik Usaha	75	75%
Manajer/ Pengelola Usaha	7	7%
Staf Pengelola/Admin Media Sosial	10	10%
Tim Media Sosial	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan umur usaha terbagi menjadi empat kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan umur usaha yakni < 2 tahun, 2-5 tahun, 6-10 tahun, dan > 10 tahun. Hasil menunjukkan

bahwa umur usaha < 2 tahun mendominasi sebesar 66% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan durasi penggunaan media sosial terbagi menjadi empat kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan durasi penggunaan media sosial yakni 6 - < 1 tahun, > 1-3 tahun, > 3-5 tahun, > 5 tahun. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dengan durasi 6 - < 1 tahun mendominasi sebesar 62% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Media Sosial

Umur Usaha	Jumlah	Persentase
6 - < 1 Tahun	62	62%
> 1-3 Tahun	29	29%

Umur Usaha	Jumlah	Persentase
> 3-5 Tahun	5	5%
> 5 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan jenis industri UMKM terbagi menjadi sembilan kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan jenis industri UMKM yakni kuliner, industri kerajinan tangan, teknologi, kecantikan/kosmetik, otomotif, agrobisnis, jasa, *furniture*, dan lainnya. Hasil menunjukkan bahwa jenis industri UMKM berkriteria kuliner mendominasi sebesar 39% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM

Umur Usaha	Jumlah	Persentase
Kuliner	39	39%
Industri Kerajinan Tangan	13	13%
Kecantikan/Kosmetik	3	3%
Otomotif	6	6%
Agrobisnis	3	3%
Jasa	9	9%
Furniture	1	1%

Umur Usaha	Jumlah	Persentase
Lainnya	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau omzet terbagi menjadi tiga kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan pendapatan yakni < 300 juta rupiah, 300 juta-2,5 milyar rupiah, dan > 2,5 milyar rupiah. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan < 300 juta rupiah mendominasi sebesar 93% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 300 Juta Rupiah	93	93%
300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	5	5%
> 2,5 Milyar Rupiah	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.1.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Penelitian ini dalam hal analisis karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan terbagi menjadi tiga kriteria. Adapun kriteria responden berdasarkan jumlah karyawan yakni < 10 orang, 10-30 orang, dan > 30 orang. Hasil menunjukkan bahwa responden dengan kriteria jumlah karyawan < 10 orang mendominasi sebesar 95% dan detail lainnya dapat dilihat dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah	Persentase
< 10	95	95%
10-30	3	3%
> 30	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.1.2.1 Manfaat Relatif

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel manfaat relatif menggunakan enam *item* indikator. Dari enam *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode MR1 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,78 yang berarti bahwa media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis.

Item indikator berkode MR5 menjadi indikator dengan jumlah *mean* terkecil di angka 4,45 yang berarti bahwa media sosial dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien. Secara keseluruhan setelah

responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif manfaat relatif sebesar 4,59. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden dalam Variabel Manfaat Relatif

Kode	Item	Mean
MR1	Media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis	4,78
MR2	Media sosial dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan	4,57
MR3	Media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan	4,66
MR4	Media sosial dapat meningkatkan daya saing	4,55
MR5	Media sosial dapat membantu menganalisis kebutuhan pelanggan secara efisien	4,45
MR6	Media sosial dapat membantu meningkatkan citra usaha yang saya kelola	4,58
Total Nilai Rata-Rata		4,59

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.2.2 Kompatibilitas

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel kompatibilitas menggunakan tiga *item* indikator. Dari tiga *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode KP1 dan KP3 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,5 yang berarti bahwa adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang dikelola serta sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang dikelola oleh responden.

Item indikator berkode KP2 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 4,32 yang berarti bahwa adopsi media sosial sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai usaha yang dikelola. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif kompatibilitas sebesar 4,44. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden dalam Variabel Kompatibilitas

Kode	Item	Mean
KP1	Adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang saya kelola	4,5
KP2	Adopsi media sosial sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai usaha yang saya kelola	4,32
KP3	Adopsi media sosial sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang saya kelola	4,5
Total Nilai Rata-Rata		4,44

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.2.3 Efektivitas Biaya

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel efektivitas biaya menggunakan tiga *item* indikator. Dari tiga *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode EB2 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,58 yang berarti bahwa dalam penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang dikelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan.

Item indikator berkode EB1 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 4,51 yang berarti bahwa media sosial lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif efektivitas biaya sebesar 4,54. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden dalam Variabel Efektivitas Biaya

Kode	<i>Item</i>	<i>Mean</i>
EB1	Media sosial lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan teknologi pemasaran dan layanan pelanggan lainnya	4,51
EB2	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan	4,58
EB3	Penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang saya kelola untuk menghemat biaya dalam melayani pelanggan	4,55
Total Nilai Rata-Rata		4,54

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.2.4 Jaminan Struktural

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel jaminan struktural menggunakan tiga *item* indikator. Dari tiga *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode JS3 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,03 yang berarti bahwa merasa yakin terhadap hukum dan teknologi

yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang dikelola dari masalah yang mungkin muncul di media sosial.

Item indikator berkode JS1 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 3,89 yang berarti bahwa media sosial menyediakan jaminan keamanan atas data dan informasi tentang usaha yang dikelola. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif jaminan struktural sebesar 3,94. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden dalam Variabel Jaminan Struktural

Kode	Item	Mean
JS1	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas data dan informasi tentang usaha yang saya kelola	3,89
JS2	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas informasi yang diunggah oleh usaha yang saya kelola	3,92
JS3	Saya merasa yakin bahwa hukum dan teknologi yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang saya kelola dari masalah yang mungkin muncul di media sosial	4,03
Total Nilai Rata-Rata		3,94

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.2.5 Interaktivitas

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel interaktivitas menggunakan empat *item* indikator. Dari empat *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode INT2 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata

tertinggi dengan angka 4,62 yang berarti bahwa media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan.

Item indikator berkode INT4 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 4,52 yang berarti bahwa media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya seperti teman, keluarga, kolega, dan lain sebagainya. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif interaktivitas sebesar 4,57. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden dalam Variabel Interaktivitas

Kode	Item	Mean
INT1	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan	4,55
INT2	Media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan	4,62
INT3	Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola, menyediakan fitur-fitur interaktif berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara	4,59
INT4	Media sosial mengandung komponen yang membantu interaksi antara pelanggan dengan komponen lainnya (teman/keluarga/kolega/dll)	4,52
Total Nilai Rata-Rata		4,57

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.2.6 Penggunaan Media Sosial

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel penggunaan media sosial menggunakan tiga *item* indikator. Dari tiga *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode PMS3 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,59 yang berarti bahwa usaha yang dikelola menggunakan media sosial bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan.

PMS1 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 4,45 yang berarti bahwa usaha yang dikelola menggunakan media sosial bertujuan untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya. Hasil rata-rata analisis deskriptif penggunaan media sosial sebesar 4,53. Hasil *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden dalam Variabel Penggunaan Media Sosial

Kode	Item	Mean
PMS1	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang pesaing, pelanggan, dan informasi umum lainnya	4,45
PMS2	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membantu memperkenalkan produk atau layanan	4,55
PMS3	Usaha yang saya kelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan	4,59
Total Nilai Rata-Rata		4,53

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.1.2.7 Kinerja UMKM

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden dalam variabel kinerja UMKM menggunakan empat *item* indikator. Dari empat *item* indikator yang diisi oleh responden, *item* kode KU4 memiliki jumlah *mean* atau nilai rata-rata tertinggi dengan angka 4,6 yang berarti bahwa penggunaan media sosial membantu usaha yang dikelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat.

