

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN  
KINERJA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI  
KOTA YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Oleh:

Nama: Aulia Rahmah Said

No. Mahasiswa: 16312386

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

**2020**

**“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN  
KINERJA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA  
YOGYAKARTA”**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

Nama: Aulia Rahmah Said

No. Mahasiswa: 16312386

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

**2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 03 Maret 2020

Penulis,



(Aulia Rahmah Said)

**“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN  
KINERJA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA  
YOGYAKARTA”**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Aulia Rahmah Said

No. Mahasiswa: 16312386

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 20 April 2020

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal line, a vertical line, and another horizontal line.

(Hadri Kusuma Prof. Dr., MBA.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN KINERJA UMKM SEKTOR  
MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA YOGYAKARTA**

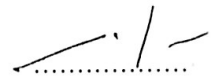
Disusun Oleh : **AULIA RAHMAH SAID**

Nomor Mahasiswa : **16312386**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 8 April 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Hadri Kusuma, Prof., Dr., MBA.



Penguji : Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## MOTTO

*“Tidak ada escalator kesuksesan. Kau harus menaiki tangga.”*

(Anonim)

*“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”*

(QS. Ar-Rahman: 16)



*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.”*

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Teruntuk,*

*Allah SWT*

*Bapak, Ibu, Kedua Kakakku tersayang*

*Serta semua pihak yang selalu memberikan dukungan selama ini*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menerangi manusia di alam semesta ini dengan pedoman Al-Qur'an dan Hadits serta memberikan suri tauladan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Yogyakarta**" dengan baik. Penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) pada program studi Akuntansi di Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penelitian dan proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang paling dicintai dan disayangi penulis Bapak Syamsuddin dan Ibu Ida Husniati yang selalu mendukung, memotivasi, dan memberikan kasih sayang dari kecil hingga saat ini, baik dukungan dalam bentuk material maupun non-material. Terima kasih atas segala



do'a, pengorbanan, dukungan, bimbingan, nasihat, serta semangat yang tiada henti agar penulis dapat meraih impian dan cita-cita hingga detik ini.

2. Kedua kakak kandung penulis M. Luthfi Said dan Maria Ulfah Said. Terima kasih atas saran, do'a, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih juga sudah menjadi teman, sahabat sejati, saudara yang dapat diandalkan dan menjadi contoh yang baik bagi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam memberikan banyak ilmu dan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran dan motivasi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
4. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, periode 2018-2022 beserta seluruh pimpinan universitas.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Mahmudi, Dr. SE., M.Si., Ak., CMA., selaku Ketua Program Studi Akuntansi FBE UII beserta segenap jajaran pengajar Program Studi Akuntansi.
7. Rahasia Negara, yang terdiri dari Khalla Okta D.L, Adelita Utami S.P, Ummul Khaira Umar, dan Iga Refianti selaku sahabat terdekat penulis sejak duduk di bangku sekolah. Terima kasih sudah selalu mendengarkan keluh kesah penulis, selalu sabar menghadapi sifat-sifat penulis, dan selalu ada disaat kita membutuhkan satu sama lain.

8. Jisnu Mahan Pratama Putra, selaku sahabat terdekat penulis beberapa bulan terakhir ini. Terima kasih sudah menjadi, teman, sahabat, saudara dalam suka dan duka penulis. Terima kasih sudah berbagi cerita bersama, memberikan *support* untuk menjalani hari-hari penulis dengan hal positif, serta membuat penulis menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya.
9. Ivana Mutia Eszi, Naziatul Asri, dan Novia Muhdina selaku sahabat penulis di perkuliahan yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, memberikan solusi terbaik dan menemani suka duka selama ini.
10. Elys Fitriani dan Silvy Intan Irwana, selaku sahabat penulis sejak menjadi mahasiswi baru di FBE UII yang selalu dapat diandalkan dan berbagi cerita serta berdiskusi bersama sejak semester dua hingga semester tujuh.
11. Amalia Hardiani dan M. Alif Nur I, selaku guru ujian kompre, kakak penulis saat masa perkuliahan serta menjadi sosok yang sangat berjasa bagi penulis.
12. Hafidh Adityawan, M. Daniel Dahler, Elys Fitriani, selaku sahabat penulis. Terima kasih sudah menambah cerita baru yang berkesan di hati penulis.
13. M. Fadhly R.O, Nandina Putri W, dan Ajeng Desti P.D selaku partner selama di departemen Media Informasi dan Komunikasi, terima kasih telah mendukung dan berproses bersama.
14. PDD SAP 7, yang terdiri dari M. Aldino M, Noor Faza L, M. Fadhly R.O, Cyntia Putri A, Nur Fitriyana, Ivana Mutia E, Irma Nur F, Ichlas

Misbahul, dan Achmad Zulkarnaen selaku keluarga bagi penulis. Terima kasih atas canda, kebersamaan, dan pengalaman berharga yang diberikan selama berproses bersama membuat event, diperkuliahan, dan non-perkuliahan.

15. PH SAP 8, yang terdiri dari Nurcholis, Ivana Mutia E, Nandina Putri W, Hasna Ati L, dan Cicih Afni S, selaku sahabat penulis. Terima kasih sudah berproses, berbagi suka duka dan membuat event bersama penulis.

16. Teman-teman KKN Unit 102, yang terdiri dari Jisnu Mahan P.P, Kun Salma A, Bimo Aji W, M. Abidafi, Devy Nur A, Revania Utami, dan Mubarak. Terima kasih sudah menjadi teman, sahabat, keluarga serta menambah cerita dan pengalaman baru yang mengenang di hati penulis.

17. Keluarga besar HMJA KOMISI periode 2017/2018 FBE UII yang telah memberikan rumah serta pengalaman paling berharga di kehidupan penulis.

18. Teman-teman Akuntansi 2016 yang sudah hadir dalam cerita perkuliahan dan menjadi panitia bersama selama masa perkuliahan penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah selalu melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya. Dalam hal ini, peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Penulis,

(Aulia Rahmah Said)



## DAFTAR ISI

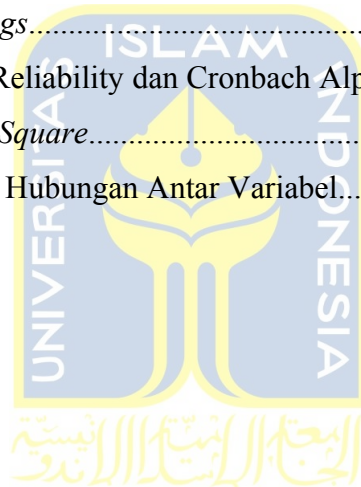
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Literature Review.....	11
2.2 Kajian Pustaka.....	35
2.2.1 Theory of Planned Behavior.....	35
2.2.2 Institusional Theory.....	37
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	40
2.3.1 Pengaruh Sikap Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial.....	40
2.3.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial .....	41

2.3.3	Pengaruh Perilaku Kontrol Terencana Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial.....	43
2.3.4	Pengaruh Tekanan Koersif Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial .....	44
2.3.5	Pengaruh Tekanan Normatif Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial .....	46
2.3.6	Pengaruh Tekanan Mimetik Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial .....	48
2.3.7	Pengaruh Adopsi Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM .....	50
2.4	Kerangka Penelitian.....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>53</b>
3.1	Populasi dan Sampel.....	53
3.1.1	Populasi.....	53
3.1.2	Sampel.....	53
3.2	Metode Pengumpulan Sampel.....	54
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	55
3.3.1	Sikap (X1).....	55
3.3.2	Norma Subyektif (X2).....	56
3.3.3	Perilaku Kontrol Terencana (X3).....	57
3.3.4	Adopsi Penggunaan Media Sosial (X4).....	57
3.3.5	Tekanan Koersif (X5).....	58
3.3.6	Tekanan Normatif (X6).....	59
3.3.7	Tekanan Mimetik (X7).....	59
3.3.8	Kinerja UMKM (Y).....	60
3.4	Analisis Data.....	61
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	61
3.4.2	Analisis Partial Least Square (PLS).....	61
3.4.3	Hipotesis Operasional.....	66
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>68</b>
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	68
4.2	Deskripsi Responden.....	68

4.2.1	Umur Usaha.....	68
4.2.2	Modal Kerja Awal.....	69
4.2.3	Tenaga Kerja.....	69
4.2.4	Posisi Dalam Perusahaan.....	70
4.2.5	Pendidikan.....	70
4.2.6	Jenis Media Sosial Yang Digunakan.....	71
4.3	Analisis PLS.....	73
4.3.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	73
4.3.2	Pengujian <i>Inner Model</i> .....	78
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	78
4.4	Pembahasan.....	84
4.4.1	Pengaruh Sikap Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial.....	84
4.4.2	Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial .....	86
4.4.3	Pengaruh Perilaku Kontrol Terencana Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial.....	87
4.4.4	Pengaruh Tekanan Koersif Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial .....	88
4.4.5	Pengaruh Tekanan Normatif Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial .....	90
4.4.6	Pengaruh Tekanan Mimetik Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial .....	92
4.4.7	Pengaruh Adopsi Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM .....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3	Saran.....	97
5.4	Implikasi Penelitian.....	98
DAFTAR REFERENSI.....		100
LAMPIRAN.....		108

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Kuisisioner yang Disebar.....	68
Tabel 4.2 Umur Usaha.....	69
Tabel 4.3 Modal Kerja Awal.....	69
Tabel 4.4 Tenaga Kerja.....	70
Tabel 4.5 Posisi Dalam Perusahaan.....	70
Tabel 4.6 Pendidikan.....	71
Tabel 4.7 Jenis Media Sosial yang Digunakan.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	73
Tabel 4.9 <i>Cross Loadings</i> .....	75
Tabel 4.10 Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	76
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	77
Tabel 4.12 Signifikansi Hubungan Antar Variabel.....	79





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	37
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Hubungan Antar Konstruk.....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN.....	108
LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN.....	114
LAMPIRAN 3 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	117
LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA PLS.....	120



## ABSTRACT

The purpose of this study is to be able to analyze the influence of attitudes, subjective norms, planned control behavior, coercive pressure, normative pressure, and mimetic pressure on adoption to use social media and MSME performance. The population in this study were all SMEs in the field of food and beverages in the Yogyakarta city. The number of samples used by the researchers are using the random sampling method that is 116 respondents. This study uses PLS analysis by utilizing the SmartPLS software application. The results showed that normative and mimetic pressures had a significant positive effect on the adoption to use social media. As a result, for the attitudes, subjective norms, planned control behaviors, and coercive pressures the positive effect is not significant on the adoption to use social media. Then the adoption to use the social media has a significant positive effect on the performance of MSMEs. Thus, some social media that are being used by many groups and can be used to make it easier for MSMEs are WhatsApp, Instagram, and Line.

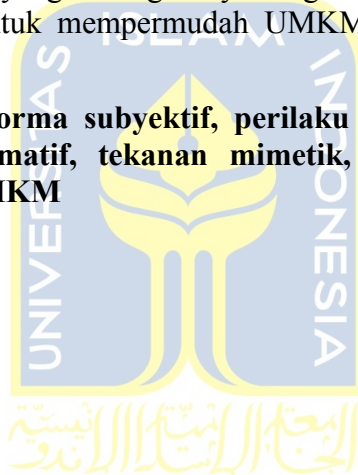
**Keywords:** attitude, subjective norms, planned control behavior, coercive pressure, normative pressure, mimetic pressure, adoption to use social media, and MSME performance.



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menganalisis adanya pengaruh sikap, norma subyektif, perilaku kontrol terencana, tekanan koersif, tekanan normatif, dan tekanan mimetik terhadap adopsi penggunaan media sosial dan kinerja UMKM. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM dibidang makanan dan minuman yang berada di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan peneliti dengan menggunakan metode *random sampling* yaitu sebanyak 116 responden. Penelitian ini menggunakan analisis PLS dengan memanfaatkan aplikasi *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan normatif dan tekanan mimetik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Sedangkan untuk sikap, norma subyektif, perilaku kontrol terencana, dan tekanan koersif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Kemudian adopsi penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Beberapa media sosial yang sedang banyak digunakan dari segala golongan dan dapat dimanfaatkan untuk mempermudah UMKM yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Line*.

**Kata kunci:** sikap, norma subyektif, perilaku kontrol terencana, tekanan koersif, tekanan normatif, tekanan mimetik, adopsi penggunaan media sosial, dan kinerja UMKM



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang dan Masalah**

Pada era globalisasi saat ini, Indonesia merupakan Negara berkembang yang berjuang dibidang ekonomi. Salah satu pendukung perekonomian Indonesia yaitu adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang di mana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini diakui sebagai salah satu kontributor utama ekonomi, pembangunan, dan pertumbuhan lapangan pekerjaan. Menurut data dari Biro Pusat Statistik (BPS) bahwa usaha skala menengah (0,14% dari total usaha) dengan nilai modal yaitu 1 miliar sampai dengan Rp 50 miliar hanya mampu menyerap 10,83% saja tenaga kerja. Melihat dari banyaknya penduduk yang tersebar diberbagai pulau di Indonesia mulai dari pulau kecil hingga pulau besar membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dijadikan salah satu mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Masyarakat Indonesia yang mempunyai modal dapat memulai usahanya dari yang skala kecil secara mandiri baik di sekitar daerah tempat tinggalnya maupun di sentra-sentra Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu juga pada saat perusahaan-perusahaan besar di Indonesia sedang mengalami keruntuhan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat bertahan serta menjadi penolong dan juga dapat menjadi penggerak perekonomian Indonesia yang berdampak pada sumber pendapatan masyarakat, memenuhi kebutuhan barang dan jasa domestik, menambah lapangan pekerjaan, dan meningkatkan nilai tambah yang berdampak

dalam menurunnya angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi. Namun untuk mencapai itu semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus menghadapi tantangan yang besar agar dapat bersaing dan juga bertahan dengan produk-produk lainnya karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki keterbatasan dan juga hambatan dalam mengadopsi teknologi baru seperti adanya revolusi internet yang di mana hal tersebut merupakan sarana komunikasi antara pelanggan dan pembeli dan dapat mengubah cara orang dalam melakukan bisnis saat ini. Untuk dapat bersaing di era globalisasi ini maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki keunggulan dalam pasar global, yaitu dengan cara menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan teknologi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun agar dapat mendukung juga fungsi kinerja UMKM serta meningkatkan efisiensinya dengan melakukan kerja sama dengan seluruh manajemen operasional.

Teknologi informasi memiliki dampak yang sangat besar karena memungkinkan manajemen dalam mengambil keputusan bisnis secara tepat dan cepat. Salah satu contoh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yaitu *Electronic Data Interchange (EDI)*, kemudian ada internet yang menjadi pendukung dalam menangani sulitnya hubungan antara *supplier* dan pembeli. Kesulitan dalam pengelolaan *supply chain* mengharuskan perusahaan untuk menggunakan sistem komunikasi secara *online* sehingga menuntut seorang manajer untuk paham bagaimana informasi dapat dikumpulkan dan dianalisis.

Adopsi teknologi informasi merupakan masalah utama dalam proses adopsi teknologi dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang masih rendah. Hal tersebut dikarenakan UMKM merasa belum membutuhkan IT dalam menjalankan proses bisnisnya dan juga masih kurangnya dukungan dalam segi finansial. Mayoritas UMKM di Indonesia masih menjalankan usahanya secara tradisional. Padahal perusahaan-perusahaan besar bersaing dengan menggunakan teknologi dan IT yang canggih sehingga dapat menang di pasar persaingan. Selain itu IT juga berperan penting dalam pengambilan keputusan ekonomis yang berkualitas (Setiawan, 2013).

Ketidakmampuan UMKM dalam menggunakan teknologi modern yang ada menarik untuk diteliti oleh penulis. Beberapa penelitian yang telah menggunakan teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan media sosial dalam UMKM sudah banyak dilakukan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel yang konsisten antara lain : Interaktivitas penelitian dari Purwantini & Anisa (2018a), Purwantini & Anisa (2018b), Odoom et al. (2017), Ainin et al. (2015), dan Tajudeen et al. (2017), Kepercayaan penelitian dari (Purwantini & Anisa, 2018a) dan (Ainin et al., 2015), Keuntungan Relatif penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), (Wang, Wangb, & Yang, 2010), (Hsu, Lu, & Hsu, 2007), (Brown & Russell, 2007), (Ramdani, Kawalek, & Lorenzo, 2009), dan (Low, Chen, & Wu, 2011), Jaminan Struktural penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), Dukungan Manajemen Puncak penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), (Wang et al., 2010), (Brown & Russell, 2007), (Ramdani et al., 2009), dan (Low et al., 2011), Orientasi Kewirausahaan

Perusahaan penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), Tekanan Institusional penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), dan Penggunaan Media Sosial penelitian dari (Odoom et al., 2017), (Tan, Chong, Lin, & Eze, 2009), (Ainin et al., 2015), (Purwantini & Anisa, 2018b), dan (Purwantini & Anisa, 2018a).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan variabel yang tidak konsisten antara lain : Efektifitas Biaya penelitian dari (Purwantini & Anisa, 2018a), (Purwantini & Anisa, 2018b), (Tajudeen et al., 2017), dan (Ainin et al., 2015), menunjukkan bahwa efektifitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM karena dengan menggunakan media sosial akan mengeluarkan biaya yang rendah, hambatan partisipasi yang kecil, serta tidak memerlukan pengetahuan dan penguasaan yang tinggi dalam penggunaan pengoperasian media sosial sehingga akan terjadi efektifitas biaya di dalam UMKM, sedangkan (Tan et al., 2009), menyatakan bahwa efektifitas biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM karena biaya ternyata tidak memiliki dampak langsung pada adopsi TIK yang dalam konteks ini menekankan pada penggunaan media sosial, dan Kompatibilitas penelitian dari (Ramdani et al., 2009) menunjukkan bahwa kompatibilitas tidak signifikan dalam adopsi perusahaan dan (Low, Chen, & Wu, 2011) menemukan dampak tidak signifikan dari kompatibilitas terhadap adopsi komputasi awan, sedangkan (Purwantini & Anisa, 2018a), (Purwantini & Anisa, 2018b), (Odoom et al., 2017), (Tajudeen et al., 2017), (Ainin et al., 2015), (Tan et al., 2009), (Wang et al., 2010), (Hsu et al., 2007), sikap, norma subyektif, dan perilaku kontrol terencana dari penelitian Teo et al. (2013), Dezdar, (2018), Jayasree et al. (2015),



Scannell et al. (2012) dan Weigel et al. (2014), dan (Brown & Russell, 2007) menunjukkan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM karena UMKM lebih mempertimbangkan penggunaan media sosial berdasarkan kompatibilitasnya dengan nilai-nilai dan tujuan UMKM.

Kelemahan yang ditunjukkan dari penelitian yang diteliti Hart Okorie Awa, Ojiabo, et al. (2015) bahwa koefisien determinasinya masih rendah, yaitu berkisar antara 12% sampai 34,5%. Akibat dari rendahnya koefisien determinasi ini yaitu berdampak pada tidak berpengaruhnya variabel-variabel independen terhadap penggunaan teknologi informasi, sehingga perlu adanya penambahan variabel independen lain sebagai determinan dari penggunaan sistem informasi yang nantinya berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Selain itu, kelemahan peneliti terdahulu juga masih menggunakan satu teori saja seperti (Hart O. Awa, Ojiabo, & Orokor, 2017) yang menggunakan teori kesesuaian tugas-teknologi atau TTF, kemudian ada (Ramdani, Chevers, & Williams, 2013) dan (Chatzoglou & Chatzoudes, 2016) yang menggunakan teori *Technological, Organizational dan Environmental context* (TOE).

Penelitian selanjutnya akan meneliti dari berbagai kelemahan tersebut yaitu menambahkan dan meneliti variabel yang tidak konsisten dan tidak berpengaruh signifikan dan peneliti mencoba mengintegrasikan dan menggunakan dua teori yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan Teori Institusional, sehingga dapat memperjelas ruang lingkup, dan konstruksi variabel yang akan diteliti dan

mengperoleh hasil dari faktor-faktor yang akan mempengaruhi kinerja UMKM. Menurut (Fishbein dan Ajzen, 1975), *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan perilaku individu dipengaruhi oleh minat perilaku. Minat berperilaku itu sendiri adalah fungsi dari sikap individu terhadap perilaku (*Attitude Toward Behaviour* / ATB), norma subjektif (*Subjective Norms* / SN), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control* / PBC) (Ajzen, 1991, 2005b, 2008). Pembaharuan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teori baru yakni teori isomorphic institusi. Teori isomorphic institusi ini merupakan bagian dari teori institusional. Pada intinya institusional hanya membuat individu melakukan tugas dan kewajibannya di dalam institusi itu saja, sedangkan tidak untuk mengefektifkan fungsi individu yang ada dalam organisasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta?
2. Apakah norma subyektif berpengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta?
3. Apakah perilaku kontrol terencana berpengaruh terhadap niat penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta?

4. Apakah tekanan koersif berpengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta?
5. Apakah tekanan normatif berpengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta?
6. Apakah tekanan mimetik berpengaruh terhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta?
7. Apakah adopsi penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM Kota Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian pada kali ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap erhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku kontrol terencana terhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh tekanan koersif terhadap niat prilaku penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh tekanan normatif terhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh tekanan mimetik terhadap adopsi penggunaan media sosial di UMKM Kota Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh adopsi penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Yogyakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- Kebijakan UMKM

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan kinerja UMKM melalui pengelolaan media sosial.

- Bagi Keilmuan

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada sistem informasi akuntansi, khususnya mengenai penggunaan media sosial dalam mendukung kinerja UMKM yang penelitian sebelumnya hanya menggunakan teori-teori organisasi seperti teori Difusi Inovasi Teknologi (DOI); teori *Technological, Organizational, dan Environmental contex* (TOE); *Institutional Theory*; dan *Uses and Gratification Theory*. Kemudian diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti serupa yang akan dilakukan oleh peneliti-peneliti pada masa yang akan datang, yaitu

seperti dengan mengintegrasikan teori organisasi (teori institusional) dan teori perilaku (TPB).

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan ini disusun dalam 5 bab, yaitu:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu terkait dengan hipotesis penelitian yaitu Sikap, Norma Subyektif, Perilaku Kontrol Terencana, Tekanan Koersif, Tekanan Normatif, Tekanan Mimetik untuk setiap variabel yang mempengaruhi Adopsi Penggunaan Media Sosal dalam Kinerja UMKM. Selain itu, dalam bab ini juga berisi literature review, teori yang digunakan, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian penulis.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan membahas tentang metodologi penelitian yang akan digunakan termasuk dalam menentukan populasi dan sampel penelitian, sumber dan metode pengumpulan data, definisi dan pengukuran setiap variabel penelitian, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas tentang hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan sampel penelitian serta melakukan pengujian, dan pembahasan terkait pembuktian hipotesis penelitian.

- **BABA V PENUTUP**

Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil pembahasan dan saran-saran bagi peneliti selanjutnya serta keterbatasan sehubungan dengan penulisan yang ditemukan dalam melakukan penelitian ini.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Literature Review

Pada era globalisasi saat ini, Indonesia merupakan Negara berkembang yang berjuang dibidang ekonomi. Salah satu pendukung perekonomian Indonesia yaitu adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang di mana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini diakui sebagai salah satu kontributor domestik utama ekonomi, pembangunan, dan pertumbuhan lapangan pekerjaan. Melihat dari banyaknya penduduk yang tersebar diberbagai pulau di Indonesia mulai dari pulau kecil hingga pulau besar membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dijadikan salah satu mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Masyarakat Indonesia yang mempunyai modal dapat memulai usahanya dari yang skala kecil secara mandiri baik di sekitar daerah tempat tinggalnya maupun di sentra-sentra Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu juga pada saat perusahaan-perusahaan besar di Indonesia sedang mengalami keruntuhan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat bertahan serta menjadi penolong dan juga dapat menjadi penggerak perekonomian Indonesia yang berdampak pada sumber pendapatan masyarakat, memenuhi kebutuhan barang dan jasa domestik, menambah lapangan pekerjaan, dan meningkatkan nilai tambah yang berdampak dalam menurunnya angka kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi. Namun untuk mencapai itu semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus menghadapi tantangan yang besar

agar dapat bersaing dan juga bertahan dengan produk-produk lainnya karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki keterbatasan dan juga hambatan dalam mengadopsi teknologi baru seperti adanya revolusi internet yang di mana hal tersebut merupakan sarana komunikasi antara pelanggan dan pembeli dan dapat mengubah cara orang dalam melakukan bisnis saat ini. Untuk dapat bersaing pada era globalisasi ini maka Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki keunggulan dalam pasar global, yaitu dengan cara menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan teknologi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dari tahun ke tahun, strategi dalam melakukan pemasaran produk atau jasa pun seiring waktu berubah kearah yang lebih modern. Salah satu teknologi modern yang dapat dimanfaatkan yaitu teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menyebabkan penggunaan internet yang semakin tinggi. Terbukti dari banyaknya konsumen yang menggunakan atau mengakses web, sehingga memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam menjalankan bisnis oleh suatu perusahaan. Teknologi informasi memiliki banyak manfaat bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang salah satunya untuk melakukan kerjasama dengan perusahaan lainnya. Internet juga dapat memberikan peluang yaitu dapat menambah koneksi dengan orang-orang yang ada di seluruh Dunia, selain itu juga dapat membuat, berbagi, dan menyebarkan konten, memperoleh dan mencari informasi, serta selalu *up to date*. Saat ini pelaku usaha seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) banyak melakukan promosi melalui media



internet. Salah satu contoh media yang termasuk ke dalam media internet yaitu adalah media sosial.

Beberapa tahun terakhir ini, media sosial banyak digemari serta dimanfaatkan sebagai media promosi karena biaya promosi yang murah bahkan hampir tidak mengeluarkan biaya, menjangkau pasar yang luas, sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dalam menghubungkan antara konsumen dan penjual. Beberapa media promosi yang digunakan pada zaman dulu yaitu seperti surat kabar, majalah, televisi, maupun radio, sedangkan pada zaman sekarang ini media promosi sudah berkembang dan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet atau biasa dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Kelebihan media sosial sebagai *digital marketing* jika dibandingkan dengan media terdahulu yaitu sebagai media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media memperluas jejaring dan komunitas, dan media penyebaran informasi. Dari kelebihan tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berpengaruh, akan tetapi perlu dilakukan identifikasi seberapa efektif penggunaannya terutama pada kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) itu sendiri.

Beberapa teknologi informasi dalam penggunaan media sosial yang digunakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengukur kinerja UMKM adalah *Facebook* (Purwantini & Anisa, 2018b), (Srirejeki, 2016), (Priambada, 2017), (Purwantini & Anisa, 2018a), (Sukri & Arisandi, 2017), (Priambada,

2015), (Djatikusumo, 2016), (Handaruwati, 2017), (Tresnawati & Prasetyo, 2018), (Srinivasan, Bajaj, & Bhanot, 2016), (Syuhada & Gambetta, 2013), (Odoom et al., 2017), (Öztamur & Karakadılar, 2014), (Dutot & Bergeron, 2016), (Ainin et al., 2015), (Tajudeen et al., 2017), dan (Razak & Latip, 2016); Instagram (Handika, Maradona, & Dharma, 2018), (Purwantini & Anisa, 2018b), (Srirejeki, 2016), (Ebelliana & Mustikarini, 2017), (Priambada, 2017), (Purwantini & Anisa, 2018a), (Sukri & Arisandi, 2017), (Hardilawati, Binangkit, & Perdana, 2019), (Tresnawati & Prasetyo, 2018), dan (Khairani, Soviyant, & Aznuriyandi, 2018); *Twitter* (Srirejeki, 2016), (Purwantini & Anisa, 2018b), (Sukri & Arisandi, 2017), (Odoom et al., 2017), (Öztamur & Karakadılar, 2014), dan (Tajudeen et al., 2017); *BBM* (Priambada, 2017); *e-Commerce* (Syuhada & Gambetta, 2013), (Al-Bakri & Katsioloudes, 2015), (Hart Okorie Awa, Ojiabo, et al., 2015), (Kurnia, Choudrie, Mahbubur, & Alzougool, 2015), dan (Shemi & Procter, 2018); *Website* (Syuhada & Gambetta, 2013), (Priambada, 2017), dan (Priambada, 2015); *Blog* (Srirejeki, 2016), (Purwantini & Anisa, 2018b), dan (Razak & Latip, 2016); *Youtube* (Srirejeki, 2016) dan (Purwantini & Anisa, 2018b); *WhatsApp* (Purwantini & Anisa, 2018a); *Line* (Purwantini & Anisa, 2018a); *Toko Online* (Purwantini & Anisa, 2018b); *Telegram* (Purwantini & Anisa, 2018b); *Skype* (Purwantini & Anisa, 2018b); *E-Mail* (Priambada, 2015); *E-Marketing* (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014); *Internet Marketing* (Dahnil et al., 2014); *E-Business* (Dahnil et al., 2014), (A. Y. L. Chong, Ooi, Bao, & Lin, 2014), dan (Chatzoglou & Chatzoudes, 2016); dan *E-Perdagangan* (Dahnil et al., 2014). Studi eksplorasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM secara

kuantitatif belum banyak dilakukan, terutama dalam konteks UKM (Purwantini & Anisa, 2018b). Sehingga motivasi pelaku bisnis UKM dalam mengadopsi dan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnisnya masih belum dapat disimpulkan (Purwantini & Anisa, 2018b).

Penelitian-penelitian mengenai penggunaan media sosial sudah banyak dilakukan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Untuk penelitian di dalam negeri yang sudah melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial antara lain (Purwantini & Anisa, 2018b); (Purwantini & Anisa, 2018a); (Srirejeki, 2016); (Handika et al., 2018); (Arul, Setiawan, & Mustaniroh, 2019); (Ebelliana & Mustikarini, 2017); (Priambada, 2017); (Sukri & Arisandi, 2017); (Priambada, 2015); (Djatikusumo, 2016); (Handaruwati, 2017); (Hardilawati et al., 2019); (Tresnawati & Prasetyo, 2018); dan (Khairani et al., 2018). Sedangkan penelitian luar negeri yang sudah melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial antara lain (Dutot & Bergeron, 2016); (Musa, Rahim, Azmi, Shibghatullah, & Othman, 2016); (Razak & Latip, 2016); (Tajudeen et al., 2017); (Syuhada & Gambetta, 2013); (Odoom et al., 2017); (Dahnil et al., 2014); (Srinivasan et al., 2016); (Öztamur & Karakadılar, 2014); (Kannabiran & Dharmalingam, 2012); (AlSharji, Ahmad, & Abu Bakar, 2018); (Maduku, Mpinganjira, & Duh, 2016); (Kurnia et al., 2015); (Apulu, Latham, & Moreton, 2011); (Ramdani et al., 2013); (Hart Okorie Awa, Awara, & Lebari, 2015); (Chatzoglou & Chatzoudes, 2016); (Hassan, 2017); (Giotopoulos, Kontolaimou, Korra, & Tsakanikas, 2017); (Scannell et al., 2012); (Teo, Manaf, & Choong, 2013b); (Hart O. Awa et al., 2017); (Hungund & Mani, 2019); (Shemi & Procter, 2018); (Hart Okorie Awa,

Ojiabo, et al., 2015); (AL-Shboul, 2018); (Al-Bakri & Katsioloudes, 2015); (Chairoel & Riski, 2018); (A. Y. L. Chong et al., 2014); (Saptadi, Sudirman, Samadhi, & Govindaraju, 2015); (Nugroho, 2015); (Maity, Bagchi, Shah, & Misra, 2019); (Alok et al., 2015); (Weigel et al., 2014); (Dezdar, 2017) dan (Ainin et al., 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial yaitu Interaktivitas, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas, Kepercayaan, Keuntungan Relatif, Jaminan Struktural, Dukungan Manajemen Puncak, Orientasi Kewirausahaan Perusahaan, Tekanan Institusional, Sikap, Norma Subyektif, Perilaku Kontrol Terencana, dan Adopsi Penggunaan Media Sosial.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial yang pertama ada **Interaktivitas**. Liu & Shrum (2002) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkat interaksi antara dua pihak atau lebih di dalam media komunikasi dan kemampuan untuk merespon komunikasi. Goldfarb & Tucker (2011) mengatakan bahwa interaktivitas dicirikan oleh komunikasi dua arah antara perusahaan dan/atau di antara pelanggan. Konteks “sosial” pada media sosial disini menekankan pada interaksi tingkat individu/antarpribadi atau tingkat antarkelompok kolektif yang sering kali memerlukan tingkat *respons* tertentu terutama dari perusahaan (Kietzmann, Silvestre, McCarthy, & Pitt, 2012). Contoh fitur interaktif yang disediakan media sosial dalam memudahkan pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen yaitu *mention* dan *replies*. Interaktivitas ini dinilai sangat penting dalam mengadopsi media sosial, hal tersebut dikarenakan interaktivitas dapat menghubungkan antara penjual dan konsumen yang memiliki

gap akibat adanya perbedaan waktu serta letak geografis antara keduanya. Hasil penelitian yang diteliti Purwantini & Anisa (2018a), Purwantini & Anisa (2018b), Odoom et al. (2017), Ainin et al. (2015), dan Tajudeen et al. (2017), membuktikan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM.

Selanjutnya ada **Efektifitas Biaya**. Literatur terdahulu menunjukkan bahwa efektifitas biaya menjadi variabel penting dalam menentukan adopsi sebuah teknologi baru (A. Y.-L. Chong & Chan, 2012). Pemasaran dianggap penting dalam suatu UMKM untuk memasarkan produk/jasa mereka agar diketahui oleh para konsumen. Namun sering kali pengeluaran biaya untuk pemasaran banyak memakan biaya dengan mengeluarkan uang tunai, sehingga pengeluaran pun menjadi besar. Untuk itu terdapat berbagai macam solusi untuk mengatasi pengeluaran biaya yang besar dalam melakukan pemasaran untuk UMKM, salah satu contohnya dengan menggunakan media sosial yang dapat digunakan secara efektif. Keuntungan menggunakan media sosial yang memiliki biaya rendah, hambatan partisipasi yang kecil, serta tidak memerlukan pengetahuan dan penguasaan yang tinggi dalam penggunaan pengoperasian media sosial ini dinilai sangat cocok terhadap UMKM. Hal tersebut karena UMKM yang memiliki sumber daya yang terbatas akan mempertimbangkan penggunaan media sosial karena media sosial tidak memerlukan biaya yang banyak sehingga dapat menghemat biaya. Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Purwantini & Anisa, 2018a), (Purwantini & Anisa, 2018b), (Tajudeen et al., 2017), dan (Ainin et al., 2015), menunjukkan bahwa efektifitas biaya berpengaruh positif terhadap

penggunaan media sosial pada kinerja UMKM. Sedangkan menurut penelitian yang diteliti oleh peneliti (Tan et al., 2009), menunjukkan bahwa efektifitas biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM. Dalam beberapa studi yang dilakukan, biaya ternyata tidak memiliki dampak langsung pada adopsi TIK (Alam dan Noor, 2009). TIK dalam konteks ini menekankan pada penggunaan media sosial. Namun, Karena media sosial adalah teknologi yang hemat biaya dan organisasi dapat memiliki komunikasi langsung dengan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah (Kaplan & Haenlein, 2010), sangat mungkin bagi UMKM untuk menggunakannya.