Item indikator berkode KU1 menjadi indikator dengan jumlah mean terkecil di angka 4,49 yang berarti bahwa penggunaan media sosial membantu usaha yang dikelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan. Secara keseluruhan setelah responden menanggapi *item* indikator pada variabel ini mendapatkan hasil rata-rata analisis deskriptif kinerja UMKM sebesar 4,53. Detail hasil perolehan *mean* per *item* indikator dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden dalam Variabel Kinerja UMKM

Kode	<i>Item</i>	<i>Mean</i>
KU1	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk mengurangi biaya komunikasi, promosi, dan layanan pelanggan	4,49
KU2	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan	4,53
KU3	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar	4,51

Kode	Item	Mean
KU4	Penggunaan media sosial membantu usaha yang saya kelola untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat	4,6
Total Nilai Rata-Rata		4,53

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden menghasilkan sebuah data, selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS untuk memproses uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner yang dibagikan diisi oleh 100 responden dengan kriteria sesuai dimana merupakan UMKM yang menggunakan media sosial di lokasi sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta, Klaten, dan Magelang. Proses uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini mengukur berbagai macam variabel, antara lain yaitu manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, interaktivitas, penggunaan media sosial, dan kinerja UMKM.

4.2.1 Uji Validitas

4.2.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen merupakan pengujian yang dibutuhkan untuk melihat hasil penelitian apakah akan dinyatakan valid atau tidak secara konvergen. Uji validitas konvergen perlu mempertimbangkan dua hal yakni *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Saat nilai yang muncul dalam *outer loadings* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 maka hasil penelitian

dapat dikatakan valid (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengolahan data *outer loadings* dapat dilihat pada tabel 4.14, sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Outer Loadings

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
MR1	0,860						
MR2	0,845						
MR3	0,840						
MR4	0,719						
MR5	0,749						
MR6	0,773						
KP1		0,836					
KP2		0,829					
KP3		0,817					
EB1			0,844				
EB2			0,906				
EB3			0,882				
JS1				0,914			
JS2				0,937			
JS3				0,860			

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
INT1					0,819		
INT2					0,769		
INT3					0,759		
INT4					0,759		
PMS1						0,768	
PMS2						0,875	
PMS3						0,861	
KU1							0,845
KU2							0,873
KU3							0,821
KU4							0,792

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 26 *item* indikator yang ada memiliki nilai *outer loadings* yang sudah sesuai dengan kriteria $> 0,7$. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh *item* indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid secara konvergen jika dilihat dari kriteria *outer loadings*. Uji validitas konvergen juga dapat dilihat dari kriteria *Average Variance Extracted* (AVE) di setiap variabelnya. Hasil pengolahan data *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted
Manfaat Relatif	0,639
Kompatibilitas	0,685
Efektivitas Biaya	0,771
Jaminan Struktural	0,818
Interaktivitas	0,603
Penggunaan Media Sosial	0,699
Kinerja UMKM	0,695

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel manfaat relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, jaminan struktural, interaktivitas, penggunaan media sosial, dan kinerja UMKM memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Nilai yang dimiliki suatu variabel jika > 0,5 menjelaskan bahwa variabel tersebut memiliki kevalidan atau konsisten.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua kriteria yaitu *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings*. Proses pengujian dengan kriteria *Fornell-Larcker* dilakukan melalui perbandingan antara akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan hubungan variabel laten. Akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk harus mempunyai hubungan yang lebih besar dari hubungan konstruk lainnya.

Hasil uji validitas diskriminan kriteria *Fornell-Larcker* dapat dilihat pada tabel 4.16, sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Kriteria *Fornell-Larcker*

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X1 (MR)	0,799						
X2 (KP)	0,661	0,827					
X3 (EB)	0,696	0,753	0,878				
X4 (JS)	0,367	0,555	0,445	0,904			
X5 (INT)	0,698	0,570	0,742	0,358	0,777		
Y1 (PMS)	0,520	0,418	0,559	0,256	0,699	0,836	
Y2 (KU)	0,634	0,589	0,615	0,362	0,621	0,735	0,833

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel mempunyai nilai yang lebih besar daripada variabel lainnya. Pada tabel ini dibaca secara diagonal yang berarti bahwa variabel dibawahnya memiliki nilai yang lebih kecil. Contohnya variabel manfaat relatif memiliki nilai 0,799 terhadap variabel itu sendiri yang bernilai lebih besar dibandingkan terhadap variabel yang dibawah atau lainnya.

Tabel 4. 17 Cross Loadings

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
MR1	0,860	0,478	0,613	0,260	0,609	0,480	0,563
MR2	0,845	0,532	0,529	0,311	0,580	0,421	0,493
MR3	0,840	0,491	0,524	0,264	0,563	0,441	0,577
MR4	0,719	0,575	0,564	0,298	0,547	0,439	0,491
MR5	0,749	0,569	0,545	0,353	0,485	0,365	0,458
MR6	0,773	0,550	0,562	0,292	0,554	0,306	0,430
KP1	0,494	0,836	0,596	0,511	0,437	0,340	0,483
KP2	0,544	0,829	0,617	0,472	0,492	0,387	0,505
KP3	0,612	0,817	0,664	0,385	0,485	0,300	0,470
EB1	0,510	0,546	0,844	0,326	0,669	0,497	0,475
EB2	0,695	0,712	0,906	0,401	0,659	0,497	0,585
EB3	0,626	0,728	0,882	0,445	0,625	0,476	0,558
JS1	0,350	0,518	0,418	0,914	0,363	0,200	0,297
JS2	0,346	0,500	0,438	0,937	0,320	0,275	0,394
JS3	0,298	0,493	0,343	0,860	0,294	0,208	0,271
INT1	0,605	0,529	0,705	0,358	0,819	0,574	0,543
INT2	0,408	0,395	0,469	0,309	0,769	0,498	0,377

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
INT3	0,515	0,340	0,531	0,167	0,759	0,563	0,361
INT4	0,632	0,503	0,588	0,281	0,759	0,530	0,646
PMS1	0,360	0,334	0,382	0,247	0,504	0,768	0,504
PMS2	0,454	0,319	0,448	0,153	0,577	0,875	0,685
PMS3	0,479	0,396	0,557	0,252	0,660	0,861	0,639
KU1	0,522	0,558	0,533	0,337	0,483	0,580	0,845
KU2	0,515	0,509	0,481	0,372	0,507	0,605	0,873
KU3	0,550	0,534	0,639	0,281	0,540	0,612	0,821
KU4	0,524	0,370	0,400	0,222	0,534	0,646	0,792

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.17 menunjukkan hasil dari pengujian *cross loadings* yang merupakan kriteria lain dalam pengujian validitas diskriminan. *Cross loadings* berfungsi untuk mengetahui apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memenuhi dengan cara mengkomparasikan nilai *loading* terhadap konstruk yang ditentukan harus lebih tinggi nilainya daripada yang lain. Berdasarkan standar yang telah ditentukan bahwa nilai konstruk $> 0,7$ maka dapat diartikan valid. Pada tabel tersebut nilai konstruk lebih besar daripada konstruk variabel lainnya dan memiliki nilai $> 0,7$ menunjukkan bahwa variabel *manifest* pada penelitian ini sudah benar dalam menjelaskan variabel latennya serta membuktikan bahwa keseluruhan *item* memiliki kevalidan atau validitas diskriminan yang memiliki hasil bagus.