Definisi **Kompatibilitas**, merupakan sebuah tingkatan di mana sebuah inovasi sesuai dengan nilai, praktik dan kebutuhan dari potensial adopter (A. Y.-L. Chong & Chan, 2012). Fitur-fitur menarik yang disajikan oleh media sosial mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan-pilihannya dalam memilih kebutuhan pasar. Hal ini dinilai baru karena sebelumnya tidak bisa kita temukan pada pemasaran tradisional. Pelaku bisnis dapat menemukan target konsumen secara efektif dan efisien melalui integritas aktivitas pada media sosial ke dalam operasi bisnis yang sejalur dengan nilai perusahaan (Derham, Cragg, & Morrish, 2011). Keberadaan konsumen yang berasal dari berbagai tempat dan terhubung dalam suatu media sosial, menganggap media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi dari UMKM sehingga membuat produk dan layanannya dapat dipercaya, apalagi jika UMKM tersebut telah terverifikasi sebelumnya. Hasil penelitian yang diteliti (Ramdani et al., 2009), menunjukkan bahwa kompatibilitas merupakan faktor yang tidak signifikan dalam adopsi perusahaan. Hasil tersebut

didukung oleh penelitian dari peneliti Low, Chen, & Wu (2011), yang menemukan dampak tidak signifikan dari kompatibilitas terhadap adopsi komputasi awan. Sehingga hasil tersebut menunjukkan kompatibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM. Namun temuan dari penelitian yang diteliti (Purwantini & Anisa, 2018a), (Purwantini & Anisa, 2018b), (Odoom et al., 2017), (Tajudeen et al., 2017), (Ainin et al., 2015), (Tan et al., 2009), (Wang et al., 2010), (Hsu et al., 2007), dan (Brown & Russell, 2007), menunjukkan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM. Hal tersebut karena UMKM lebih mempertimbangkan penggunaan media sosial berdasarkan kompatibilitasnya dengan nilai-nilai dan tujuan UMKM (Ainin et al., 2015), sehingga hasil cenderung positif karena sesuai dengan yang ada dalam pengaturan UMKM.

Kemudian faktor lainnya ada **Kepercayaan**. McKnight, Cummings, & Chervany (1998), menggambarkan dua jenis kepercayaan berbasis institusi - normalitas situasional dan jaminan struktural. Normalitas situasional mengacu pada kepercayaan bahwa kesuksesan diantisipasi karena situasinya normal, sedangkan jaminan struktural mengacu pada keyakinan bahwa hasil yang disukai kemungkinan karena struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan dan jaminan (Ainin et al., 2015). Choudhury & Karahanna (2008) Lebih lanjut memperluas kerangka kerja (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002) dan menyarankan keberadaan bentuk kepercayaan lain, yaitu kepercayaan informasi. Bentuk kepercayaan yang berkaitan dengan penggunaan media sosial adalah kepercayaan



informasi dan merupakan faktor terpenting dalam keputusan penggunaan media sosial (Purwantini & Anisa, 2018a). Dari media sosial kita bisa mendapatkan kepercayaan pengguna yang terkait dengan kredibilitas, reliabilitas, dan akurasi informasi. Faktor kesuksesan utama untuk UMKM dalam usahanya dapat diakomodasi melalui media sosial dengan terjalinnya hubungan relasi yang baik pada konsumen (Ainin et al., 2015). Dalam media sosial, para pelaku UMKM memberikan berbagai macam informasi, produk, ide, jasa, dan juga aktivitas promosi. Selain itu, media sosial memberikan pengetahuan dan informasi kepada para pelaku UMKM. Dengan demikian, diperlukan adanya kepercayaan informasi dalam penggunaan media sosial demi mencapai tujuan yang diharapkan (Ainin et al., 2015). Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Purwantini & Anisa, 2018a) dan (Ainin et al., 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan informasi berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM.

Di dalam UMKM, **Keuntungan Relatif** berfokus pada keunggulan yang diharapkan dari penggunaan teknologi tertentu (Tajudeen et al., 2017). Penggunaan media sosial diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, termasuk manfaat informasi seperti kemudahan memperoleh *input* data dari pengguna media seperti pelanggan dan pesaing sehingga hal ini membantu untuk membentuk bisnis baru, meningkatkan bisnis yang sudah ada, meningkatkan penjualan barang dagangan, meningkatkan jumlah koneksi, dan meningkatkan hubungan pelanggan (Tajudeen et al., 2017). Sehingga keuntungan relatif dari penggunaan media sosial diharapkan berdampak positif dalam UMKM menggunakan teknologi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti



oleh peneliti (Tajudeen et al., 2017), (Wang et al., 2010), (Hsu et al., 2007), (Brown & Russell, 2007), (Ramdani et al., 2009), dan (Low et al., 2011), yang menyatakan bahwa keuntungan relatif berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM.

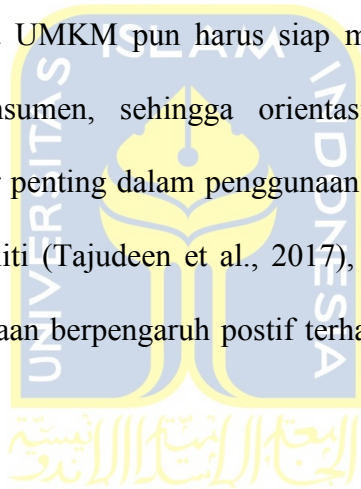
**Jaminan Struktural.** McKnight, Cummings, & Chervany (1998) menggambarkan bahwa ada dua jenis kepercayaan berbasis institusi: normalitas situasional dan jaminan struktural. Normalitas situasional mengacu pada keyakinan bahwa kesuksesan diantisipasi karena situasinya normal, sedangkan jaminan struktural merujuk pada keyakinan bahwa hasil yang disukai kemungkinan besar karena struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan, dan jaminan (Tajudeen et al., 2017). UMKM seringkali membagikan informasi mengenai organisasi UMKM itu sendiri, produk, layanan, dan kegiatan promosi layanan yang biasanya dibagikan melalui media sosial mereka. Sehingga ada kemungkinan kebutuhan jaminan struktural untuk digunakan dalam teknologi media sosial yang ada di UMKM. Maka dari itu, dampak penggunaan jaminan struktural pada penggunaan media sosial perlu diteliti. Hasil penelitian dari peneliti (Tajudeen et al., 2017) menunjukkan bahwa jaminan struktural berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM.

**Dukungan Manajemen Puncak.** Manajemen puncak merupakan lembaga yang bertanggung jawab untuk mengubah nilai, budaya, norma yang ada di dalam suatu organisasi, sehingga memungkinkan para anggota yang ada di dalamnya untuk melakukan adaptasi terhadap perubahan teknologi baru tersebut. Dari

teknologi tersebut yang berhubungan dengan hal ini salah satunya adalah media sosial yang di mana bagi manajemen puncak memberikan berbagai keuntungan, namun juga memberikan kelemahan yang menyebabkan keresahan dalam pengambilan keputusan manajemen puncak ketika menggunakan media sosial. Masalah yang sering dihadapi terkait media sosial yakni produktivitas karyawan terganggu akibat penggunaan media sosial karena karyawan membuang waktunya di situs media sosial. Selain itu juga penggunaan media sosial dinilai penting bagi manajemen reputasi karena jika ada pelanggan atau karyawan yang tidak puas sehingga memberikan informasi atau komentar negatif tentang UMKM, hal tersebut dapat mempengaruhi reputasi UMKM. Penggunaan media sosial dalam suatu organisasi juga memerlukan pemantauan berkelanjutan dan staf yang tepat untuk memperbarui informasi di situs, sehingga sumber daya yang tepat harus disediakan untuk keberhasilan penggunaan media sosial, untuk itu dukungan manajemen puncak dapat menjadi faktor penting untuk penggunaan media sosial (Tajudeen et al., 2017). Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Tajudeen et al., 2017), (Wang et al., 2010), (Brown & Russell, 2007), (Ramdani et al., 2009), dan (Low et al., 2011), menunjukkan bahwa dukungan manajemen puncak berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM.

Menurut Tajudeen et al. (2017), **Orientasi Kewirausahaan Perusahaan** didefinisikan sebagai metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan yang digunakan manajer untuk bertindak secara wirausaha. Berdasarkan teori pandangan berbasis sumber daya, orientasi kewirausahaan dianggap sebagai aset penting bagi perusahaan yang bersaing dalam lingkungan elektronik (DiMaggio &

Powell, 1998). Sehingga dengan adanya orientasi kewirausahaan perusahaan ini dapat memicu semangat dalam melakukan eksperimen dengan adanya dukungan ide-ide berdasarkan praktik-praktik yang ada. Namun, hal tersebut juga memiliki resiko yang cukup tinggi dan hasil yang tidak pasti sehingga bisa saja perusahaan UMKM dapat keuntungan atau malah sebaliknya mendapatkan kerugian yang tinggi. Beberapa tahun terakhir ini media sosial yang menuntut komunikasi dua arah sangat dibutuhkan sebagai sumber daya dalam teknologi interaktif. Hal tersebut membuat manajer memanfaatkan teknologi media sosial dalam segi wirausahanya dan juga UMKM pun harus siap menerima dampak negatif dan positif dari para konsumen, sehingga orientasi kewirausahaan perusahaan merupakan suatu faktor penting dalam penggunaan media sosial. Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Tajudeen et al., 2017), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan perusahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM.



**Tekanan Institusional** menekankan bahwa kekuatan lingkungan, seperti tekanan institusional, mendorong organisasi untuk mengadopsi inovasi (Henderson, Sheetz, & Trinkle, 2012). Tekanan institusional ini merupakan sebuah tekanan yang memicu perusahaan untuk mengadopsi norma dan rutinitas bersama, hal tersebut merupakan tekanan yang biasanya berasal dari lingkungan kelembagaan. Selain itu tekanan institusional juga bisa berasal dari konsumen, pemasok, pesaing, dan pemerintah. Bahkan mengenai media sosial, memungkinkan perusahaan akan diinduksi untuk menggunakan media sosial karena tekanan eksternal (Tajudeen et al., 2017). Untuk itu pendekatan

kelembagaan dalam konteks tekanan institusional ini perlu diteliti dan dipelajari hubungannya dengan penggunaan media sosial. Hasil penelitian yang diteliti oleh (Tajudeen et al., 2017), menyatakan bahwa tekanan institusional berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi **Penggunaan Media Sosial**, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi kinerja UMKM. Berdasarkan pada *uses and gratification theory*, pengguna media sosial sering terlibat jika orientasi tujuannya terpenuhi dan termotivasi untuk memilih sebuah media yang menawarkan pemenuhan kebutuhan terbaik, sehingga kepuasan dapat diraih (Roy, 2009). Penggunaan media sosial secara khusus ditujukan untuk menarik pelanggan baru, memelihara hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, mengkomunikasikan merek secara *online*, dan menerima umpan balik dari konsumen dan rekan bisnis (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011). Penggunaan media sosial secara terus menerus ditandai dari kepuasan pengguna. Pada akhirnya, keuntungan yang didapatkan dari penggunaan media sosial yaitu kinerja keuangan dan non-keuangan. Hasil keuangan dan non-keuangan ini pada akhirnya menjadi manfaat yang diperoleh perusahaan dari menggunakan media sosial (Odoom et al., 2017). Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Odoom et al., 2017), (Tan et al., 2009), (Ainin et al., 2015), (Purwantini & Anisa, 2018b), dan (Purwantini & Anisa, 2018a), menyatakan bahwa penggunaan media sosial dari kinerja keuangan dan non-keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

**Sikap** terhadap perilaku didefinisikan sebagai "perasaan positif atau negatif individu (efek evaluatif) tentang melakukan perilaku target" (M. Fishbein & Ajzen, 1975). Ada tiga komponen sikap, yaitu sikap kognitif (pengetahuan), afektif (emosi atau perasaan), dan konatif (tindakan). Ketiga komponen sikap tersebut merupakan suatu model yang telah dikembangkan para ahli perilaku dalam menentukan komposisi sikap. Hal tersebut dilakukan agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sikap termasuk ke dalam salah satu pembentuk perilaku, yang mana perilaku ini didorong oleh adopsi penggunaan media sosial. Adopsi penggunaan media sosial merupakan suatu fungsi dari sikap seorang individu terhadap persepsi pengendalian perilaku (*Attitude Toward Behaviour*/ATB), persepsi pengendalian perilaku (*Perceived Behavioral Control*/PBC), dan norma subyektif (*Subjective Norms*/SN). Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Scannell et al., 2012), (Dezdar, 2017), dan (Alok et al., 2015), menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan media sosial. Sedangkan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Teo et al., 2013b), menyatakan hal sebaliknya yaitu sikap berpengaruh negatif terhadap adopsi penggunaan media sosial.

**Norma Subyektif**, adalah "persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dimaksud" (M. Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Ajzen, (1991, 2005, 2008), dan M. Fishbein & Ajzen, (1975), kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan bobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan tersebut. Ciri dari norma subyektif yaitu, kesadaran, kepentingan

yang dirasakan, serta peluang pembelajaran dan pengembangan dalam tata kelola TI. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), norma subyektif termasuk ke dalam salah satu pembentuk perilaku. Norma subyektif adalah keyakinan normatif bersama dengan motivasi untuk memenuhi harapan kelompok referensi (Teo et al., 2013b). Referensi sendiri merupakan suatu kelompok di mana individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tadi, sehingga individu tersebut mengambil benefit seperti nilai, sikap, dan perilaku dari para anggota tersebut. Yang termasuk ke dalam referensi yaitu seperti anggota keluarga, sahabat, teman, atasan, bawahan, dan bisa juga seorang yang ahli. Pada saat referensi dianggap penting dari suatu kelompok maka hal ini akan meningkatkan minat mereka dalam menggunakan teknologi informasi. Menurut TPB, perilaku ditentukan oleh niat. Sehingga niat dibentuk berdasarkan norma subyektif. Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Dezdar, 2017), (Teo et al., 2013b), (Scannell et al., 2012), (Alok et al., 2015), menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan media sosial. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti Aisya, Askandar, & Afifudin (2019) dan Amalia & Suyono (2017), yang menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh negatif terhadap adopsi penggunaan media sosial.

Definisi **Perilaku Kontrol Terencana** menurut TPB, yang dijabarkan oleh Ajzen, (1991, 2005, 2008) mendefinisikan perilaku kontrol terencana sebagai “persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku”. Tetapi, kepentingan psikologis yang paling penting daripada kontrol yang sebenarnya adalah persepsi mengenai kontrol perilaku yang berdampak pada niat dan tindakan. Dalam TPB,

kontrol perilaku disini memiliki peran yang penting dan juga selain menekankan pada rasionalitas yang berasal dari tingkah laku manusia, namun juga terdapat faktor diluar kontrol dari individu. Contohnya seperti ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2008). Selain itu TPB juga mempersepsikan bahwa kontrol perilaku merupakan persepsi individual tentang kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Perilaku kontrol terencana juga menggambarkan tentang suatu perasaan *self-efficacy* atau kemampuan diri seorang individu dalam melakukan suatu perilaku yang berhubungan dengan kontrol tingkah laku tertentu. Pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai tingkat kesulitan dan kemudahan dalam melakukan suatu perilaku menentukan perilaku kontrol terencana. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman (Ajzen, 1991, 2005, 2008). Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Alok et al., 2015), dan (Dezdar, 2017), menyatakan bahwa perilaku kontrol terencana berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan media sosial.

Menurut McKnight et al. (2002), **Niat Perilaku** merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem pada masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu. Niat perilaku termasuk dalam hal penting untuk membentuk penggunaan suatu teknologi atau sistem. Definisi lain niat perilaku menunjukkan suatu tindakan dalam memprediksi perilaku seseorang ketika orang tersebut melakukannya secara sukarela. Sehingga hal itu dapat membuat individu tersebut mengambil keputusan berdasarkan pikiran apakah individu akan

melakukan perilaku atau tidak. Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti (Teo et al., 2013b), (Alok et al., 2015), (Scannell et al., 2012), dan (Dezdar, 2017), menyatakan bahwa niat perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan teknologi yang nantinya bisa saja berpengaruh pada kinerja UMKM.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel yang konsisten antara lain : Interaktivitas penelitian dari Purwantini & Anisa (2018a), Purwantini & Anisa (2018b), Odoom et al. (2017), Ainin et al. (2015), dan Tajudeen et al. (2017), Kepercayaan penelitian dari (Purwantini & Anisa, 2018a) dan (Ainin et al., 2015), Keuntungan Relatif penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), (Wang et al., 2010), (Hsu et al., 2007), (Brown & Russell, 2007), (Ramdani et al., 2009), dan (Low et al., 2011), Jaminan Struktural penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), Dukungan Manajemen Puncak penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), (Wang et al., 2010), (Brown & Russell, 2007), (Ramdani et al., 2009), dan (Low et al., 2011), Orientasi Kewirausahaan Perusahaan penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), Tekanan Institusional penelitian dari (Tajudeen et al., 2017), dan Penggunaan Media Sosial penelitian dari (Odoom et al., 2017), (Tan et al., 2009), (Ainin et al., 2015), (Purwantini & Anisa, 2018b), dan (Purwantini & Anisa, 2018a).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan variabel yang tidak konsisten antara lain : Efektifitas Biaya penelitian dari (Purwantini & Anisa, 2018a), (Purwantini & Anisa, 2018b), (Tajudeen et al., 2017), dan (Ainin et al., 2015), menunjukkan bahwa efektifitas biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan



media sosial pada kinerja UMKM karena dengan menggunakan media sosial akan mengeluarkan biaya yang rendah, hambatan partisipasi yang kecil, serta tidak memerlukan pengetahuan dan penguasaan yang tinggi dalam penggunaan pengoperasian media sosial sehingga akan terjadi efektifitas biaya di dalam UMKM, sedangkan (Tan et al., 2009), menyatakan bahwa efektifitas biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM karena biaya ternyata tidak memiliki dampak langsung pada adopsi TIK yang dalam konteks ini menekankan pada penggunaan media sosial, dan Kompatibilitas penelitian dari (Ramdani et al., 2009) menunjukkan bahwa kompatibilitas tidak signifikan dalam adopsi perusahaan dan (Low, Chen, & Wu, 2011) menemukan dampak tidak signifikan dari kompatibilitas terhadap adopsi komputasi awan, sedangkan (Purwantini & Anisa, 2018a), (Purwantini & Anisa, 2018b), (Odoom et al., 2017), (Tajudeen et al., 2017), (Ainin et al., 2015), (Tan et al., 2009), (Wang et al., 2010), (Hsu et al., 2007), sikap, norma subyektif, dan perilaku kontrol terencana dari penelitian Teo et al. (2013), Dezdar, (2018), Jayasree et al. (2015), Scannell et al. (2012) dan Weigel et al. (2014), dan (Brown & Russell, 2007) menunjukkan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM karena UMKM lebih mempertimbangkan penggunaan media sosial berdasarkan kompatibilitasnya dengan nilai-nilai dan tujuan UMKM.

Kelemahan pada penelitian yang diteliti Purwantini & Anisa (2018a), memiliki keterbatasan dalam jumlah dan cakupan wilayah sampel, sehingga adanya keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitiannya. Selain itu, Purwantini

& Anisa (2018a) juga mengatakan untuk dapat menggunakan jenis industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi dengan skala industri yang lebih besar. Kemudian Ainin et al. (2015) menyatakan untuk dapat melakukan studi longitudinal untuk menyelidiki hubungan antara berbagai fitur adopsi dan penggunaan.

Kelemahan lainnya ditunjukkan dari penelitian yang diteliti Hart Okorie Awa, Ojiabo, et al. (2015) bahwa koefisien determinasinya masih rendah, yaitu berkisar antara 12% sampai 34,5%. Akibat dari rendahnya koefisien determinasi ini yaitu berdampak pada tidak berpengaruhnya variabel-variabel independen terhadap penggunaan teknologi informasi, sehingga perlu adanya penambahan variabel independen lain sebagai determinan dari penggunaan sistem informasi yang nantinya berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Selain itu, kelemahan peneliti terdahulu juga masih menggunakan satu teori saja seperti (Hart O. Awa et al., 2017) yang menggunakan teori kesesuaian tugas-teknologi atau TTF, kemudian ada (Ramdani et al., 2013) dan (Chatzoglou & Chatzoudes, 2016) yang menggunakan teori *Technological, Organizational dan Environmental context* (TOE).

Berdasarkan saran dan kelemahan pada penelitian sebelumnya maka penelitian selanjutnya lebih berfokus pada penelitian dari variabel yang tidak konsisten dan tidak berpengaruh signifikan untuk menjawab saran dari (Chatzoglou & Chatzoudes, 2016), (AL-Shboul, 2018), (AlSharji et al., 2018), (Ramdani et al., 2013), (Hart Okorie Awa, Ojiabo, et al., 2015), (Maduku et al.,

2016), (Chairoel & Riski, 2018), (Giotopoulos et al., 2017), (Kurnia et al., 2015), (Shemi & Procter, 2018), dan (Hart Okorie Awa, Awara, et al., 2015). Hal tersebut karena peneliti mencoba mengintegrasikan beberapa penerimaan teori seperti teori penerimaan teknologi seperti Teori Difusi Inovasi teknologi (DOI), Teori *Technological, Organizational dan Environmental context* (TOE), *Institutional Theory*, dan *Uses and Gratification Theory*, sehingga dapat memperjelas ruang lingkup, dan konstruksi variabel yang akan diteliti sehingga memperoleh hasil dari faktor-faktor yang akan mempengaruhi kinerja UMKM.

Pembaharuan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teori baru yakni teori isomorphic institusi. Teori isomorphic institusi ini merupakan bagian dari teori institusional. Teori institusional itu sendiri adalah suatu organisasi yang dibentuk berdasarkan lingkungan institusional yang ada disekelilingnya sehingga pengamatan atas organisasi harus dilihat dari sebuah totalitas simbol, bahasa, ataupun ritual-ritual yang melingkupinya. Pada intinya institusional hanya membuat individu melakukan tugas dan kewajibannya di dalam institusi itu saja, sedangkan tidak untuk mengefektifkan fungsi individu yang ada dalam organisasi.

DiMaggio & Powell (1998), mengartikan isomorpisme sebagai proses penghambat yang memaksa satu unit di dalam populasi untuk memiliki wujud atau sifat yang sama dengan unit yang lain yang menghadapi kondisi lingkungan yang sama. Di mana terdapat dua macam isomorfisme; isomorfisme kompetitif dan isomorfisme institusional. Isomorfisme kompetitif diasumsikan secara

rasionalitas sistem yang menekankan pada persaingan pasar, perubahan ceruk, dan ukuran kemampuan. Sedangkan isomorfisme institusional merupakan alat yang digunakan untuk memahami politik dan juga sebagai upacara meliputi banyak kehidupan modern.

Pengertian isomorfisme (*isomorphism*) adalah proses yang mendorong satu unit dalam suatu populasi untuk menyerupai unit yang lain dalam menghadapi kondisi lingkungan yang sama (DiMaggio & Powell, 1998). Teori institusional organisasi memprediksi bahwa organisasi akan menjadi lebih serupa karena tekanan institusional, baik dikarenakan adanya koersif (*coercive*), normatif (*normative*), dan mimetik (*mimetic*) (DiMaggio & Powell, 1998). Menurut (DiMaggio & Powell, 1998) isomorfisme muncul dari adanya berbagai tekanan institusional (*institutional pressures*). Tekanan institusional dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: (1) Tekanan-koersif (*coercive pressures*) atau isomorfisme-koersif, yang berasal dari pengaruh politik dan masalah legitimasi; (2) Tekanan-normatif (*normative pressures*) atau isomorfisme-normatif, yang terkait dengan profesionalisasi; dan (3) Tekanan mimetik (*mimetic-pressure*) atau isomorfisme-mimetik, yang dihasilkan dari *respons* standar terhadap ketidakpastian. Jika melihat dari tiga jenis tekanan tersebut, maka penelitian kali ini berpandangan untuk tidak melihat sebagai suatu yang diskrit namun lebih kepada kontinum dengan tiga poros. Yang mana tiga poros tersebut yaitu ketiga jenis tekanan tadi yakni koersif, mimetik, atau normatif. Sehingga suatu organisasi dapat melihat suatu tekanan lebih cenderung mengarah ke arah yang mana. Implikasinya yaitu

organisasi dapat memilih tindakan isomorfisme yang sesuai dengan ketiga kontinum tadi.

Kemudian ada Teori Difusi Inovasi teknologi (DOI), yang mendasarkan pada proses penyebaran inovasi di dalam organisasi atau diantara individu yang menentukan keberhasilan dalam adopsi untuk berbagai macam tujuan (Purwantini & Anisa, 2018a). Bentuk inovasi tersebut bisa berupa produk, jasa, informasi, serta gagasan dan praktik yang dianggap baru oleh suatu individu. Penggunaan media sosial sebagai suatu inovasi memerlukan difusi dan keselarasan dengan kegiatan pemasaran di perusahaan. Media sosial sebagai suatu alat inovatif bagi UMKM dalam mendukung sistem bisnis (Purwantini & Anisa, 2018b). Oleh karena itu, penyebaran media sosial mencakup anteseden dalam adopsi, penggunaan dan konsekuen akan dapat dijabarkan dengan baik berdasarkan pada teori DOI (Odoom et al., 2017). Sehingga diperlukannya penyebaran dan penyelarasan terhadap aktivitas perusahaan untuk penggunaan media sosial dalam konteks inovasi teknologi.

Ada tiga konteks kerangka kerja Teori *Technological, Organizational dan Environmental context* (TOE); yaitu teknologi, organisasi, dan lingkungan. Dari segi konteks teknologi memperlihatkan gambaran kedua teknologi yang ada dan digunakan serta adanya teknologi baru yang relevan dengan perusahaan. Kemudian dari segi konteks organisasi memperlihatkan karakteristik organisasi dari segi ruang lingkup dan ukurannya. Dan yang terakhir dari segi konteks lingkungan memperlihatkan arena di mana suatu perusahaan menjalankan

bisnisnya, mengacu pada suatu industri, pesaing, dan juga berurusan pemerintah. Kerangka kerja TOE ini konsisten dengan teori difusi inovasi (DOI), dengan adanya tambahan dari kerangka kerja TOE yaitu konteks lingkungan. Sehingga kerangka kerja TOE dianggap jauh lebih baik karena menjelaskan adopsi inovasi intra-perusahaan dan dianggap sebagai model yang lebih lengkap untuk mempelajari penggunaan media sosial pada UMKM.

Teori *Uses and Gratification Theory* (U&G) atau biasa dikenal dengan *Needs and Gratifications Theory* merupakan teori yang berpengaruh terhadap penelitian media massa. Teori U&G berhubungan dengan bagaimana cara seseorang menggunakan media sosial. Teori ini juga merupakan pandangan komunikasi dibidang psikologis yang berfokus pada penggunaan dan pilihan seorang individu dengan orang lain untuk menggunakan media yang sama namun dengan tujuan yang berbeda. Tujuan utama teori ini yaitu untuk memahami serta menjelaskan kebutuhan psikologis agar seseorang dapat membentuk suatu alasan untuk menggunakan media dan juga memberikan alasan mereka menggunakan media tersebut untuk kebutuhan. Teori U&G telah diterapkan pada berbagai media komunikasi massa seperti surat kabar, radio, televisi, menonton sabun televisi, televisi kabel, VCR dan Internet (Roy, 2009). Namun, menurut (Ruggiero, 2000) teori U&G memiliki beberapa keterbatasan seperti: (1) pengguna media mungkin tidak tahu alasan mengapa mereka memilih untuk menggunakan apa yang mereka gunakan dan mungkin tidak dapat menjelaskannya dengan jelas; (2) teori tidak memiliki konsistensi internal dan justifikasi teoritis dan memiliki kemampuan prediksi yang lemah; dan akhirnya (3) sulit untuk mengukur struktur gratifikasi

dengan data yang dilaporkan sendiri. Berdasarkan pada *Uses and Gratification Theory*, pengguna media sosial intens terlibat jika orientasi tujuannya terpenuhi dan termotivasi untuk memilih sebuah media yang menawarkan pemenuhan kebutuhan terbaik, sehingga kepuasan dapat diraih (Roy, 2009).

Menurut pernyataan (M. A. Fishbein & Ajzen, 1975), *Theory of Planned Behaviour* merupakan perilaku individu dipengaruhi oleh minat perilaku. Minat berperilaku itu sendiri adalah fungsi dari sikap individu terhadap perilaku (*Attitude Toward Behaviour / ATB*), norma subjektif (*Subjective Norms / SN*), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control / PBC*) (Ajzen, 1991), (Ajzen, 2005a), (Ajzen, 2008). Ada tiga yang termasuk ke dalam minat berperilaku: (1) sikap mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian setuju atau tidak setuju untuk melakukan suatu perilaku; (2) norma subyektif atau yang termasuk ke dalam faktor sosial, hal ini mengacu pada tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku; dan (3) kontrol perilaku, di mana hal ini mengacu pada persepsi sulit atau tidaknya melakukan suatu perilaku. Minat tentang perilaku demikian akan memprediksi perilaku yang sebenarnya dari konsumen (Ajzen, 1991), (Ajzen, 2005a), (Ajzen, 2008).

## **2.2 Kajian Pustaka**

### **2.2.1 Theory of Planned Behavior**

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang mana teori ini mengusulkan sebuah rancangan yang bisa mengukur bagaimana tindakan manusia diatur dengan cara memprediksi terjadinya suatu

perilaku yang disengaja. Niat perilaku untuk melakukan suatu perilaku tertentu merupakan faktor utama dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Sehingga semakin besar niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku, maka semakin besar pula kinerja yang dihasilkan. Menurut Ajzen (2008), teori perilaku yang direncanakan adalah teori untuk memprediksi perilaku yang disengaja, karena perilaku bisa dipertimbangkan dan direncanakan.

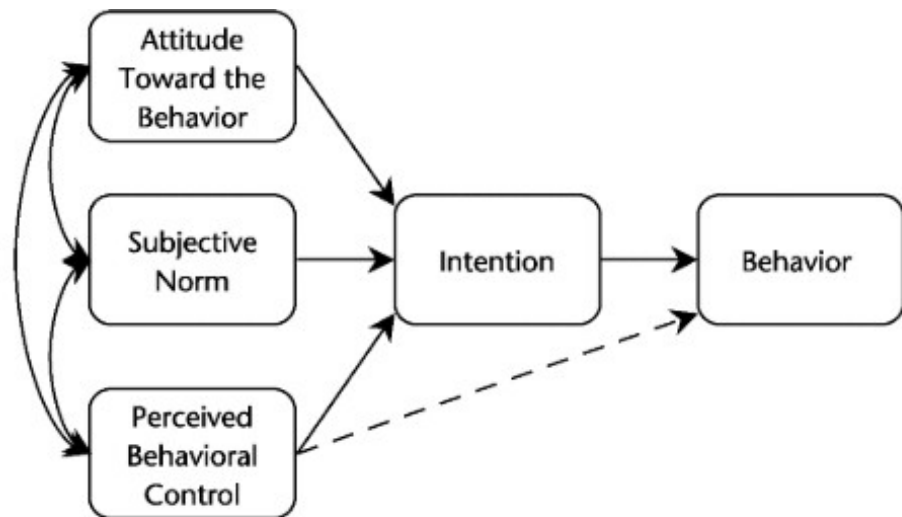
*Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki beberapa manfaat dan tujuan yaitu, untuk memprediksi serta memahami pengaruh mutivasional terhadap perilaku yang bukan kemauan individu itu sendiri. Tiga faktor utama dalam niat untuk melakukan perilaku tertentu guna membentuk niat perilaku adalah evaluasi perilaku baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan (sikap terhadap perilaku, tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (norma subyektif), dan *self-efficacy* dalam kaitannya dengan perilaku (kontrol perilaku yang dirasakan) (Ajzen, 2008). Sebagai aturan umum, semakin menguntungkan sikap dan norma subyektif, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat niat orang tersebut untuk melakukan perilaku tersebut dalam pertanyaan sehingga dengan tingkat kontrol aktual yang memadai atas perilaku, orang diharapkan untuk melaksanakan niat mereka ketika ada kesempatan dan niat diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku (Ajzen, 2008).

Dapat dilihat bahwa penentu utama perilaku seorang individu adalah niat untuk berperilaku. Kombinasi dari sikap seseorang individu untuk menampilkan



perilaku dan norma subyektif adalah niat individu untuk menampilkan suatu perilaku. Menurut Ajzen (2008), sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu untuk dapat memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak berasal dari kendali individu. Pada dasarnya *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan asumsi bahwa manusia merupakan suatu makhluk yang berpikir secara rasional dan mengambil serta memanfaatkan informasi penting untuk dirinya dari lingkungan sekitar secara sistematis. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, orang itu akan memikirkan implikasi dari tindakan mereka. Hal pertama yang dilakukan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu dengan melihat niat berperilaku sebagai faktor terdekat dari suatu perilaku. Sehingga semakin besar niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka semakin besar pula tingkat keberhasilan seseorang tersebut dalam melakukannya. Niat merupakan fungsi dari banyak informasi penting mengenai kecenderungan dalam menampilkan perilaku tertentu sebagai arahan untuk hasil yang spesifik. Menurut Ajzen (2008), niat bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara niat dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan niat.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

### 2.2.2 Institusional Theory

Menurut ide pokok teori institusional merupakan suatu organisasi yang terbentuk dari lingkungan institusional yang ada disekitarnya. Yang di mana teori institusional ini adalah suatu perilaku organisasi atau suatu keputusan yang diambil oleh organisasi tersebut dengan pengaruh dari institusi yang ada di luar organisasinya. Organisasi akan berupaya untuk menyesuaikan diri atau isomorphic (sama dalam tampilan tetapi berbeda didalamnya) akibat tekanan dari luar jika ingin bertahan hidup (DiMaggio & Powell, 1998). Menurut (DiMaggio & Powell, 1998) isomorfisme muncul dari adanya berbagai tekanan institusional (*institutional pressures*). Tekanan institusional dikelompokkan menjadi tiga proses agar organisasi dapat menyesuaikan diri, yaitu: (1) Tekanan-koersif (*coercive pressures*) atau isomorfisme-koersif, yang berasal dari pengaruh politik dan masalah legitimasi; (2) Tekanan-normatif (*normative pressures*) atau isomorfisme-normatif, yang terkait dengan profesionalitas; dan (3) Tekanan

mimetik (*mimetic-pressure*) atau isomorfisme-mimetik, yang dihasilkan dari *respons* standar terhadap ketidakpastian.