Tabel 4. 18 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X1 (MR)							
X2 (KP)	0,810						
X3 (EB)	0,802	0,933					
X4 (JS)	0,417	0,666	0,509				
X5 (INT)	0,834	0,732	0,905	0,434			
Y1 (PMS)	0,608	0,530	0,677	0,306	0,885		
Y2 (KU)	0,722	0,726	0,724	0,409	0,758	0,889	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.18 merupakan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode alternatif berupa *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode pengujian HTMT berfungsi untuk menilai sebuah korelasi dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Berdasarkan aturan standar yang dikemukakan oleh Henseler *et al.* (2015), jika nilai yang muncul $> 0,9$ maka menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Hasil pengujian HTMT di atas menunjukkan terdapat dua hasil korelasi yang $> 0,9$ yaitu X3 (EB) dengan X2 (KP) dan X5 (INT) dengan X3 (EB). Nilai yang dihasilkan $> 0,9$ maka terdapat indikasi bahwa antara *item* indikator pengukuran sangat mirip satu sama lain atau konstruk yang mirip. Penelitian tetap dilanjutkan ke tahap berikutnya tanpa merubah *item* indikator pengukuran tiap konstruk karena sudah memenuhi dari kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings*.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Proses pengujian reliabilitas dapat menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk mengukurnya. Saat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang muncul dalam sebuah variabel $> 0,7$ maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut reliabel. Pada tabel 4.19 menunjukkan hasil uji reliabilitas dimana nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti sudah reliabel. Hasil lengkap nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.19, sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Manfaat Relatif	0,886	0,914
Kompatibilitas	0,772	0,867
Efektivitas Biaya	0,851	0,910
Jaminan Struktural	0,889	0,931
Interaktivitas	0,781	0,859
Penggunaan Media Sosial	0,784	0,874
Kinerja UMKM	0,853	0,901

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

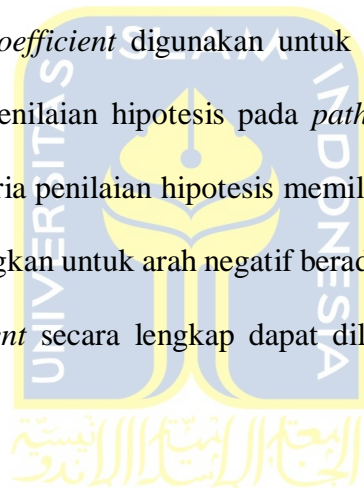
4.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural atau *inner model* merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antar variabel. Data yang didapatkan

diolah lalu dilakukan uji model struktural menggunakan aplikasi SmartPLS. Uji model struktural dilakukan dengan cara *path coefficient*, *R-Square*, dan *bootstrapping*. *Path coefficient* dilakukan bertujuan untuk menganalisa arah hubungan antar variabel berupa positif ataukah negatif. Selanjutnya, *R-Square* dilakukan bertujuan untuk menganalisis variabel dependen dengan variabel lainnya. *Bootstrapping* yang dilakukan berguna untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel.

4.3.1 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Analisa *path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah dari sebuah hipotesis. Ketentuan penilaian hipotesis pada *path coefficient* memiliki rentang dari -1 sampai 1. Kriteria penilaian hipotesis memiliki arah positif yaitu berada di nilai 0 sampai 1, sedangkan untuk arah negatif berada pada rentang nilai -1 sampai 0. Hasil *path coefficient* secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.20, sebagai berikut:



Tabel 4. 20 Path Coefficient

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X1 (MR)						0,048	
X2 (KP)						-0,034	
X3 (EB)						0,098	

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X4 (JS)						-0,006	
X5 (INT)						0,614	
Y1 (PMS)							0,735
Y2 (KU)							

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai yang berada di rentang -1 sampai 0 yaitu variabel kompatibilitas dan jaminan struktural memiliki hubungan negatif dengan penggunaan media sosial. Nilai yang berada di rentang 0 sampai 1 yaitu variabel manfaat relatif, efektivitas biaya, dan interaktivitas memiliki hubungan positif terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, variabel penggunaan media sosial juga memiliki hubungan positif terhadap kinerja UMKM.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square merupakan sebuah takaran atau ukuran dalam menguji dan mengevaluasi seberapa besar pengaruh serta penggambaran variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien determinasi adalah sebuah bentuk ukuran daya perkiraan model yang dikalkulasikan sebagai hubungan kuadrat antara nilai perkiraan dan konstruk variabel endogen spesifik aktual atau nyata. Koefisien determinasi ini menggantikan variabel laten eksogen efek gabungan pada variabel laten endogen. Hasil *R-Square* secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.21, sebagai berikut:

Tabel 4. 21 R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Penggunaan Media Sosial	0,493	0,466
Kinerja UMKM	0,541	0,536

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat diuraikan oleh variabel yang mempengaruhinya dengan nilai 0,493 atau 49,3% dan sisa selebihnya 50,7% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan variabel penggunaan media sosial. Selanjutnya, kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya sebesar 0,541 atau 54,1% dan sisa selebihnya 45,9% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan kinerja UMKM.

4.3.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS melalui analisa dengan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* memiliki ketentuan dalam penilaiannya dimana pada *p-value* harus memiliki nilai kurang dari 0,05 dan *t-statistics* harus memiliki nilai lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2017).

Uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menunjukkan hasil bahwa terdapat hipotesis yang didukung yaitu H5 dan H6. Hasil pada H5 menjelaskan bahwa interaktivitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media sosial. Kemudian, hasil H6 menjelaskan bahwa penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM.

Hasil hipotesis yang ditolak yaitu terdapat pada H1, H2, H3, dan H4. Hasil uji dari H1 menunjukkan bahwa manfaat relatif tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap penggunaan media sosial. Sama halnya pada H2 yang menunjukkan bahwa kompatibilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Selanjutnya, H3 juga menjelaskan bahwa efektivitas biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Selain itu, H4 juga ditemukan bahwa jaminan struktural tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hasil lengkap pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* terlampir pada tabel 4.22, sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan *Bootstrapping*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Value	Kesimpulan
X1 (MR) -> Y1 (PMS)	0,048	0,322	0,748	H1 Tidak Didukung
X2 (KP) -> Y1 (PMS)	-0,034	0,212	0,832	H2 Tidak Didukung
X3 (EB) -> Y1 (PMS)	0,098	0,582	0,561	H3 Tidak Didukung
X4 (JS) -> Y1 (PMS)	-0,006	0,067	0,947	H4 Tidak Didukung
X5 (INT) -> Y1 (PMS)	0,614	5,095	0,000	H5 Didukung
Y1 (PMS) -> Y2 (KU)	0,735	11,794	0,000	H6 Didukung

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.3.4 Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive Relevance atau *Q-Square* digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dibuat memakai prosedur *blindfolding* yang melihat pada nilai *Q-Square*. Pada pengujian ini memiliki ketentuan dalam penilaiannya dimana saat nilai *Q-Square* > 0 maka mempunyai nilai observasi yang bagus, sedangkan saat nilai *Q-Square* < 0 berarti dapat dikatakan bahwa nilai observasi yang kurang bagus. Nilai *Q-Square* yang didapatkan pada penelitian ini > 0 yang berarti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang akurat. Hasil lengkap *Q-Square* dapat dilihat pada tabel 4.23, sebagai berikut:

Tabel 4. 23 *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Manfaat Relatif	600,000	600,000	
Kompatibilitas	300,000	300,000	
Efektivitas Biaya	300,000	300,000	
Jaminan Struktural	300,000	300,000	
Interaktivitas	400,000	400,000	
Penggunaan Media Sosial	300,000	204,994	0,317
Kinerja UMKM	400,000	255,252	0,362

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.3.5 Model Fit

Peneliti menggunakan model fit dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesesuaian antara model penelitian dengan model ideal untuk

penelitian. Tingkat kesesuaian dapat dilihat dari nilai *Normed Fit Index* (NFI), hasil NFI pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,707 atau 70,7% yang masuk dalam kategori *marginal fit*. Hasil model fit dapat dilihat pada tabel 4.24, sebagai berikut:

Tabel 4. 24 Model Fit (NFI)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,075	0,102
d_ULS	1,992	3,637
d_G	1,072	1,138
Chi-Square	569,604	593,604
NFI	0,707	0,695

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Manfaat Relatif Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis pertama yaitu variabel manfaat relatif mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,048 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang dapat dikatakan kategori positif. Hubungan variabel manfaat relatif terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 0,322 dan *p-value* 0,748. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan manfaat relatif berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis pertama tidak didukung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel manfaat relatif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2018) terhadap 144 responden mendukung hasil penelitian ini dimana variabel manfaat relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi media sosial. Salah satu penyebab dari tidak signifikan tersebut adalah kriteria responden yang sebagian besar mengadopsi media sosial dalam kurun waktu 1-2 tahun atau dapat dikatakan sebagai *late majority*, sama halnya pada penelitian ini dengan responden paling banyak dalam rentang durasi 6 bulan sampai kurang dari 1 tahun dalam menggunakan media sosial. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden belum mengenal dan memahami lebih dalam konsep media sosial untuk membantu bisnis mereka atau masih sekedar menggunakan saja.

Hasil pada *item* indikator MR1 yang memperoleh *mean* tertinggi dengan angka 4,78 yang berarti media sosial dapat membantu meningkatkan peluang bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial belum dapat memberikan peningkatan dalam peluang bisnis bagi para pelaku UMKM.

4.4.2 Pengaruh Kompatibilitas Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis kedua yaitu variabel kompatibilitas tidak mempunyai pengaruh atau negatif terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar -0,034 dimana masuk dalam rentang -1 sampai 0 yang dapat dikatakan kategori negatif. Hubungan variabel kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 0,212 dan *p-value* 0,832. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kompatibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan kompatibilitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kedua tidak didukung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chatterjee dan Kar (2020) mendukung hasil penelitian ini dengan mendapati bahwa kompatibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Penyebab dari tidak berpengaruhnya kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial dapat dikarenakan tidak adanya kesesuaian antara tujuan dan nilai-nilai yang berada di UMKM dengan media sosial yang digunakan. Lebih lanjut, sebagian responden merupakan golongan *late majority* yang baru menggunakan media sosial dan cenderung melayani sedikit konsumen ditunjukkan dari omzet yang didapatkan.

Hasil pada *item* indikator KP1 dan KP3 mendapatkan *mean* tertinggi sebesar 4,5 yang menyatakan bahwa adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang dikelola serta sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang dikelola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial belum sesuai atau sejalan dengan teknologi informasi dan strategi bisnis yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

4.4.3 Pengaruh Efektivitas Biaya Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis ketiga yaitu variabel efektivitas biaya mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,098 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori positif. Hubungan variabel efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 0,582 dan *p-value* 0,561. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel efektivitas biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan efektivitas biaya berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis ketiga tidak didukung.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel efektivitas biaya berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Tan *et al.* (2009) juga mendukung hasil penelitian ini dimana efektivitas biaya memiliki pengaruh positif namun tidak memberikan dampak signifikan terhadap adopsi media sosial. Media sosial memang secara keseluruhan dianggap hemat biaya dengan adanya teknologi tersebut, tetapi di lain sisi adanya teknologi juga memberikan berbagai lowongan pekerjaan untuk dikerjakan. Misalnya saja dalam mengadopsi media sosial untuk bisnis perlu adanya biaya yang dikeluarkan untuk mempekerjakan karyawan bertugas dalam memantau perkembangan sosial media, memperbarui postingan, dan melayani pelanggan. Lebih lanjut, dalam melakukan kampanye di media sosial juga membutuhkan biaya untuk memperkenalkan berbagai produk/jasa yang akan ditawarkan.

Hasil pada *item* indikator EB2 mendapatkan *mean* tertinggi sebesar 4,58 yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu usaha yang dikelola untuk menghemat waktu dan biaya yang tidak diperlukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial belum dapat menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan secara tidak perlu bagi para pelaku UMKM.

4.4.4 Pengaruh Jaminan Struktural Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis keempat yaitu variabel jaminan struktural tidak mempunyai pengaruh atau negatif terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar -0,006 dimana masuk dalam rentang - 1 sampai 0 yang masuk ke dalam kategori negatif. Hubungan variabel jaminan struktural terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 0,067 dan *p-value* 0,947. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka dapat

dikatakan bahwa variabel jaminan struktural tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan jaminan struktural berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM tidak terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keempat tidak didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel jaminan struktural tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh McKnight *et al.* (2002) juga memiliki hasil serupa dimana jaminan struktural tidak mempengaruhi secara signifikan dalam memberikan kepercayaan untuk menggunakan sebuah teknologi. Tajudeen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa jaminan struktural dalam penggunaan teknologi yang sering melibatkan transaksi menjadi faktor penting, berbeda dengan media sosial yang merupakan teknologi dengan tidak banyak melibatkan transaksi di dalamnya. Alasan jaminan struktural tidak berpengaruh signifikan dalam penggunaan media sosial yaitu lebih banyak digunakan untuk berinteraksi dengan para konsumen dan sebagai sarana kampanye produk/jasa para pelaku usaha. Lebih lanjut, biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan media sosial di awal tergolong rendah, sehingga banyak pelaku usaha yang tidak menghiraukan faktor jaminan struktural.

Hasil pada *item* indikator JS3 mendapatkan *mean* tertinggi sebesar 4,03 yang menyatakan bahwa para pelaku usaha merasa yakin bahwa hukum dan teknologi yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang saya

kelola dari masalah yang mungkin muncul di media sosial. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial belum dapat memberikan rasa yakin untuk dipertimbangkan bagi para pelaku usaha dalam hal hukum yang dapat memberikan jaminan melindungi bisnis mereka.

4.4.5 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Penggunaan Media Sosial

Hipotesis kelima yaitu variabel interaktivitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,614 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori positif. Hubungan variabel interaktivitas terhadap penggunaan media sosial dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 5,095 dan *p-value* 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel interaktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan interaktivitas berpengaruh secara positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM telah terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kelima didukung.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel interaktivitas berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap penggunaan media sosial. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Al-Qirim (2007) bahwa interaktivitas memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam adopsi teknologi pada UMKM. Media sosial memiliki sifat interaktif yang terdapat pada berbagai fiturnya untuk

mendukung komunikasi dua arah secara *real-time*. Inovasi interaktif yang dikembangkan dalam media sosial tersebut mempercepat proses adopsi karena menarik para pengguna dengan cepat.

Hasil pada *item* indikator INT2 yang mendapatkan perolehan *mean* tertinggi sebesar 4,62 menyatakan bahwa media sosial menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial telah memberikan fitur interaktif yang memudahkan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan UMKM.

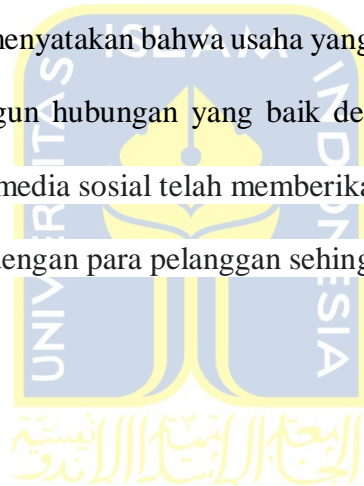
4.4.6 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM

Hipotesis keenam yaitu variabel penggunaan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,735 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang masuk ke dalam kategori positif. Hubungan variabel penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 11,794 dan *p-value* 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H6 yang menyatakan penggunaan media sosial berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM telah terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keenam didukung.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudeen *et al.* (2018). Sejalan dengan penelitian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Parveen *et al.* (2015) dan Agipian *et al.* (2005) dimana

penggunaan media sosial atau teknologi memberikan positif serta signifikan terhadap kinerja perusahaan. Media sosial memberikan berbagai macam hal yang dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam membantu perkembangan bisnis mereka, mulai dari fitur komunikasi yang interaktif, sebagai sarana dalam melakukan kampanye produk, mudah menjangkau banyak orang yang dapat meminimalkan biaya dan waktu, serta dapat mengakses banyak informasi baik dari pelanggan maupun pesaing.