Yang pertama ada tekanan-koersif (*coercive pressures*) atau isomorfisme-koersif, yaitu proses penyesuaian diri yang berasal dari “paksaan” atau tekanan dari pengaruh politik dan masalah legitimasi agar mendapatkan kesamaan. Misalnya, adanya tekanan yang muncul akibat peraturan pemerintah memiliki pasal-pasal dan jika melanggarnya akan dikenakan sanksi. Kemudian yang kedua ada tekanan-normatif (*normative pressures*) atau isomorfisme-normatif, yaitu seringkali berkaitan dengan profesionalitas. Profesionalitas disini bisa dihubungkan dengan perjanjian dengan klien, bos, regulator *non*-profesional atau yang lainnya. Norma dan juga sesuatu yang penting bagi suatu organisasi bisa berasal dari tingkat pendidikan formal maupun sosialisasi pengetahuan formal dibidang tertentu agar dapat membantu dalam menyebarkan kepercayaan normatif tersebut. Sehingga semakin meningkatnya profesionalitas maka tekanan normatifnya juga akan meningkat. Dan yang ketiga ada tekanan mimetik (*mimetic-pressure*) atau isomorfisme-mimetik, yaitu hasil dari *respons* standar terhadap ketidakpastian atau bisa diartikan sebagai suatu proses di mana organisasi meniru organisasi lain yang berhasil dalam satu bidang, meskipun organisasi peniru tidak tahu persis mengapa mereka meniru, bukan karena dorongan supaya lebih efisien, namun kadang proses peniruan ini muncul di lingkungan yang tidak pasti (DiMaggio & Powell, 1983b). Misalnya, proses manajemen yang ada di perusahaan Jepang cukup banyak ditiru oleh perusahaan lain karena perusahaan lain tersebut menganggap perusahaan Jepang berhasil

memanajemen perusahaan dengan baik. Menurut DiMaggio & Powell (1998), teori institusional atau teori kelembagaan organisasi relevan untuk riset ini karena penelitian ini mengarahi bagaimana perilaku auditor dipengaruhi oleh kekuatan budaya, politik, dan sosial sekitar organisasi.

Lingkungan institusional dalam teori institusional didefinisikan sebagai kolaborasi antara nilai-nilai sosial dan budaya yang harus dipenuhi agar organisasi dapat memperoleh legitimasi untuk dapat bertahan (DiMaggio & Powell, 1983b). Sehingga, untuk menganalisis lingkungan suatu organisasi, maka fokus dengan melibatkan pihak institusi (badan pembuat undang-undang, organisasi profesi, organisasi sosial dan politik, dan lain sebagainya).

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Sikap Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial**

Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sikap termasuk ke dalam salah satu pembentuk perilaku, yang mana perilaku ini didorong oleh niat perilaku. Niat perilaku merupakan suatu fungsi dari sikap seorang individu terhadap sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behaviour/ATB*), persepsi pengendalian perilaku (*Perceived Behavioral Control/PBC*), dan norma subyektif (*Subjective Norms/SN*). Jika dihubungkan, semakin besar niat perilaku maka semakin besar sikap seseorang begitupun sebaliknya. Sehingga jika sikap seseorang semakin besar terhadap niat perilaku maka akan menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja UMKM.

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai "perasaan positif atau negatif individu (efek evaluatif) tentang melakukan perilaku target" (M. Fishbein & Ajzen, 1975). Sehingga sikap seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan sejauh mana dia merasakan dampak positif dan negatif serta sejauh mana ketertarikan seseorang tersebut dengan sistem informasi. Minat organisasi untuk menggunakan teknologi informasi seperti media sosial dapat dipengaruhi oleh sikap karena terdapat beberapa persepsi. Persepsi tersebut merupakan suatu pikiran seseorang untuk menggunakan belanja *online* yang mana itu merupakan ide yang baik, pengguna berfikir dan merasa nyaman, mudah, serta praktis menggunakan teknologi informasi dalam mengelola organisasinya.

Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti Scannell et al. (2012), menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Specific Advanced Manufacturing Technologies* (AMT), kemudian ada peneliti Dezdar (2017), yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Green Information Technology Adoption*, dan peneliti Alok et al. (2015), menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H1 : Sikap berpengaruh positif terhadap Adopsi Penggunaan Media**

**Sosial.**

### 2.3.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Adopsi Penggunaan Media

#### Sosial

Norma subyektif adalah keyakinan normatif bersama dengan motivasi untuk memenuhi harapan kelompok referensi (Teo et al., 2013b). Referensi sendiri merupakan suatu kelompok di mana individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tadi, sehingga individu tersebut mengambil benefit seperti nilai, sikap, dan perilaku dari para anggota tersebut. Yang termasuk ke dalam referensi yaitu seperti anggota keluarga, sahabat, teman, atasan, bawahan, dan bisa juga seorang yang ahli. Pada saat referensi dianggap penting dari suatu kelompok maka hal ini akan meningkatkan minat mereka dalam menggunakan teknologi informasi. Menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB), bahwa perilaku dapat ditentukan dari niat. Sedangkan niat itu sendiri dibentuk oleh norma subyektif.

Pengertian Norma Subyektif adalah "persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dimaksud" (M. Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Ajzen, (1991, 2005, 2008), dan M. Fishbein & Ajzen, (1975), kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan bobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan tersebut. Lingkungan bisnis saat ini memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi, sehingga perlu adanya penggunaan teknologi informasi seperti media sosial dalam mendukung kesempatan dalam bersaing dan menjadi senjata dalam strategi pada organisasi.

Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti Dezdar (2017), menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Green Information Technology Adoption*. Kemudian menurut peneliti Scannell et al. (2012), menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Specific Advanced Manufacturing Technologies* (AMT); sedangkan Teo et al. (2013a), Alok et al. (2015), menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H2 : Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap Adopsi**

**Penggunaan Media Sosial.**

### **2.3.3 Pengaruh Perilaku Kontrol Terencana Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial**

Masing-masing orang pasti memiliki perilaku yang berbeda-beda. Perilaku seseorang itu bisa dikendalikan oleh diri sendiri maupun dikendalikan oleh suatu kontrol yang biasanya berupa ketersediaan sumber daya dan kesempatan hingga keterampilan tertentu. Perilaku Kontrol Terencana menurut TPB, yang dijabarkan oleh Ajzen, (1991, 2005, 2008) mendefinisikan perilaku kontrol terencana sebagai “persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku”. Tetapi, kepentingan psikologis yang paling penting daripada kontrol yang sebenarnya adalah persepsi mengenai kontrol perilaku yang berdampak pada niat dan tindakan.

Dalam TPB, kontrol perilaku disini memiliki peran yang penting dan juga selain menekankan pada rasionalitas yang berasal dari tingkah laku manusia, namun juga terdapat faktor di luar kontrol dari individu. Contohnya seperti ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2008). Selain itu tiap individu juga memiliki perbedaan level dari faktor tersebut dalam mempengaruhi individu dalam berperilaku. Sehingga kesimpulannya seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika orang tersebut mengevaluasi perilaku tersebut secara positif, ditambah individu tersebut mendapatkan tekanan dari sosial untuk melakukan perilaku tersebut, serta individu tersebut percaya bisa dan memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991, 2005b, 2008). Alasan perilaku kontrol terencana dapat mempengaruhi penggunaan teknologi seperti media sosial adalah karena pengguna dapat mengoperasikan teknologi informasi seperti media sosial, kemudian memiliki sumber daya yang mana dapat mendukung teknologi informasinya, serta memiliki *skill* dalam menggunakan teknologi informasi seperti media sosial.

Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti Alok et al. (2015), menyatakan bahwa perilaku kontrol terencana mempengaruhi niat perilaku penggunaan teknologi seperti media sosial. Kemudian peneliti Dezdar (2017), menyatakan bahwa perilaku kontrol terencana berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Green Information Technology Adoption*. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:



### **H3 : Perilaku Kontrol Terencana berpengaruh positif terhadap Niat**

#### **Perilaku Penggunaan Media Sosial.**

#### **2.3.4 Pengaruh Tekanan Koersif Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial**

Organisasi cenderung untuk tidak sama dengan organisasi lainnya (menurut teori institusional). Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti faktor internal organisasi dan faktor lingkungan. Menurut DiMaggio & Powell (1983a), ketergantungan dengan perusahaan sejenis atau perusahaan induk, ketidakpastian, proses normatif dan teknologi yang digunakan merupakan dimensi-dimensi yang dapat menjelaskannya kedua faktor tersebut. Selain itu Yukl & Falbe (1990) juga berpendapat bahwa tekanan koersif didasari adanya kekuasaan koersif yang sering diberikan kebawah daripada dengan rekan kerja dan atasan. Kekuasaan koersif ini merupakan suatu kekuatan yang diberikan agar adanya perubahan yang terjamin, bentuk kekuatan tersebut bisa berupa tekanan formal maupun tekanan informal. Dengan menggunakan tekanan koersif ini akan dapat menghilangkan kesenjangan gap yang ada di dalam organisasi. Sehingga hal tersebut akan meningkatkan penggunaan teknologi informasi seperti media sosial.

Menurut DiMaggio & Powell (1983a), menyatakan isomorfisme koersif (*coercive isomorphism*) merupakan hasil dari tekanan formal dan informal yang diberikan pada organisasi oleh organisasi lain di mana organisasi tergantung dengan harapan budaya masyarakat di mana organisasi menjalankan fungsinya.

Contohnya seperti pihak eksternal yaitu, peraturan, pemerintah, atau lembaga lain yang mana biasanya untuk mengadopsi struktur atau sistem. Sehingga jika seorang pimpinan organisasi memberikan tekanan koersif kepada bawahannya maka hal tersebut akan meningkatkan minat dalam penggunaan teknologi informasi seperti media sosial. Menurut Perdana (2011), tekanan koersif akan memaksa hal tersebut terjadi karena regulasi menghendaki sektor UMKM untuk mengadopsi dan menerapkan TI dalam proses bisnisnya.

Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti H. H. Teo & Benbasat (2003), menyatakan bahwa tekanan koersif berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi *Financial Electronic Data Interchange*. Sedangkan menurut peneliti Perdana, (2011b), menyatakan bahwa tekanan koersif mampu meningkatkan niat penggunaan media sosial pada kinerja UMKM. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H4 : Tekanan Koersif berpengaruh positif terhadap Adopsi**

**Penggunaan Media Sosial.**

### **2.3.5 Pengaruh Tekanan Normatif Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial**

Organisasi cenderung untuk tidak sama dengan organisasi lainnya (menurut teori institusional). Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti faktor internal organisasi dan faktor lingkungan. Menurut DiMaggio & Powell (1983a), ketergantungan dengan perusahaan sejenis atau perusahaan induk,

ketidakpastian, proses normatif dan teknologi yang digunakan merupakan dimensi-dimensi yang dapat menjelaskannya kedua faktor tersebut. DiMaggio & Powell (1983a), mengatakan bahwa tekanan normatif muncul sebagai konsekuensi dari profesionalitas disebuah organisasi tertentu dan mendefinisikan profesionalitas sebagai representasi secara kolektif oleh anggota dalam pekerjaan tertentu untuk menentukan cara-cara yang tepat dalam bertindak.

Teori isomorfisme (teori institusional) ini biasanya menggambarkan suatu individu yang berada pada profesi tertentu menunjukkan perilaku budaya dan norma-norma terkait dengan pekerjaan mereka. Tekanan normatif (*normative pressures*) atau isomorfisme-normatif biasanya berkaitan dengan profesionalitas. Menurut DiMaggio & Powell (1983a), terdapat dua aspek yang menarik di dalam tekanan normatif yaitu, *pertama* ada legitimasi berdasarkan aspek kognitif yang dihasilkan dari perguruan tinggi dan juga latar belakang pendidikan formal. Yang *kedua* ada tingkat pertumbuhan dan pengaruh lembaga profesional yang memungkinkan adanya praktek baru yang dapat menyebar dengan pesat diseluruh organisasi. Ashworth, Boyne, & Delbridge (2007), berpendapat bahwa normatif merupakan suatu tindakan profesional untuk mengadopsi sistem yang diterapkan dalam sebuah organisasi. Tentu saja hal tersebut dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku di kehidupan sosial, sehingga mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan norma tersebut (Cai, 2012). Sebagai contoh yaitu ketika seseorang yang berada dalam suatu organisasi mengikuti pelatihan, kemudian orang tersebut menyebarkan hasil penelitiannya ke dalam organisasinya. Tekanan normatif ini terjadi akibat adanya tuntutan profesionalitas dalam suatu pelayanan.

Adanya persaingan yang tinggi antar UMKM yang menghasilkan produk sejenis seharusnya memberikan dampak positif terhadap UMKM agar bisa berfikir lebih ke depan, sehingga mereka harusnya lebih berorientasi terhadap konsumen dibandingkan dengan fokus pada menghasilkan produk yang dapat dijual saja. Kondisi seperti ini merupakan faktor yang menyebabkan perilaku isomorfisme dari sisi sosial (Perdana, 2011a).

Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti H. H. Teo & Benbasat (2003), menyatakan bahwa tekanan normatif berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi *Financial Electronic Data Interchange*. Kemudian hasil penelitian menurut peneliti Perdana (2011b), menyatakan bahwa tekanan normatif mampu meningkatkan penggunaan teknologi informasi seperti media sosial pada kinerja UMKM. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H5 : Tekanan Normatif berpengaruh positif terhadap Adopsi**

**Penggunaan Media Sosial.**

### **2.3.6 Pengaruh Tekanan Mimetik Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial**

Organisasi cenderung untuk tidak sama dengan organisasi lainnya (menurut teori institusional). Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti faktor internal organisasi dan faktor lingkungan. Menurut DiMaggio & Powell (1983a), ketergantungan dengan perusahaan sejenis atau perusahaan induk,

ketidakpastian, proses normatif dan teknologi yang digunakan merupakan dimensi-dimensi yang dapat menjelaskannya kedua faktor tersebut.

Menurut Perdana (2011b), proses mimetik (kecenderungan) untuk meniru perilaku pihak lain yang berasal dari *informational cascades*, biasanya fenomena ini terjadi ketika individu memiliki informasi yang tidak sempurna, bertindak secara sekuensial agar dapat memilih tindakan yang sama dengan pendahulunya dengan mengabaikan informasi pribadi yang mereka miliki, dan individu yang menghadapi dua buah pilihan keputusan yang memiliki kemiripan.

Tekanan mimetik (*mimetic-pressure*) atau isomorfisme-mimetik dihasilkan dari respons standar terhadap ketidakpastian. Ketika suatu perusahaan ingin menghadapi ketidakpastian tersebut hal yang dilakukan yaitu mencoba mengurangi ketidakpastian dengan cara mengikuti atau meniru perilaku yang ada di perusahaan lain. Salah satu alasan struktur organisasi cenderung mirip dengan organisasi lainnya adalah karena terdapat sedikit model organisasi yang dapat ditiru (DiMaggio & Powell, 1983a). Sehingga perlu upaya dalam memilih struktur organisasi agar dapat menghadapi ambiguitas dan ketidakpastian yang seringkali didasarkan pada pola organisasi yang sama (Khubiyati & Arifin, 2016). Dapat dibayangkan tekanan mimetik ini dapat terjadi akibat adanya *role model* dari UMKM yang bisa dikatakan sudah sukses dalam mengadopsi dan juga menerapkan teknologi informasi seperti media sosial dalam proses bisnisnya, sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM tersebut. Oleh karena itu, banyak UMKM lain yang mencontoh *role model* UMKM yang sukses tadi sebagai acuan kesuksesan UMKMnya.

Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti H. H. Teo & Benbasat (2003), menyatakan bahwa tekanan mimetik berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi *Financial Electronic Data Interchange*. Kemudian menurut penelitian yang diteliti (Perdana, 2011b), menyatakan bahwa tekanan mimetik mampu meningkatkan penggunaan teknologi informasi seperti media sosial pada kinerja UMKM. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis keenam dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H6 : Tekanan Mimetik berpengaruh positif terhadap Adopsi**

**Penggunaan Media Sosial.**

### **2.3.7 Pengaruh Adopsi Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM**

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan mengenai niat seseorang yang berhubungan dengan perilaku pada masa yang akan datang untuk diantisipasi dan direncanakan. Niat perilaku menunjukkan suatu tindakan dalam memprediksi perilaku seseorang ketika orang tersebut melakukannya secara sukarela. Niat yang dilakukan merujuk pada sejauh mana sikap tersebut dengan perasaan dimasa yang akan datang kemudian menghubungkan sikap itu dengan perasaan kepercayaan diri sendiri.