Hasil pada *item* indikator PMS3 yang mendapatkan perolehan *mean* tertinggi sebesar 4,59 menyatakan bahwa usaha yang dikelola menggunakan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial telah memberikan manfaat yang memudahkan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan sehingga hubungan baik terjalin.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Teknologi berkembang sangat pesat seperti munculnya media sosial yang dapat memberikan fasilitas komunikasi dua arah dengan tidak memperdulikan jarak yang ada. Semakin masif penggunaan media sosial membuat banyak UMKM untuk menerapkannya sebagai sarana membantu meningkatkan perkembangan dan kinerja bisnis mereka. Penelitian ini menganalisis tentang faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh berupa peningkatan terhadap penggunaan media sosial dan dampak kinerja UMKM yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta, Klaten, serta Magelang. Kuesioner yang disebarakan memperoleh responden sebesar 100 pelaku UMKM dengan kriteria yang sesuai. Olah data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9 2022 dan memperoleh hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Manfaat relatif memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa manfaat relatif belum dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam peningkatan penggunaan media sosial oleh UMKM.
2. Kompatibilitas tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa kompatibilitas bukan merupakan faktor yang dapat memberikan dampak peningkatan penggunaan media sosial oleh UMKM.

3. Efektivitas biaya mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa efektivitas biaya belum dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam peningkatan penggunaan media sosial oleh UMKM.
4. Jaminan struktural tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa jaminan struktural bukan merupakan faktor yang dapat memberikan dampak peningkatan penggunaan media sosial oleh UMKM.
5. Interaktivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa interaktivitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat memberikan dampak peningkatan penggunaan media sosial oleh UMKM.
6. Penggunaan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial merupakan faktor penting yang dapat memberikan peningkatan dalam kinerja UMKM.

5.2 Saran dan Implikasi Manajerial

1. Pelaku bisnis UMKM perlu mempelajari dan memahami lebih dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan manfaat relatif yang diperoleh sehingga dapat memperluas peluang bisnis.
2. Pelaku bisnis UMKM perlu mempelajari bagaimana meminimalisir biaya yang tidak diperlukan dalam melakukan kampanye dan iklan pada

penggunaan media sosial untuk meningkatkan efektivitas biaya yang diperoleh sehingga pengeluaran dapat lebih ditekan.

3. Pelaku bisnis UMKM perlu memahami setiap fitur interaktif yang telah disediakan dalam penggunaan media sosial untuk meningkatkan komunikasi dengan para pelanggan sehingga dapat membantu menjalin hubungan yang baik.
4. Pelaku bisnis UMKM perlu menggunakan media sosial dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya karena sudah terbukti dapat meningkatkan kinerja UMKM, sehingga mendapatkan berbagai macam keuntungan seperti meningkatkan hubungan pada pelanggan, mudahnya akses informasi, pengurangan biaya, dan penyampaian informasi kepada pelanggan lebih cepat.
5. Bagi peneliti di masa yang akan datang diharapkan dapat memperluas cakupan lokasi penelitian yang tidak hanya di sekitar DIY, Klaten, dan Magelang tetapi lebih luas daripada itu agar penelitian dapat dimanfaatkan lebih luas. Selain itu, diharapkan juga untuk menggunakan variabel-variabel berbeda dan menambahkan konstruk lain seperti lingkungan serta organisasi.
6. Bagi peneliti di masa yang akan datang diharapkan lebih menargetkan jabatan yang langsung menangani terhadap penggunaan media sosial seperti tim media sosial atau admin dalam UMKM tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian dilaksanakan dengan lokasi disekitar Daerah Istimewa Yogyakarta, Klaten, dan Magelang yang hasil penelitian bersifat eksklusif hanya pada tempat tersebut saja serta penelitian serupa dengan lokasi lain atau lebih luas memungkinkan hasil yang berbeda. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian serupa di wilayah lain untuk menguatkan generalisasi dari penelitian pada topik ini di negara berkembang, khususnya di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya menganalisis dari konstruk teknologi dimana masih terdapat konstruk lain seperti organisasi dan lingkungan atau permodelan TOE.
3. Nilai mode fit yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 70,7% yang berarti masih cukup banyak faktor lain yang belum diperhitungkan atau diraih untuk menganalisa penggunaan media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMKM.
4. Kuesioner penelitian ini dominan diisi oleh para pemilik usaha sebesar 75% yang belum tentu berhubungan atau menangani secara langsung penggunaan media sosial pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

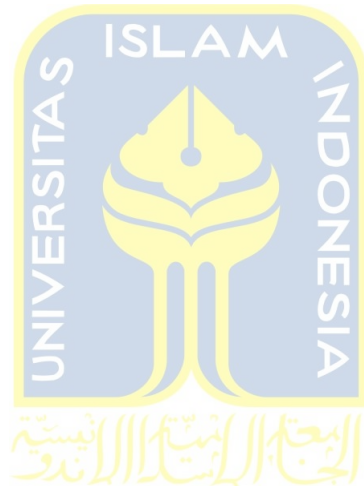
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*.
- Al-Qirim, N. (2007). The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 462-473.
- Apigian, C. H., Ragu-Nathan, B. S., Ragu-Nathan, T. S., & Kunnathur, A. (2005). Internet technology: the strategic imperative. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 123.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (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, 102103.
- Chiu, H. J., Lo, Y. K., Lin, Y. L., & Jane, G. C. (2015). A cost-effective PWM dimming method for LED lighting applications. *International Journal of Circuit Theory and Applications*, 43(3), 307-317.
- Chong, A. Y. L., & 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*, 39(10), 8645-8654.
- Cross, M. (2013). *Social media security: Leveraging social networking while mitigating risk*. Newnes.
- Dillon, P. M., & Leonard, D. C. (1998). *Multimedia and the Web from A to Z*. ABC-CLIO.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Egea, J. M. O., & González, M. V. R. (2011). Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: An extension of TAM with trust and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 319-332.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of broadcasting & electronic media*, 42(4), 457-474.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Idxchannel.com. (2022). Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia! Tersedia di: <https://www.idxchannel.com/economics/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia#:~:text=UMKM%20sukses%20menyerap%20tenaga%20kerja,penyerapan%20tenaga%20kerja%20di%20Indonesia>. (Diakses pada: 30 Maret 2022).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Lee, S., & Cho, M. (2011). Social media use in a mobile broadband environment: Examination of determinants of Twitter and Facebook use. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(2), 71-87.
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N. (2011). Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Journal of Educational Technology & Society*, 14(4), 124-137.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2009). Designing Usable online stores: a landscape preference perspective. *Information & Management*, 46(1), 31-41.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence

- of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Low, C., Chen, Y., & Wu, M. (2011). Understanding the determinants of cloud computing adoption. *Industrial management & data systems*.
- Mardiasmo. (2009). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media. Edisi Terjemahan*.
- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M. S., & Khan, T. N. (2014). An investigation of factors affecting usage and adoption of internet & mobile banking in Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 478.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Memon, M. A., Ting, H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cheah, J. H. (2017). A review of the methodological misconceptions and guidelines related to the application of structural equation modelling: a Malaysian scenario. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 1(1), 1-13.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small And Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
- Mndzebele, N. (2013). The effects of relative advantage, compatibility and complexity in the adoption of EC in the hotel industry. *International Journal of Computer and Communication Engineering*, 2(4), 473.
- Morissan, M. A. (2012). *Survey research methods*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya*. Edisi Ke-5. Cetakan Keduabelas. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- Mutegi, H. K., Njeru, P. W., & Ongesa, N. T. (2015). Financial Literacy and Its Impact on Loan Repayment by Small and Medium Enterpreneurs: An Analysis of the Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Entrepreneurs' Loan Repayment Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(3), 1-28.
- Noraihan, M., & Sobhi M. I. (2013). Pengaruh faktor teknologi terhadap hubungan antara faktor organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Terengganu International Tourism Conference 2013 (TITC2013), 23-25 August, Kuala Terengganu.

- Nurhaliza, S. (2022). *Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia!*. Online at <https://www.idxchannel.com/economics/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>, accessed at 25th february 2022.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 4(1), 70-90.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234.
- Puntoadi (2011). *Macam - Macam Media Sosial*. Bandung : Kualitatif.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513.
- Ratnasingam, P., & Pavlou, P. A. (2003). Technology trust in internet-based interorganizational electronic commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 1(1), 17-41.
- Ravianto, J. (2014). *Produktivitas dan pengukuran*. Jakarta: Binaman Teknika Aksara.
- Rogers, E. M. (2004). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: The Free Press.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 26(1), 1-40.
- Sekaran, U. (2006). *Research Metode For Business*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Sekaran, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Suara.com. (2022). Perguruan Tinggi Diminta Penuhi Kebutuhan Talenta Digital di Indonesia! Tersedia di: <https://www.suara.com/tekno/2022/05/19/213629/perguruan-tinggi-diminta-penuhi-kebutuhan-talenta-digital-di-indonesia> (Diakses pada: 12 Juli 2022).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Swallehe, O. (2021). The Determinants of Adoption of Social Media Marketing Among SMEs in Tanzania. *IUP Journal of Marketing Management*, 20(1).

- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308-321.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2009). Internet-based ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems*.
- Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14.
- Wang, Y. M., Wang, Y. S., & Yang, Y. F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological forecasting and social change*, 77(5), 803-815.

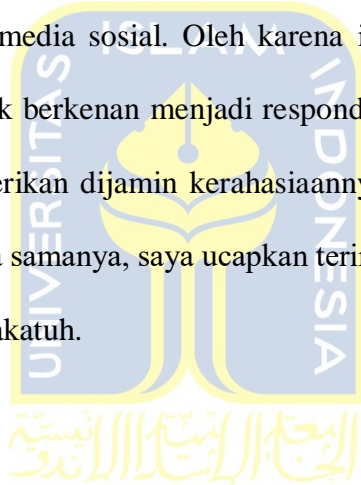


LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Bagian 1. Pembukaan

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh. Perkenalkan nama saya Yogatama Waskithoaji Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada Usaha Kecil dan Menengah. Kuesioner berikut ditujukan kepada responden yang mempunyai bisnis dengan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i sekalian untuk berkenan menjadi responden dan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan oleh peneliti. Atas kerja samanya, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.



Hormat saya,

Yogatama Waskithoaji

Bagian 2. Data Profil Responden

- 1) Nama Usaha atau Nama UMKM (Boleh menggunakan inisial)
- 2) Jabatan Responden
 - Pemilik Usaha
 - Manajer / Pengelola Usaha
 - Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial
 - Tim Media Sosial
- 3) Sudah berapa lama usaha yang No. kelola menggunakan/memanfaatkan media sosial?
 - 6 bulan - < 1 Tahun
 - > 1-3 Tahun
 - > 3-5 Tahun
 - > 5 Tahun
- 4) Umur Usaha
 - < 2 Tahun
 - 2-5 Tahun
 - 6-10 Tahun
 - >10 Tahun
- 5) Jenis Industri UMKM
 - Kuliner
 - Industri Kerajinan Tangan
 - Teknologi
 - Kecantikan/Kosmetik

- Otomotif
 - Agrobisnis
 - Jasa
 - *Furniture*
 - Lainnya
- 6) Omzet (Pendapatan dalam 1 tahun)
- < 300 Juta Rupiah
 - 300 Juta-2,5 Milyar Rupiah
 - > 2,5 Milyar Rupiah
- 7) Jumlah Karyawan
- < 10
 - 10 – 30
 - > 30
- 8) Media sosial yang digunakan oleh usaha yang saya kelola
- Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - Lainnya



Bagian 3. Item Indikator

Manfaat Relatif

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

Kompatibilitas

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Adopsi media sosial sesuai dengan teknologi informasi yang dimiliki oleh usaha yang saya kelola					
2	Adopsi media sosial sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai usaha yang saya kelola					
3	Adopsi media sosial sesuai dengan strategi bisnis dari usaha yang saya kelola					

Efektivitas Biaya

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

Jaminan Struktural

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas data dan informasi tentang usaha yang saya kelola					
2	Media sosial menyediakan jaminan keamanan atas informasi yang diunggah oleh usaha yang saya kelola					
3	Saya merasa yakin bahwa hukum dan teknologi yang tersedia, memberikan jaminan dalam melindungi usaha yang saya kelola dari masalah yang mungkin muncul di media sosial					

Interaktivitas

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

Penggunaan Media Sosial

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

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	hubungan yang baik dengan para pelanggan					

Dampak Adopsi Media Sosial

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

LAMPIRAN 2. DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN

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

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
		(Admin) Akun Media Sosial				2,5 Milyar Rupiah		
8	NH	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jilbab	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
9	Barokah	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
10	P B	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
11	Cupang Hahahadi	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Hewan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
12	MKT	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	6-10 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
13	Dea'rt metal casting	Pemilik Usaha	> 5 Tahun	>10 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
14	CH	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Hewan peliharaan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
15	antara custom	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
16	FP	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
17	Dapur Oma Ucy	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
18	BG	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
19	IK	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
20	RD_13 Project	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	6-10 Tahun	Otomotif	300 Juta- 2,5 Milyar Rupiah	10 - 30	Instagram, Facebook
21	GIANTFISHOP	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Jual beli ikan gabus hias dan pakannya	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Shopee dan Tokopedia

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
22	Ratmono Guest House dan Kedai Ratmono Jogja	Manajer / Pengelola Usaha	> 3-5 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter
23	Zhoesfootwear	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Clothing	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
24	Kost Putri Arinda	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
25	Cattong	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
26	AD	Tim Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	2-5 Tahun	Kesehatan	> 2,5 Milyar Rupiah	< 10	Instagram
27	Burgerin Skuy	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
28	DK	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
29	Mamlele	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook, WhatsApp

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
30	HAHAHIHI	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter
31	YDS	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
32	3d_olshopp	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, WhatsApp
33	AMAS	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
34	BAW	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter
35	NH	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
36	de	Staf Pengelola (Admin) Akun	6 bulan - < 1 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	10 - 30	Instagram, linkein, youtube

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

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
43	KJ	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kaos	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
44	Ag	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter
45	Angkringan	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
46	CC	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
47	JW Optik	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	6-10 Tahun	Kaca mata	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
48	pusat oleh oleh Omah eyang uti temanggung	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
49	GI	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Konveksi	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
50	Mevvah.yk	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
51	Batik rumah baju	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	>10 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	> 2,5 Milyar Rupiah	> 30	Instagram, Facebook
52	T	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Behance
53	Usaha ikan hias	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Agrobisnis	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
54	CTS	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	>10 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
55	Kopitalis	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Twitter
56	Fiadz19_Snack	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
57	Piyamaku pijamas	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Fashion wanita	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
58	Resin	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
59	Setyo mentok	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Peternakan	< 300 Juta Rupiah	< 10	WhatsApp
60	Jahit Pandu Jaya	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	2-5 Tahun	Jasa	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
61	Persecondnan	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
62	PG griya lestari	Pemilik Usaha	> 5 Tahun	>10 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
63	Anubias	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Tanaman <i>aquascape</i>	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
64	csj	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kecantikan/Kosmetik	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
65	Khaiya, milea.id	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	<i>Clothing</i>	< 300 Juta Rupiah	10 - 30	Instagram, Tiktok
66	thisisvershu	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
67	garage....	Manajer / Pengelola Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	>10 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
68	Ohuiya	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter
69	E	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
70	Gundik Cake	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
71	NBBM	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
72	YY	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
73	Xx	Pemilik Usaha	> 5 Tahun	6-10 Tahun	Sembako	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
74	Dimsum	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Wa