Menurut McKnight et al. (2002), Niat Perilaku merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem pada masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu. Niat perilaku termasuk hal penting untuk membentuk penggunaan suatu teknologi atau sistem. Niat perilaku dapat

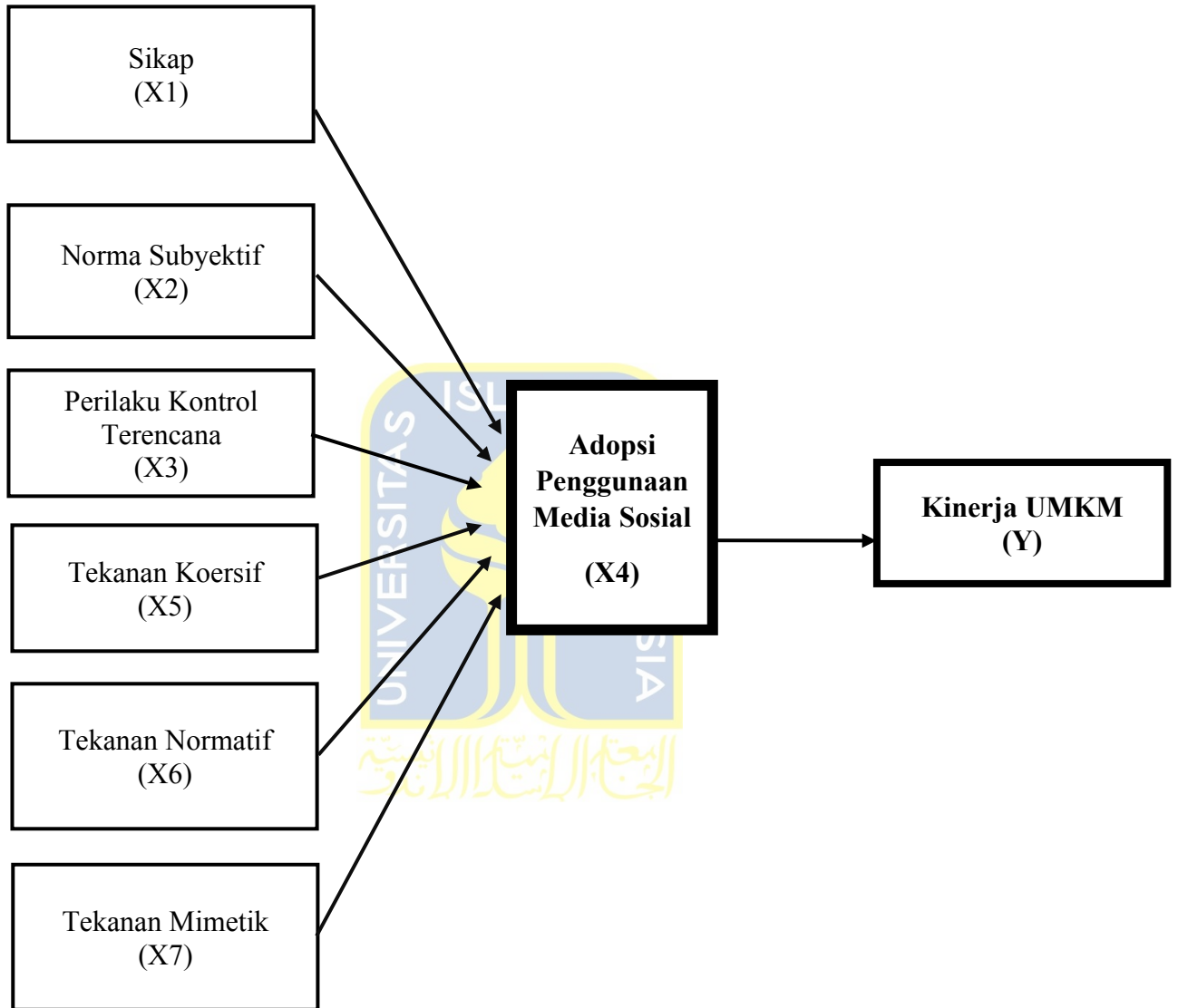
membuat suatu individu untuk mengambil keputusan berdasarkan pikiran apakah individu akan melakukan perilaku atau tidak. Niat perilaku berperan penting dalam melakukan penggunaan teknologi seperti media sosial. Untuk itulah jika suatu individu beranggapan bahwa dia membutuhkan penggunaan media sosial untuk kinerja UMKMnya agar lebih baik maka individu itu akan melakukannya.

Hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti W. L. Teo et al. (2013b), menyatakan bahwa niat perilaku berpengaruh terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi *governance*. Kemudian menurut peneliti Dezdar (2017), menyatakan bahwa minat penggunaan *Green Information Technology Adoption* berpengaruh positif terhadap penggunaan *Green Information Technology Adoption*. Sedangkan penelitian yang diteliti Scannell et al. (2012), menyatakan bahwa niat perilaku berpengaruh terhadap perilaku penggunaan teknologi. Dan penelitian dari peneliti Alok et al. (2015), menyatakan bahwa niat perilaku penggunaan teknologi mempengaruhi penggunaan teknologi. Dengan kata lain, dengan adanya niat perilaku penggunaan teknologi seperti media sosial yang tinggi nantinya akan meningkatkan kinerja pada UMKM tersebut. Sehingga dari uraian tersebut, maka hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

**H7 : Adopsi Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif terhadap**

**Kinerja UMKM.**

## 2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

##### **3.1.1 Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan unit atau kelompok yang menjadi perhatian atau fokus peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Dengan kata lain populasi ini merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM dibidang makanan dan minuman yang berada di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan data dari <http://umkm.jogjakota.go.id/>, jumlah UMKM dibidang makan dan minuman di wilayah Yogyakarta yaitu sebesar 2082 UMKM.

##### **3.1.2 Sampel**

Berdasarkan pendapat seorang peneliti sebagian dari populasi yang masih memiliki ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi serta mampu mewakili keseluruhan populasi penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Penelitian kali ini jumlah populasinya tidak teridentifikasi total jumlahnya. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu dengan menggunakan *simple random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian kali ini dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini menggunakan Rumus Slovin dikarenakan dalam pengambilan sampel, jumlah yang tertera harus

representatif. Sehingga didapatkan Rumus Slovin untuk menentukan sampel dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

$n$  : Jumlah Sampel/Jumlah Responden

$N$  : Jumlah Populasi

$e^2$  : Error Level (Tingkat Kesalahan) 10%

Diketahui dalam penelitian ini jumlah populasi sebesar  $N = 2082$  dan tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 10%, sehingga dari rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel ( $n$ ) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2082}{1 + 2082 \times 0,1^2}$$

$\approx 95,42$  dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini minimal 100 responden.

### 3.2 Metode Pengumpulan Sampel

Penelitian kali ini akan menggunakan data primer. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari suatu obyek penelitian serta berhubungan secara langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode kuisisioner. Agar data yang dikumpulkan oleh peneliti terpenuhi untuk penelitian kali ini maka data-data diperoleh dari penyebaran

angket kepada responden. Sebelumnya peneliti sudah menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu sehingga dapat mendukung data-data informasi melalui angket tersebut. Instrument pengumpulan data untuk mengukur variabel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisiner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang berguna sebagai penjelas dari indikator variabel yang ada.

Penelitian ini akan menggunakan kuisiner yang nantinya digunakan dan disajikan kepada responden yang terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a) Bagian pertama, yaitu mengungkapkan karakteristik responden. Pada bagian ini berisi data karakteristik responden meliputi jenis usaha, lama usaha, modal kerja, dan jumlah karyawan.
- b) Bagian kedua, yaitu mengungkapkan pertanyaan mengenai variabel penelitian dan jenis media social yang digunakan.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.3.1 Sikap (X1)**

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai "perasaan positif atau negatif individu (efek evaluatif) tentang melakukan perilaku target" (M. Fishbein & Ajzen, 1975). Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010), menyatakan bahwa sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Dalam penelitian ini sikap dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Scannell et al., 2012):

1. Saya sangat percaya bahwa penggunaan media sosial akan membuat UMKM jauh lebih kompetitif.

2. Saya sangat percaya bahwa penggunaan media sosial akan meningkatkan pangsa pasar UMKM.
3. Saya sangat percaya bahwa penggunaan media sosial akan meningkatkan keuntungan UMKM.
4. Saya sangat percaya bahwa penggunaan media sosial akan secara signifikan meningkatkan kinerja keseluruhan UMKM.
5. Berbisnis makanan menggunakan media sosial adalah ide yang bagus.
6. Berbisnis makanan menggunakan media sosial adalah ide yang bijaksana.
7. Saya sangat menyambut penggunaan media sosial sebagai komunikasi dalam proses bisnis makanan.

### **3.3.2 Norma Subyektif (X2)**

Norma Subyektif, adalah "persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dimaksud" (M. Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut Ajzen, (1991, 2005, 2008), dan M. Fishbein & Ajzen, (1975), kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan bobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan tersebut. Dalam penelitian ini norma subyektif dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Scannell et al., 2012) :

1. Pendapat atasan/pemilik yang mempengaruhi posisi saya untuk menggunakan media sosial.
2. Pendapat rekan kerja yang mempengaruhi posisi saya menggunakan media sosial.

3. Pendapat bawahan/staff yang memengaruhi posisi saya untuk menggunakan media sosial.

### **3.3.3 Perilaku Kontrol Terencana (X3)**

Perilaku Kontrol Terencana menurut TPB, yang dijabarkan oleh Ajzen, (1991, 2005, 2008) mendefinisikan perilaku kontrol terencana sebagai “persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku”. Dalam TPB, kontrol perilaku disini memiliki peran yang penting dan juga selain menekankan pada rasionalitas yang berasal dari tingkah laku manusia, namun juga terdapat faktor diluar kontrol dari individu. Contohnya seperti ketersediaan sumber dan kesempatan untuk menampilkan tingkah laku tersebut (Ajzen, 2008). Dalam penelitian ini perilaku kontrol terencana dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Scannell et al., 2012):

1. Saya percaya bahwa semua sumber daya perusahaan mampu menggunakan media sosial.
2. Saya percaya bahwa sumber daya manusia perusahaan sesuai dengan media sosial.
3. Saya percaya bahwa media sosial dapat digunakan sesuai dengan anggaran dan tujuan waktu.

### **3.3.4 Adopsi Penggunaan Media Sosial (X4)**

Menurut McKnight et al. (2002), Niat Perilaku merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem pada masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu. Definisi lain niat perilaku menunjukkan suatu tindakan dalam memprediksi perilaku seseorang ketika orang tersebut

melakukannya secara sukarela. Sehingga hal itu dapat membuat individu tersebut mengambil keputusan berdasarkan pikiran apakah individu akan melakukan perilaku atau tidak. Dalam penelitian ini adopsi penggunaan media sosial dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Scannell et al., 2012):

1. Saya berniat mempelajari media sosial untuk UMKM pada masa yang akan datang.
2. Saya berniat menerapkan media sosial untuk peningkatan kinerja UMKM pada masa yang akan datang.
3. Saya berniat mengadopsi media sosial untuk UMKM pada masa yang akan datang.
4. Saya berniat secara rutin menggunakan media sosial untuk keperluan UMKM pada masa yang akan datang.

### **3.3.5 Tekanan Koersif (X5)**

Menurut DiMaggio dan Powell (1983), menyatakan isomorfisme koersif (*coercive isomorphism*) merupakan hasil dari tekanan formal dan informal yang diberikan pada organisasi oleh organisasi lain di mana organisasi tergantung dengan harapan budaya masyarakat di mana organisasi menjalankan fungsinya. Dalam penelitian ini tekanan koersif dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (H. H. Teo & Benbasat, 2003) dan (Jan, Lu, & Chou, 2012):

1. Paguyuban/perkumpulan/asosiasi dari sesama UMKM mengharuskan anggotanya menggunakan media sosial.
2. Pemerintah yang mengharuskan anggotanya menggunakan media sosial.

3. Sarikat pekerja karyawan yang mengharuskan anggotanya menggunakan media sosial.
4. Karyawan yang mengharuskan anggotanya menggunakan media sosial.
5. Konsumen yang mengharuskan UMKM menggunakan media sosial.

### **3.3.6 Tekanan Normatif (X6)**

Tekanan normatif (*normative pressures*) atau isomorfisme-normatif biasanya berkaitan dengan profesionalisasi. Dalam penelitian ini tekanan normatif dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (H. H. Teo & Benbasat, 2003):

1. Penggunaan media sosial telah dilakukan oleh konsumen utama kami.
2. Penggunaan media sosial telah dilakukan oleh pesaing utama kami.
3. Penggunaan media sosial telah dilakukan oleh supplier utama kami.
4. Penggunaan media sosial yang baik membuat kepercayaan masyarakat terhadap kami meningkat.

### **3.3.7 Tekanan Mimetik (X7)**

Tekanan mimetik (*mimetic-pressure*) atau isomorfisme-mimetik dihasilkan dari *respons* standar terhadap ketidakpastian. Ketika suatu perusahaan ingin menghadapi ketidakpastian tersebut hal yang dilakukan yaitu mencoba mengurangi ketidakpastian dengan cara mengikuti atau meniru perilaku yang ada di perusahaan lain. Dalam penelitian ini tekanan mimetik dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (H. H. Teo & Benbasat, 2003):

1. Pesaing utama kami memperoleh manfaat besar dari penggunaan media sosial.

2. Pesaing utama kami lebih bisa bersaing dengan adanya media sosial.
3. Pesaing utama kami lebih disukai konsumen karena mereka menggunakan media sosial.
4. Pesaing utama kami lebih disukai *supplier* (pemasok barang) karena mereka menggunakan media sosial.

### 3.3.8 Kinerja UMKM (Y)

Kinerja berasal dari istilah *job performance* atau *actual performance* yaitu prestasi kerja atau prestasi yang sesungguhnya dicapai oleh seseorang (Sahabuddin, 2015). Pengertian kinerja itu sendiri adalah suatu hasil pencapaian perusahaan dari segi kualitas maupun kuantitas dalam waktu yang sudah ditentukan. Penilaian kinerja dapat dilihat dari dua aspek yaitu : (1) aspek hasil, di mana kinerja dinilai berdasarkan hasil yang diperoleh dari seluruh aktivitas dan kesesuaian tujuan usaha, dan (2) aspek perilaku, di mana kinerja dinilai berdasarkan kesesuaian perilaku dengan prosedur atau aturan yang telah ditentukan (Sahabuddin, 2015). Dalam penelitian ini kinerja UMKM dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Yunanto, 2009), (Wahyuli, 2016), (Azmi, 2019), dan (Wahyudiati, 2017):

1. Dengan adanya penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM pada masa yang akan datang.
2. Tingkat penjualan usaha saya melalui media sosial lebih baik dibanding penjualan pesaing.
3. Tingkat keuntungan usaha saya melalui media sosial lebih baik dibanding keuntungan usaha pesaing.

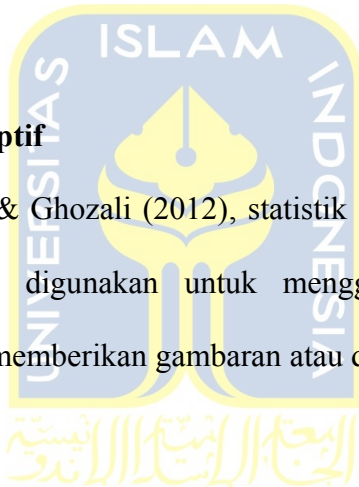


4. Saya merasa jarang mendapatkan *complain* dari konsumen melalui media sosial terkait kualitas produk yang dijual.
5. Saya merasa konsumen puas dengan kualitas produk yang dijual melalui media sosial.
6. Banyak konsumen yang datang kembali untuk membeli produk yang dijual melalui media sosial.
7. Karyawan saya memiliki kompetensi untuk memproduksi dan menjual produk makan dan minuman melalui media sosial.

### 3.4 Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Deskriptif

Menurut Latan & Ghozali (2012), statistik deskriptif merupakan metode-metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan juga memberikan gambaran atau deskriptif suatu data responden penelitian.



#### 3.4.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

*Partial Least Square (PLS)* merupakan salah satu teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Partial Least Square (PLS)* itu sendiri merupakan salah satu alternatif dari *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *variance*, yang digunakan untuk mengatasi masalah yang disebabkan oleh *Structural Equation Modelling (SEM)* berbasis *variance*. Penggunaan *Covariance Based SEM (CB-SEM)* dengan menggunakan *software* seperti AMOS, EQS, LISREL, dan Mplus. Biasanya *software* ini menuntut adanya sampel dalam jumlah besar, data harus memenuhi berbagai asumsi parametrik,

indikator pembentuk refleksif, skala pengukuran *continuous* serta adanya dukungan teori yang kuat sering kali membuat peneliti kesulitan untuk memenuhi tuntutan tersebut. Sehingga peneliti membutuhkan alternatif SEM lain dalam melakukan penelitian yang lebih longgar namun tetap *powerfull* dan tidak memiliki syarat dari berbagai asumsi. Menurut Latan & Ghozali (2012), alternatif SEM yang dimaksud adalah SEM berbasis *variance* atau *partial least square* (PLS).

*Partial Least Square* (PLS) memiliki tujuan yaitu untuk membantu penelitian dalam melakukan prediksi dengan menggunakan model formalnya menjelaskan variabel laten sebagai *linear agregat* dari indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Ada tiga estimasi parameter yang di dapat dari PLS, yaitu: (1) *weight estimate*, yaitu menciptakan skor variabel laten; (2) *path estimate*, yaitu menghubungkan variabel laten dengan lokasi parameter dalam menghubungkan variabel laten dengan antar variabel laten beserta indikatornya; dan (3) berkaitan dengan *means* beserta lokasi parameter untuk indikator dan variabel laten. Untuk mendapatkan ketiganya diperlukan *Partial Least Square* (PLS) agar memperoleh estimasi. Menurut Latan & Ghozali (2012), menyatakan tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi.

## 1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Validitas konvergen (*convergent validity*) salah satu model pengukuran dengan model reflektif indikator yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara *score* indikator reflektif dengan *score* variabel latennya yang dihitung dengan menggunakan PLS. Pengukuran reflektif dapat dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut beberapa peneliti banyak yang menyebutkan bahwa nilai muatan faktor lebih besar sama dengan 0,5 s.d 0,6 dianggap cukup sebagai kriteria terpenuhinya validitas konvergen, hal ini berlaku jika banyak indikator dari masing-masing variabel berkisar antara 3 s.d 7 (Solimun, Fernandes, & Nurjannah, 2017). Validitas diskriminan (*discriminant validity*) salah satu model pengukuran dengan model reflektif indikator yang dapat dilihat dari *loading* dan *cross loading*. Jika nilai *loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan memenuhi validitas diskriminan (Solimun et al., 2017).