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
75	N	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Tiktok
76	warung kopi	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
77	Jasa Pasang Strobo "Magelang Strobo Addict"	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Otomotif	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Google Maps & Youtube
78	Pelayan toko	Tim Media Sosial	6 bulan - < 1 Tahun	2-5 Tahun	Sepatu	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
79	toko bahan kue	Tim Media Sosial	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	kebutuhan bahan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
80	W	Staf Pengelola (Admin) Akun Media Sosial	> 1-3 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook

No.	Nama UMKM	Jabatan Responden	Lama Pemakaian Media Sosial	Umur Usaha	Jenis Industri	Omzet	Jumlah Karyawan	Media Sosial yang Digunakan
81	Kanacha thaitea	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	2-5 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok
82	L	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Industri Kerajinan Tangan	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
83	IKT	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
84	Alat Olahraga	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Alat olahraga	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook
85	Allbray	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Jaket,Kaos,Sepatu dll	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram, Facebook, Whatsapp
86	YBI	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Fashion	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram
87	Lele	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	< 2 Tahun	Kuliner	< 300 Juta Rupiah	< 10	Facebook
88	Penjualan pakaian	Pemilik Usaha	6 bulan - < 1 Tahun	>10 Tahun	Pakaian	< 300 Juta Rupiah	< 10	Instagram

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

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

LAMPIRAN 3. DAFTAR DATA VARIABEL

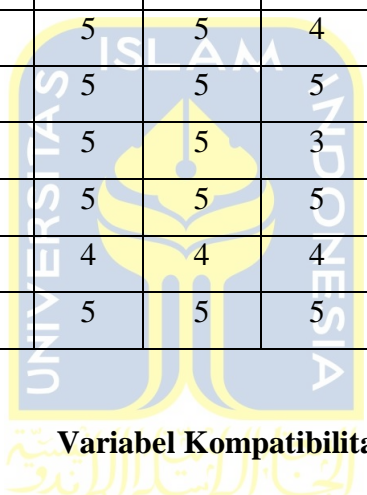
Variabel Manfaat Relatif

MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	TOTAL
4	4	5	4	3	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	3	4	4	25
4	3	4	4	3	3	21
3	4	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	4	2	4	18
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29

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

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

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



Variabel Kompatibilitas

KP1	KP2	KP3	TOTAL
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
5	3	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12

KP1	KP2	KP3	TOTAL
3	4	2	9
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14

KP1	KP2	KP3	TOTAL
4	4	4	12
3	3	4	10
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	2	5	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
3	4	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14

KP1	KP2	KP3	TOTAL
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	3	11
5	4	4	13
5	4	5	14
4	2	3	9
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
4	3	4	11
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13

KP1	KP2	KP3	TOTAL
4	4	4	12
4	5	5	14

Variabel Efektivitas Biaya

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

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

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

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

Variabel Jaminan Struktural

JS1	JS2	JS3	TOTAL
2	3	4	9
4	5	4	13
3	3	5	11
3	3	3	9
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15

JS1	JS2	JS3	TOTAL
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
5	5	5	15
2	2	3	7
5	5	4	14
5	5	5	15
3	3	5	11
2	2	2	6
3	3	4	10
2	3	4	9
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
3	2	2	7
2	2	3	7
4	4	4	12
2	2	1	5
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
2	3	4	9
4	4	4	12

JS1	JS2	JS3	TOTAL
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
2	3	4	9
3	4	4	11
4	3	4	11
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
3	3	4	10
2	2	1	5
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	2	8
3	3	4	10
5	4	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
3	4	4	11
5	5	5	15
4	5	4	13
3	3	3	9
5	4	5	14
4	4	4	12
3	4	3	10
4	5	4	13
3	3	3	9

JS1	JS2	JS3	TOTAL
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
5	4	4	13
3	3	3	9
2	3	4	9
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
2	2	2	6
5	5	5	15
2	3	2	7
3	3	4	10
3	4	3	10
3	3	4	10
5	5	5	15
3	3	3	9
3	5	4	12
5	5	5	15

JS1	JS2	JS3	TOTAL
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
4	3	4	11
5	5	3	13

Variabel Interaktivitas

INT1	INT2	INT3	INT4	TOTAL
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	5	3	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19

INT1	INT2	INT3	INT4	TOTAL
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	3	3	5	15
5	4	4	5	18
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
2	4	5	5	16

INT1	INT2	INT3	INT4	TOTAL
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
3	5	3	3	14
3	4	4	4	15
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18

INT1	INT2	INT3	INT4	TOTAL
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	3	2	2	9
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	2	5	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20

Variabel Penggunaan Media Sosial

PMS1	PMS2	PMS3	TOTAL
5	4	4	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15

PMS1	PMS2	PMS3	TOTAL
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13

PMS1	PMS2	PMS3	TOTAL
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	3	12
3	5	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	5	12
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
4	3	4	11
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12

PMS1	PMS2	PMS3	TOTAL
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
3	2	3	8
3	3	3	9
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	5	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

PMS1	PMS2	PMS3	TOTAL
4	5	5	14
1	5	5	11
3	4	5	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15

Variabel Kinerja UMKM

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

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

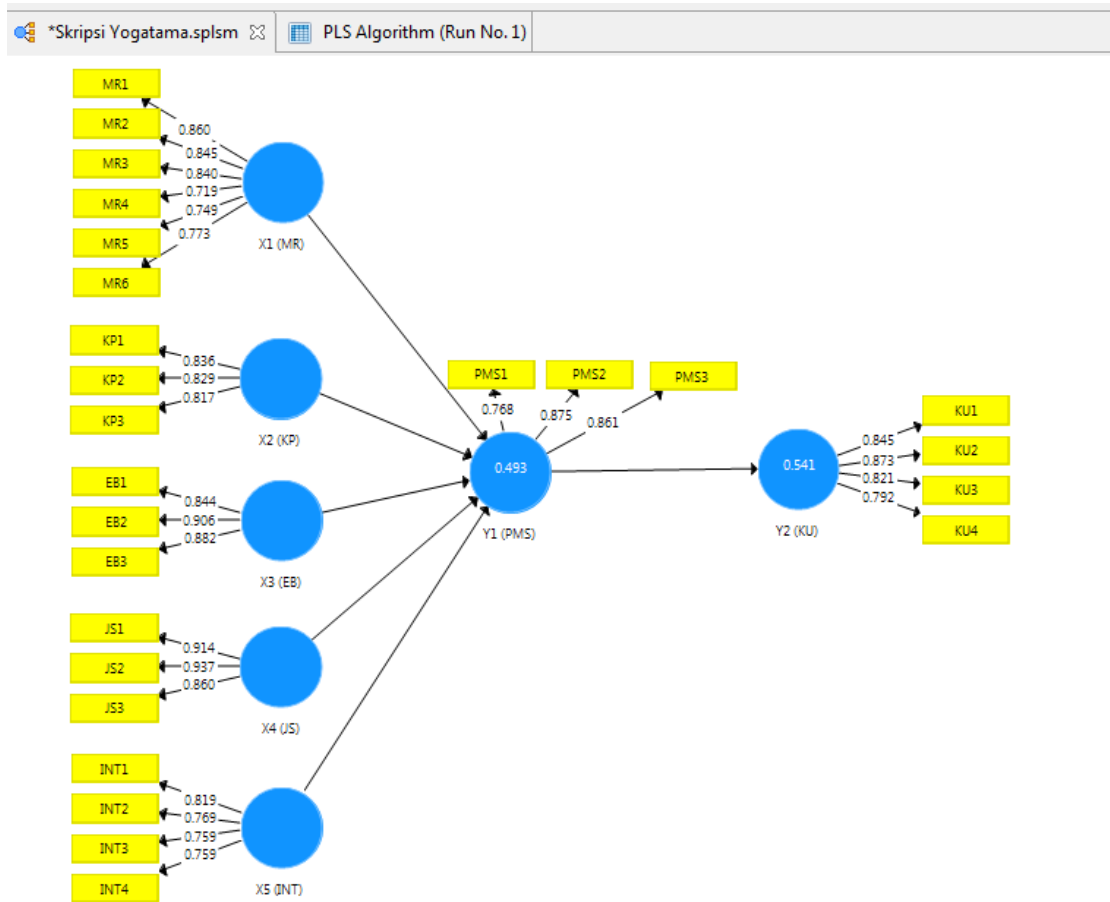
KU1	KU2	KU3	KU4	TOTAL
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
5	5	5	5	20
2	3	4	4	13
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4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

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

LAMPIRAN 4. UJI OUTER MODEL DI SMARTPLS 3.3.9

- **Convergent Validity**

Outer Loadings



- **Discriminant Validity**

Fornell-Larcker

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No.1)

Discriminant Validity

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X1 (MR)	0.799						
X2 (KP)	0.661	0.827					
X3 (EB)	0.696	0.753	0.878				
X4 (JS)	0.367	0.555	0.445	0.904			
X5 (INT)	0.698	0.570	0.742	0.358	0.777		
Y1 (PMS)	0.520	0.418	0.559	0.256	0.699	0.836	
Y2 (KU)	0.634	0.589	0.615	0.362	0.621	0.735	0.833

Cross Loadings

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No.1)

Discriminant Validity

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
EB1	0.510	0.546	0.844	0.326	0.669	0.497	0.475
EB2	0.695	0.712	0.906	0.401	0.659	0.497	0.585
EB3	0.626	0.728	0.882	0.445	0.625	0.476	0.558
INT1	0.605	0.529	0.705	0.358	0.819	0.574	0.543
INT2	0.408	0.395	0.469	0.309	0.769	0.498	0.377
INT3	0.515	0.340	0.531	0.167	0.759	0.563	0.361
INT4	0.632	0.503	0.588	0.281	0.759	0.530	0.646
JS1	0.350	0.518	0.418	0.914	0.363	0.200	0.297
JS2	0.346	0.500	0.438	0.937	0.320	0.275	0.394
JS3	0.298	0.493	0.343	0.860	0.294	0.208	0.271
KP1	0.494	0.836	0.596	0.511	0.437	0.340	0.483
KP2	0.544	0.820	0.617	0.477	0.407	0.287	0.505

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterio... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard: Excel Format

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
KU3	0.550	0.534	0.639	0.281	0.540	0.612	0.821
KU4	0.524	0.370	0.400	0.222	0.534	0.646	0.792
MR1	0.860	0.478	0.613	0.260	0.609	0.480	0.563
MR2	0.845	0.532	0.529	0.311	0.580	0.421	0.493
MR3	0.840	0.491	0.524	0.264	0.563	0.441	0.577
MR4	0.719	0.575	0.564	0.298	0.547	0.439	0.491
MR5	0.749	0.569	0.545	0.353	0.485	0.365	0.458
MR6	0.773	0.550	0.562	0.292	0.554	0.306	0.430
PMS1	0.360	0.334	0.382	0.247	0.504	0.768	0.504
PMS2	0.454	0.319	0.448	0.153	0.577	0.875	0.685
PMS3	0.479	0.396	0.557	0.252	0.660	0.861	0.639

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterio... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard: Excel Format

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
KP2	0.544	0.829	0.617	0.472	0.492	0.387	0.505
KP3	0.612	0.817	0.664	0.385	0.485	0.300	0.470
KU1	0.522	0.558	0.533	0.337	0.483	0.580	0.845
KU2	0.515	0.509	0.481	0.372	0.507	0.605	0.873
KU3	0.550	0.534	0.639	0.281	0.540	0.612	0.821
KU4	0.524	0.370	0.400	0.222	0.534	0.646	0.792
MR1	0.860	0.478	0.613	0.260	0.609	0.480	0.563
MR2	0.845	0.532	0.529	0.311	0.580	0.421	0.493
MR3	0.840	0.491	0.524	0.264	0.563	0.441	0.577
MR4	0.719	0.575	0.564	0.298	0.547	0.439	0.491
MR5	0.749	0.569	0.545	0.353	0.485	0.365	0.458
MR6	0.773	0.550	0.562	0.292	0.554	0.306	0.430

HTMT

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterio... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard: Excel Format

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X1 (MR)							
X2 (KP)	0.810						
X3 (EB)	0.802	0.933					
X4 (JS)	0.417	0.666	0.509				
X5 (INT)	0.834	0.732	0.905	0.434			
Y1 (PMS)	0.608	0.530	0.677	0.306	0.885		
Y2 (KU)	0.722	0.726	0.724	0.409	0.758	0.889	

- **Indicator Reliability and Internal Consistency Reliability**

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No.1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (A...	Copy to Clipboard:
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
X1 (MR)	0.886	0.895	0.914	0.639	
X2 (KP)	0.772	0.779	0.867	0.685	
X3 (EB)	0.851	0.851	0.910	0.771	
X4 (IS)	0.889	0.921	0.931	0.818	
X5 (INT)	0.781	0.783	0.859	0.603	
Y1 (PMS)	0.784	0.800	0.874	0.699	
Y2 (KU)	0.853	0.853	0.901	0.695	



LAMPIRAN 5. UJI *INNER MODEL* DI SMARTPLS 3.3.9

- *Path Coefficients*

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Path Coefficients

Matrix Path Coefficients Copy to Clipboard: Excel Format

	X1 (MR)	X2 (KP)	X3 (EB)	X4 (JS)	X5 (INT)	Y1 (PMS)	Y2 (KU)
X1 (MR)						0.048	
X2 (KP)						-0.034	
X3 (EB)						0.098	
X4 (JS)						-0.006	
X5 (INT)						0.614	
Y1 (PMS)							0.735
Y2 (KU)							

- *Coefficients of Determination (R-Squares)*

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjus...
Y1 (PMS)	0.493	0.466
Y2 (KU)	0.541	0.536

- *Uji Hipotesis (Bootstrapping)*

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... Confidence Intervals Confidence Intervals Bias Cor... Samples Copy to Clipboard: Excel Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
X1 (MR) -> Y1 (...)	0.048	0.079	0.146	0.326	0.745
X2 (KP) -> Y1 (...)	-0.034	-0.043	0.158	0.213	0.831
X3 (EB) -> Y1 (...)	0.098	0.110	0.147	0.664	0.507
X4 (JS) -> Y1 (P...	-0.006	0.004	0.090	0.065	0.948
X5 (INT) -> Y1 ...	0.614	0.593	0.110	5.587	0.000
Y1 (PMS) -> Y2...	0.735	0.741	0.063	11.743	0.000

- *Predictive Relevance (Q-Squares)*

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrap

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
		SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	
X1 (MR)	600.000	600.000			
X2 (KP)	300.000	300.000			
X3 (EB)	300.000	300.000			
X4 (JS)	300.000	300.000			
X5 (INT)	400.000	400.000			
Y1 (PMS)	300.000	204.994	0.317		
Y2 (KU)	400.000	255.252	0.362		

- *Model Fit*

Skripsi Yogatama.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) B

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.075	0.102	
d_ULS	1.992	3.637	
d_G	1.072	1.138	
Chi-Square	569.604	593.604	
NFI	0.707	0.695	