Metode lain dalam menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) untuk kuisioner keseluruhan indikator yaitu dilihat dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten bersangkutan dengan variabel laten lainnya, jika *square root of average variance extracted* (AVE) maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Solimun et al., 2017). Biasanya nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar 0,50.

Beberapa pengujian validitas kuisisioner yang tersedia dalam WarpPLS yaitu *composite reliability* dan *alpha cronbach*.

## 2. Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner Model* yaitu membuat hubungan dengan variabel laten atau bisa dijelaskan sebagai suatu gambaran mengenai hubungan antara variabel laten yang berdasarkan pada teori substantif. Model Struktural atau *Inner Model* dapat dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam PLS, menilai model biasa dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependennya, biasanya interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Menurut Latan & Ghozali (2012), perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Selain melihat dari segi nilai *R-square*, bisa juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Dalam *Q-square* biasanya mengukur seberapa bagus dan baik nilai observasi yang dihasilkan dari model dan estimasi parameternya.

## 3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Persamaan regresi yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_7 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = b_1X_4 + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Di mana:

- b = koefisien regresi dari variabel X dan Y
- X1 = sikap
- X2 = norma subyektif
- X3 = perilaku kontrol terencana
- X4 = adopsi penggunaan media sosial
- X5 = tekanan mimetik
- X6 = tekanan normatif
- X7 = tekanan koersif
- Y = kinerja UMKM
- E = *error*

Uji t-statistik merupakan suatu uji dengan melakukan perbandingan antara hasil T-hitung (T-statistik) dengan t-tabel. Menurut Latan & Ghozali (2012), uji-t dengan tingkat signifikansi pada 0,05 ( $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ) dari parameter jalur struktural. Kemudian dari masing-masing hasil perhitungan tersebut dilakukan perbandingan dengan t-tabel yang diperoleh dari penggunaan taraf signifikansi 0,05. Hasil persamaan regresi dapat dikatakan atau dinyatakan signifikan jika nilai t signifikan tetapi lebih kecil sama dengan 0,05. Berdasarkan pernyataan di atas, maka kriteria yang akan digunakan sebagai dasar dari perbandingan adalah sebagai berikut:

Diterima bila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau nilai  $p\text{value} > 0,05$

Ditolak bila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau nilai  $p\text{value} < 0,05$

Bila terjadi penerimaan maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan sedangkan bila terjadi penolakan artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

### **3.4.3 Hipotesis Operasional**

#### **3.4.3.1 Sikap**

$\beta_1 \leq 0$  : sikap tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

$\beta_1 > 0$  : sikap berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

#### **3.4.3.2 Norma Subyektif**

$\beta_2 \leq 0$  : norma subyektif tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

$\beta_2 > 0$  : norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

#### **3.4.3.3 Perilaku Kontrol Terencana**

$\beta_3 \leq 0$  : perilaku kontrol terencana tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

$\beta_3 > 0$  : perilaku kontrol terencana berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

#### **3.4.3.4 Adopsi Penggunaan Media Sosial**

$\beta_4 \leq 0$  : adopsi penggunaan media sosial tidak berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

$\beta_4 > 0$  : adopsi penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

#### **3.4.3.5 Tekanan Koersif**

$\beta_5 \leq 0$  : tekanan koersif tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

$\beta_5 > 0$  : tekanan koersif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

#### **3.4.3.6 Tekanan Normatif**

$\beta_6 \leq 0$  : tekanan normatif tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

$\beta_6 > 0$  : tekanan normatif berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

#### **3.4.3.7 Tekanan Mimetik**

$\beta_7 \leq 0$  : tekanan mimetik tidak berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.

$\beta_7 > 0$  : tekanan mimetik berpengaruh positif terhadap niat penggunaan media sosial.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, objek penelitian ditunjukkan pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Yogyakarta. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung kepada calon responden menggunakan aplikasi *google form*. Total kuisisioner yang disebar sebanyak 116. Kemudian dari total kuisisioner yang disebar, seluruh kuisisioner dapat digunakan untuk analisis. Dengan total jumlah 116 sampel tersebut dianggap telah memenuhi kriteria total jumlah sampel minimal. Keterangan lebih lengkap tentang pengumpulan kuisisioner tersebut dapat dilihat dari tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Data Kuisisioner yang Disebar**

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner disebar secara langsung	116	100
Kuisisioner yang diisi tidak lengkap	0	0
Kuisisioner tidak kembali	0	0
Kuisisioner yang dapat digunakan	116	116

Sumber: data diolah, 2020

#### 4.2 Deskripsi Responden

##### 4.2.1 Umur Usaha

Berdasarkan data dari umur usaha yang terdiri dari 3 kategori, yaitu 0-5 tahun, 5-10 tahun, dan > 10 tahun. Dari hasil data, peneliti mendapati 102 responden (88%) yang memiliki umur usaha 0-5 tahun, 11 responden (9%) yang memiliki umur usaha 5-10 tahun, dan 3 responden (3%) yang memiliki umur



usaha > 10 tahun. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel

4.2.

**Tabel 4.2 Umur Usaha**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Umur Usaha	0-5 tahun	102	88%
	5-10 tahun	11	9%
	> 10 tahun	3	3%
Total		116	100%

Sumber: data diolah, 2020

#### 4.2.2 Modal Kerja Awal

Berdasarkan data dari modal kerja awal yang terdiri dari 3 kategori, yaitu < Rp. 10.000.000,-, Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-, dan > Rp. 100.000.000. Dari hasil data, peneliti mendapati mayoritas responden memiliki modal kerja awal sebesar Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,- sebanyak 64 responden (55%), dan responden dengan modal kerja sebesar < Rp. 10.000.000,- sebanyak 52 responden (45%). Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Modal Kerja Awal**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Modal Kerja Awal	< Rp. 10.000.000,-	52	45%
	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	64	55%
	> Rp. 100.000.000,-	0	0%
Total		116	100%

Sumber: data diolah, 2020

#### 4.2.3 Tenaga Kerja

Berdasarkan data dari tenaga kerja yang terdiri dari 3 kategori, yaitu < 5 karyawan, 5-20 karyawan, dan > 20 karyawan. Dari hasil, peneliti mendapati 105

responden (91%) yang memiliki tenaga kerja < 5 karyawan, 10 responden (9%) yang memiliki tenaga kerja 5-20 karyawan, dan 1 responden (1%) yang memiliki tenaga kerja > 20 karyawan. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Tenaga Kerja**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Tenaga Kerja	< 5 karyawan	105	91%
	5-20 karyawan	10	9%
	> 20 karyawan	1	1%
Total		116	100%

Sumber: data diolah, 2020

#### 4.2.4 Posisi Dalam Perusahaan

Berdasarkan data dari posisi dalam perusahaan yang terdiri dari 4 kategori, yaitu pemilik, manajer, pemilik/manajer, dan staff. Dari hasil data, peneliti mendapati 64 responden (55%) adalah pemilik, 42 responden (36%) adalah pemilik/manajer, 6 responden (5%) adalah manajer, dan 4 responden (3%) adalah staff. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Posisi Dalam Perusahaan**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Posisi Dalam Perusahaan	Pemilik	64	55%
	Manajer	6	5%
	Pemilik/Manajer	42	36%
	Staff	4	3%
Total		116	100%

Sumber: data diolah, 2020

#### 4.2.5 Pendidikan

Berdasarkan data dari pendidikan yang terdiri dari 4 kategori, yaitu SD, SMP, SMA, dan > Sarjana. Dari hasil data, peneliti mendapati 65 responden

(56%) dengan pendidikan SMA, dan 51 responden (44%) dengan pendidikan > Sarjana. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.6.

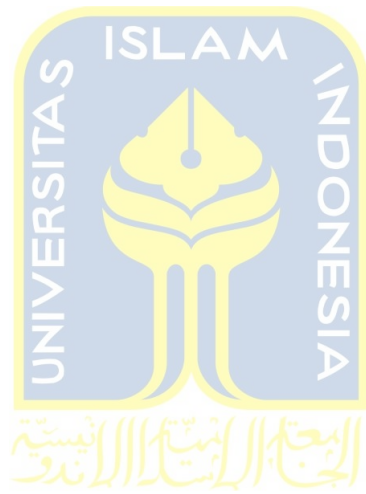
**Tabel 4.6 Pendidikan**

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	65	56%
	> Sarjana	51	44%
Total		116	100%

Sumber: data diolah, 2020

#### 4.2.6 Jenis Media Sosial Yang Digunakan

Berdasarkan data dari jenis media sosial yang digunakan pada UMKM terdiri dari 18 kategori, yaitu *Facebook*, Instagram, Twitter, BBM, e-commerce, Website, Blog, Youtube, *WhatsApp*, *Line*, Toko *Online*, Telegram, Skype, E-mail, E-marketing, E-business, *Internet Marketing*, E-perdagangan. Dari hasil data, peneliti mendapati media sosial yang sangat sering digunakan oleh UMKM yaitu 68 responden (59%) menggunakan *WhatsApp*, 67 responden (58%) menggunakan Instagram, dan 60 responden (52%) menggunakan *Line*. Adapun informasi yang lebih mendetail dijelaskan pada tabel 4.7.



**Tabel 4.7 Jenis Media Sosial yang Digunakan**

Jenis Media Sosial Yang Digunakan	1		2		3		4		5		6		TOTAL	
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Facebook	42	36%	5	4%	6	5%	12	10%	32	28%	19	16%	116	100%
Instagram	0	0%	0	0%	0	0%	8	7%	41	35%	67	58%	116	100%
Twitter	53	46%	7	6%	8	7%	26	22%	14	12%	8	7%	116	100%
BBM	109	94%	1	1%	3	3%	3	3%	0	0%	0	0%	116	100%
e-commerce	55	47%	9	8%	12	10%	16	14%	15	13%	9	8%	116	100%
Website	91	78%	6	5%	7	6%	5	4%	4	3%	3	3%	116	100%
Blog	100	86%	5	4%	4	3%	5	4%	1	1%	1	1%	116	100%
Youtube	97	84%	5	4%	3	3%	5	4%	2	2%	4	3%	116	100%
WhatsApp	2	2%	0	0%	4	3%	4	3%	38	33%	68	59%	116	100%
Line	4	3%	1	1%	7	6%	9	8%	35	30%	60	52%	116	100%
Toko Online	52	45%	16	14%	6	5%	21	18%	10	9%	11	9%	116	100%
Telegram	106	91%	1	1%	3	3%	5	4%	1	1%	0	0%	116	100%
Skype	105	91%	3	3%	3	3%	4	3%	1	1%	0	0%	116	100%
E-mail	15	13%	8	7%	25	22%	42	36%	19	16%	7	6%	116	100%
E-marketing	93	80%	7	6%	3	3%	6	5%	3	3%	4	3%	116	100%
E-business	101	87%	2	2%	2	2%	3	3%	5	4%	3	3%	116	100%
Internet Marketing	100	86%	3	3%	1	1%	7	6%	2	2%	3	3%	116	100%
E-perdagangan	102	88%	1	1%	3	3%	5	4%	2	2%	3	3%	116	100%
Lain-Lain, sebutkan:	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

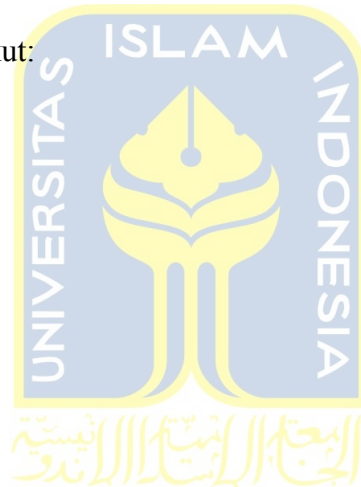
Sumber: data diolah, 2020

### 4.3 Analisis PLS

#### 4.3.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan *convergent validity* yang memakai nilai AVE (*Average Variance Extraced*), di mana nilainya harus lebih besar 0,50 untuk dikatakan cukup (Latan & Ghozali, 2012). Pengujian untuk mengevaluasi validitas diskriminan peneliti menggunakan *software SmartPLS*. Adapun hasil uji validitas dijelaskan lebih mendetail sebagai berikut:



**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE
Sikap	S1	0.877	0.768
	S2	0.829	
	S3	0.820	
	S4	0.889	
	S5	0.912	
	S6	0.914	
	S7	0.887	
Norma Subyektif	NS1	0.731	0.680
	NS2	0.881	
	NS3	0.855	
Perilaku Kontrol Terencana	PKPT1	0.834	0.775
	PKPT2	0.915	
	PKPT3	0.890	
Tekanan Koersif	TK1	0.804	0.803
	TK2	0.916	
	TK3	0.920	
	TK4	0.933	
	TK5	0.902	
Tekanan Normatif	TN1	0.838	0.638
	TN2	0.814	
	TN3	0.729	
	TN4	0.809	
Tekanan Mimetik	TM1	0.755	0.638
	TM2	0.850	
	TM3	0.812	
	TM4	0.840	
Adopsi Penggunaan Media Sosial	APMS1	0.787	0.636
	APMS2	0.713	
	APMS3	0.827	
	APMS4	0.856	
Kinerja UMKM	KUMKM1	0.826	0.666
	KUMKM2	0.835	
	KUMKM3	0.829	
	KUMKM4	0.878	
	KUMKM5	0.799	
	KUMKM6	0.746	
	KUMKM7	0.793	

Sumber: data diolah, 2020

Dilihat dari tabel 4.8 nilai AVE dan loading faktor dari seluruh variabel yaitu di atas 0,5. Berdasarkan hasil nilai AVE maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen terpenuhi. Sehingga dapat diartikan bahwa keberadaan antara korelasi antar instrument yang berbeda semuanya cukup valid. Pemenuhan validitas diskriminan bisa dilihat dari nilai *cross loading* konstruk. Latan & Ghozali, (2012) mengatakan jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, maka konstruk tersebut memiliki validitas diskriminasi yang tinggi.

Pada saat melakukan pengujian validitas untuk indikator reflektif, maka dapat menggunakan korelasi antar skor item dengan skor konstruknya (*cross loading*). Pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif menunjukkan adanya suatu perubahan indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama juga berubah (atau dikeluarkan dalam model). Penelitian kali ini peneliti menggunakan indikator reflektif karena cocok digunakan untuk mengukur persepsi. Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa *loading faktor* memiliki nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Hal tersebut berarti bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity* atau sudah valid. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan *cross loading* konstruk adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.9 Cross Loadings**

Indikator	Sikap	Norma Subyektif	Perilaku Kontrol Terencana	Tekanan Koersif	Tekanan Normatif	Tekanan Mimetik	Adopsi Penggunaan Media Sosial	Kinerja UMKM
S1	0.877							
S2	0.829							
S3	0.820							
S4	0.889							
S5	0.912							
S6	0.914							
S7	0.887							
NS1		0.731						
NS2		0.881						
NS3		0.855						
PKT1			0.834					
PKT2			0.915					
PKT3			0.890					
TK1				0.804				
TK2				0.916				
TK3				0.920				
TK4				0.933				
TK5				0.902				
TN1					0.838			
TN2					0.814			
TN3					0.729			
TN4					0.809			
TM1						0.755		
TM2						0.850		
TM3						0.812		
TM4						0.840		
APMS1							0.787	
APMS2							0.713	
APMS3							0.827	
APMS4							0.856	
KUMKM1								0.826
KUMKM2								0.835
KUMKM3								0.829
KUMKM4								0.878
KUMKM5								0.799
KUMKM6								0.746
KUMKM7								0.793

Sumber: data diolah, 2020

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pengertian reliabilitas itu sendiri

menurut Sekaran & Bougie (2013) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu serta lintas beragam item dalam suatu instrument. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan pendekatan *composite reliability* dengan menggunakan output yang dihasilkan oleh PLS. Batas nilai yang dapat diterima untuk tingkat reliabilitas komposit ( $\rho_c$ ) adalah  $\geq 0.7$ , walaupun hal tersebut bukan merupakan standar yang absolut (Latan & Ghozali, 2012). Adapun hasil uji reliabilitas dijelaskan lebih mendetail sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Sikap	0.959	0.949
Norma Subyektif	0.864	0.766
Perilaku Kontrol Terencana	0.912	0.854
Tekanan Koersif	0.953	0.938
Tekanan Normatif	0.875	0.812
Tekanan Mimetik	0.888	0.833
Adopsi Penggunaan Media Sosial	0.874	0.810
Kinerja UMKM	0.933	0.916

Sumber: data diolah, 2020

Dilihat dari tabel 4.10 di atas, *composite reliability* menunjukkan nilai yang sangat memuaskan yaitu nilai dari masing-masing variabel di atas menunjukkan nilai minimum yaitu 0,750. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut menunjukkan hasil yang konsistensi dan juga stabilitas dari instrument yang digunakan sangat tinggi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa reliabilitas instrument dapat tercapai dan terpenuhi.

### 4.3.2 Pengujian *Inner Model*

Pada pengujian *inner model* peneliti menggunakannya untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikannya serta nilai *R-square*. Fungsi nilai *R-square* yaitu antara lain untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Pengertian dari pengujian *inner model* itu sendiri menurut Latan & Ghozali, (2012), yaitu untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variabel yang telah dihipotesiskan. Adapun perhitungan *inner model* dari data yang sudah didapatkan serta digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Square* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji *R-Square***

<b>Construct</b>	<b>R Square (<math>R^2</math>)</b>
KINERJA UMKM	0.608
ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.712

Sumber: data diolah, 2020

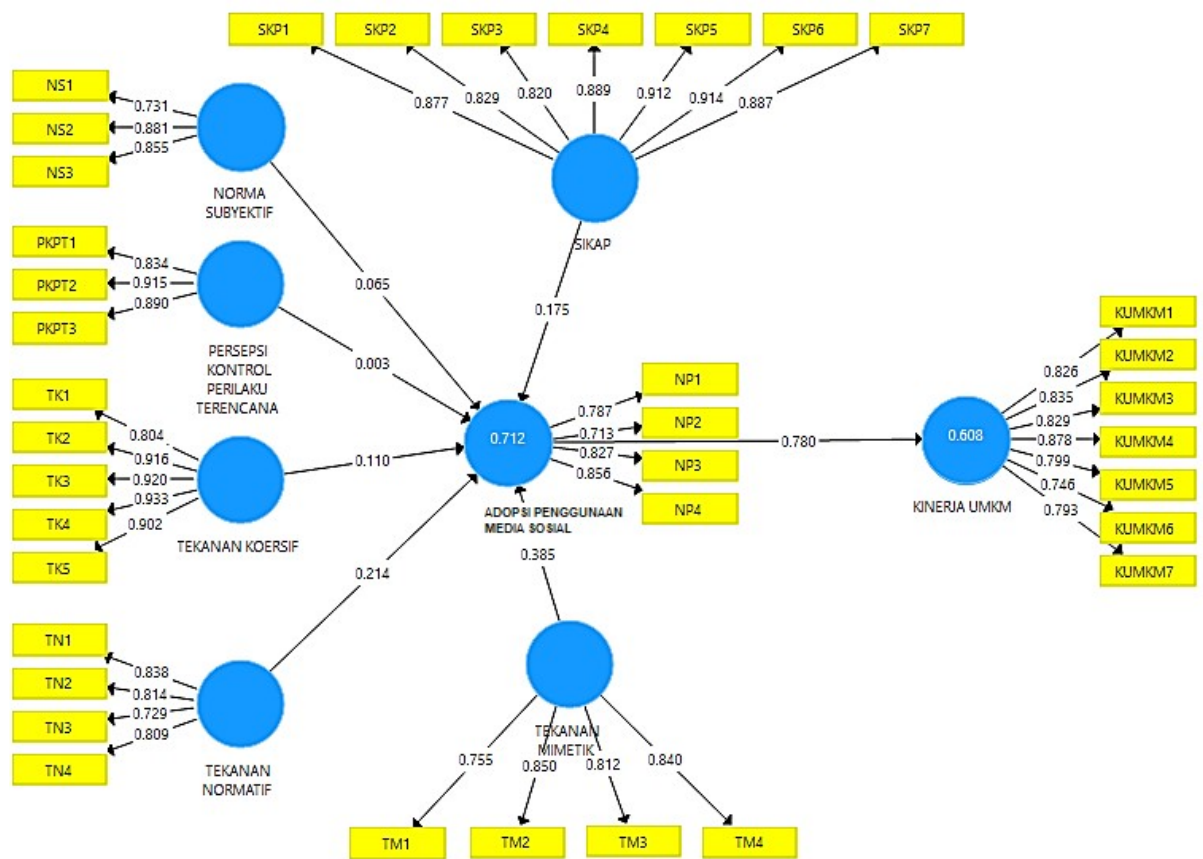
Dilihat dari tabel 4.11 di atas bahwa model memberikan nilai *R-Square* sebesar 0,608 atau 60,8% untuk kinerja UMKM, di mana hal tersebut berarti variabel kinerja UMKM dapat dijelaskan oleh variabel adopsi penggunaan media sosial yaitu sebesar 0,712 atau 71,2% yang di mana variabel adopsi penggunaan media sosial dapat dijelaskan juga oleh variabel sikap, norma subyektif, perilaku kontrol terencana, tekanan koersif, tekanan normatif, dan tekanan mimetik.

### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dari pengolahan data dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikasinya dan juga parameter *path* antara variabel

laten. Biasanya hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Pada gambar 4.1 di bawah menunjukkan hasil hubungan yang bervariasi yang terjadi pada semua hubungan antar konstruk dengan nilai korelasi yang bervariasi pula.

**Gambar 4.1 Hubungan Antar Konstruk**



Sumber: data diolah, 2020

Dasar dari pengambilan keputusan biasanya dilihat dari arah hubungan dan signifikansi dari suatu model pengujian dan korelasi antar konstruk yang ditunjukkan pada tabel 4.11 di bawah ini merupakan suatu hasil *output* dari *inner weight* dengan bantuan dari *software SmartPLS*. Hasil *inner weight* tersebut

menunjukkan hubungan korelasi antar konstruk yang menghubungkan antar variabel sehingga terbentuk sebuah hipotesis.

**Tabel 4.12 Signifikansi Hubungan Antar Variabel**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
SIKAP -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.175	0.164	0.563	0.310	0.757
NORMA SUBYEKTIF -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.065	0.075	0.066	0.988	0.324
PERILAKU KONTROL TERENCANA -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.003	0.008	0.185	0.017	0.987
TEKANAN KOERSIF -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.110	0.120	0.443	0.249	0.804
TEKANAN NORMATIF -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.214	0.207	0.094	2.284	0.023
TEKANAN MIMETIK -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.385	0.380	0.095	4.032	0.000
ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL -> KINERJA UMKM	0.780	0.783	0.045	17.441	0.000

Sumber: data diolah, 2020

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *SmartPLS 3* untuk dapat melakukan pengujian uji statistik dengan cara membandingkan nilai T-statistik dengan T-tabel. Menurut Nahar & Widiastuti (2011), nilai pada T-tabel didapatkan dengan rumus (N-K) di mana:

N = Jumlah Responden

$K = \text{Jumlah Variabel}$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai T-tabel adalah yang nilai yang didapat dari pengurangan 116 (jumlah responden) – 8 (jumlah variabel) yang menghasilkan point 108. Dengan demikian penelitian satu arah dengan alpha 5% menghasilkan nilai 1,662 yang dibulatkan menjadi 1,66. Jika hasil nilai T-statistik lebih tinggi daripada nilai T-tabel, maka hal tersebut dapat membuktikan bahwa adanya pengaruh antar variabel yang diuji.

Adapun hasil pengujian dari hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu sikap berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan media sosial. Berdasarkan tabel di atas parameter hubungan sikap terhadap adopsi penggunaan media sosial adalah sebesar 0,175 dan nilai T-statistik adalah sebesar 0,310. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antara sikap terhadap adopsi penggunaan media sosial tidak signifikan karena nilai T-statistik < T-tabel ( $0,310 < 1,66$ ), sehingga diartikan bahwa sikap berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini tidak didukung.

#### 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu norma subyektif berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan media sosial. Berdasarkan

tabel di atas parameter hubungan norma subyektif terhadap adopsi penggunaan media sosial adalah sebesar 0,65 dan nilai T-statistik adalah sebesar 0,988. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antara norma subyektif terhadap adopsi penggunaan media sosial tidak signifikan karena nilai T-statistik < T-tabel ( $0,988 < 1,66$ ), sehingga diartikan bahwa norma subyektif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini tidak didukung.

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu perilaku kontrol terencana berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan media sosial. Berdasarkan tabel di atas parameter hubungan perilaku kontrol terencana terhadap adopsi penggunaan media sosial adalah sebesar 0,003 dan nilai T-statistik adalah sebesar 0,017. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antara perilaku kontrol terencana terhadap adopsi penggunaan media sosial tidak signifikan karena nilai T-statistik < T-tabel ( $0,017 < 1,66$ ), sehingga diartikan bahwa perilaku kontrol terencana berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak didukung.

### 4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu tekanan koersif berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan media sosial. Berdasarkan tabel di atas parameter hubungan tekanan koersif terhadap adopsi penggunaan media sosial adalah sebesar 0,110 dan nilai T-statistik adalah sebesar 0,249.

Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antara tekanan koersif terhadap adopsi penggunaan media sosial tidak signifikan karena nilai T-statistik < T-tabel ( $0,249 < 1,66$ ), sehingga diartikan bahwa tekanan koersif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini tidak didukung.

#### 5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu tekanan normatif berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan media sosial. Berdasarkan tabel di atas parameter hubungan tekanan normatif terhadap adopsi penggunaan media sosial adalah sebesar 0,214 dan nilai T-statistik adalah sebesar 2,284. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antara tekanan normatif terhadap adopsi penggunaan media sosial signifikan karena nilai T-statistik > T-tabel ( $2,284 > 1,66$ ), sehingga diartikan bahwa tekanan normatif berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini didukung.

#### 6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil pengujian hipotesis keenam pada penelitian ini yaitu tekanan mimetik berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan media sosial. Berdasarkan tabel di atas parameter hubungan tekanan mimetik terhadap adopsi penggunaan media sosial adalah sebesar 0,385 dan nilai T-statistik adalah sebesar 4,032. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antara tekanan mimetik terhadap adopsi penggunaan media sosial signifikan karena nilai T-statistik > T-tabel ( $4,032 > 1,66$ ), sehingga diartikan bahwa tekanan mimetik berpengaruh positif



signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini didukung.

#### 7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hasil pengujian hipotesis ketujuh pada penelitian ini yaitu adopsi penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan tabel di atas parameter hubungan adopsi penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 0,780 dan nilai T-statistik adalah sebesar 17,441. Pada tingkat signifikansi 5%, hubungan antara adopsi penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM signifikan karena nilai T-statistik > T-tabel ( $17,441 > 1,66$ ), sehingga diartikan bahwa adopsi penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh pada penelitian ini didukung.

### 4.4 Pembahasan

#### 4.4.1 Pengaruh Sikap Terhadap Adopsi Penggunaan Media Sosial

Dari hasil pengujian pada penelitian hipotesis pertama ini dapat dibuktikan bahwa sikap berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Hal tersebut berarti semakin rendah sikap, maka adopsi penggunaan media sosial juga semakin rendah.

Hasil pengujian tersebut tidak sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang di mana teori tersebut berpendapat bahwa sikap termasuk ke dalam salah satu pembentuk perilaku dan perilaku ini didorong oleh niat perilaku. Di mana jika dihubungkan dengan kinerja UMKM, maka semakin besar sikap seseorang terhadap niat perilaku akan dapat menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja

UMKM. Berdasarkan hal tersebut sikap seseorang terhadap sistem informasi menunjukkan sejauh mana dia merasakan dampak positif dan negatif serta sejauh mana ketertarikan seseorang tersebut dengan sistem informasi.

Dalam hal ini sikap kurang memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksikan niat perilaku dengan sangat baik. Menurut Teo et al., (2013b), sikap adalah suatu prediktor perilaku yang baik ketika kendala minimal, yang di mana inisiatif dalam mengelola TI bergantung pada sikap mereka sendiri. Ini berarti, partisipasi tersebut bergantung kepada komitmen organisasi dan profesional mereka sendiri dengan syarat bahwa mereka cukup berkompeten dalam bidang tersebut. Sangat sulit dalam mengubah sikap dalam niat perilaku seseorang jika tidak dari keinginan dan kemauannya sendiri. Sehingga jika sikap mereka dalam merasakan TI negatif, maka niat mereka dalam menggunakan TI seperti media sosial tidak ada. Hal tersebut bisa saja karena persepsi mereka yang menganggap bahwa dengan menggunakan media sosial merupakan ide yang buruk dan sulit.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Scannell et al. (2012), menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Specific Advanced Manufacturing Technologies* (AMT), kemudian ada peneliti Dezdar (2017), yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Green Information Technology Adoption*, dan peneliti Alok et al. (2015), menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Adapun hasil berbeda dari penelitian yang diteliti oleh Teo et al., (2013b) yang

membuktikan bahwa sikap berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat perilaku penggunaan TI seperti media sosial.

#### **4.4.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Perilaku Penggunaan**

##### **Media Sosial**

Dari hasil pengujian pada penelitian hipotesis kedua ini dapat dibuktikan bahwa norma subyektif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat perilaku penggunaan media sosial. Hal tersebut berarti norma subyektif yang baik dapat mengurangi niat perilaku penggunaan media sosial.

Hasil pengujian tersebut tidak sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang di mana teori tersebut berpendapat bahwa perilaku dapat ditentukan dari niat. Sedangkan niat itu sendiri dibentuk oleh norma subyektif. Norma subyektif adalah keyakinan normatif bersama dengan motivasi untuk memenuhi harapan kelompok referensi (Teo et al., 2013b). Pengertian Norma Subyektif adalah "persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dimaksud" (M. Fishbein & Ajzen, 1975).

Pernyataan tersebut bertolak belakang dengan hasil pada penelitian ini dan kurang memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengadopsi media sosial. Hal tersebut dikarenakan masih adanya beberapa sumber daya manusia yang belum memiliki kemampuan dalam menjalankan teknologi informasi seperti media sosial. Selain itu minimnya pengetahuan serta kurangnya inisiatif dari sumber daya

manusia yang ada dalam mempelajari penggunaan teknologi seperti media sosial juga menjadi faktor dari hasil penelitian ini.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Dezdar (2017), menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Green Information Technology Adoption*. Kemudian menurut peneliti Scannell et al. (2012), menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Specific Advanced Manufacturing Technologies (AMT)*; sedangkan Teo et al. (2013a), Alok et al. (2015), menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Adapun hasil berbeda dari penelitian yang diteliti oleh Aisya, Askandar, & Afifudin (2019), yang menyatakan bahwa norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan *Software Zahir Accounting*. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari Amalia & Suyono (2017), yang menyatakan bahwa norma subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku seseorang dalam menggunakan *e-commerce*.

#### **4.4.3 Pengaruh Perilaku Kontrol Terencana Terhadap Niat Perilaku**

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

Dari hasil pengujian pada penelitian hipotesis ketiga ini dapat dibuktikan bahwa perilaku kontrol terencana berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat perilaku penggunaan media sosial. Hal tersebut berarti perilaku kontrol terencana yang baik dapat mengurangi niat perilaku penggunaan media sosial.

Hasil pengujian tersebut tidak sesuai dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang di mana teori tersebut berpendapat bahwa perilaku kontrol terencana sebagai “persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku” (Ajzen, 1991, 2005, 2008). Dapat disimpulkan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika orang tersebut mengevaluasi perilaku tersebut secara positif, ditambah individu tersebut mendapatkan tekanan dari sosial untuk melakukan perilaku tersebut, serta individu tersebut percaya bisa dan memiliki kesempatan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991, 2005b, 2008).

Namun hasil penelitian ini mengenai perilaku kontrol terencana kurang memiliki pengaruh yang signifikan dalam pernyataan tersebut. Perilaku kontrol terencana dapat mengurangi penggunaan teknologi seperti media sosial adalah karena pengguna tidak dapat mengoperasikan teknologi informasi seperti media sosial, kemudian selain itu juga biasanya organisasi tersebut tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mendukung teknologi informasinya. Alasan lainnya juga sumber daya yang ada tidak memiliki *skill* dalam menggunakan teknologi informasi seperti media sosial.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Alok et al. (2015), menyatakan bahwa perilaku kontrol terencana mempengaruhi niat perilaku penggunaan teknologi seperti media sosial. Kemudian peneliti Dezdar (2017) juga menyatakan bahwa perilaku kontrol terencana berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Green Information Technology Adoption*. Adapun hasil berbeda dari penelitian yang diteliti oleh Scannell et al. (2012) membuktikan bahwa perilaku kontrol terencana tidak mempengaruhi niat perilaku penggunaan media sosial.

#### **4.4.4 Pengaruh Tekanan Koersif Terhadap Niat Perilaku Penggunaan**

##### **Media Sosial**

Dari hasil pengujian pada penelitian hipotesis keempat ini dapat dibuktikan bahwa tekanan koersif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat perilaku penggunaan media sosial. Hal tersebut berarti tekanan koersif yang baik dapat mengurangi niat perilaku penggunaan media sosial.

Hasil pengujian tersebut tidak sesuai dengan *Institusional Theory*, yang di mana teori tersebut berpendapat bahwa organisasi cenderung untuk tidak sama dengan organisasi lainnya yang mana terdiri dari faktor internal dan faktor lingkungan. Yukl & Falbe (1990) berpendapat bahwa tekanan koersif didasari adanya kekuasaan koersif yang sering diberikan ke bawahan daripada dengan rekan kerja dan atasan. Kekuasaan koersif ini merupakan suatu kekuatan yang diberikan agar adanya perubahan yang terjamin, bentuk kekuatan tersebut bisa berupa tekanan formal maupun tekanan informal. Dengan menggunakan tekanan koersif ini akan dapat menghilangkan kesenjangan gap yang ada di dalam organisasi. Sehingga hal tersebut akan meningkatkan penggunaan teknologi informasi seperti media sosial.

Namun hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sebaliknya, tekanan koersif yang diberikan malah kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial. Karena tekanan koersif yang diberikan oleh pimpinan organisasi menurut Perdana (2011), bersifat memaksa untuk hal tersebut terjadi karena regulasi yang menghendaki sektor UMKM untuk

mengadopsi dan menerapkan penggunaan media sosial dalam proses bisnisnya. Akan tetapi sumber daya manusia yang ada dalam organisasi tersebut kurang berkompeten dalam bidangnya, sehingga jika tekanan koersif tidak dibarengi dengan pelatihan tertentu dan keuntungan insentif bagi penggunanya, maka hal tersebut dapat mengurangi niat perilaku dalam penggunaan media sosial.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari H. H. Teo & Benbasat (2003), menyatakan bahwa tekanan koersif berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi *Financial Electronic Data Interchange*. Sedangkan menurut peneliti Perdana, (2011b), menyatakan bahwa tekanan koersif mampu meningkatkan niat penggunaan media sosial pada kinerja UMKM. Adapun hasil berbeda dari penelitian yang diteliti oleh Jan et al., (2012), yang membuktikan bahwa tekanan koersif berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat perilaku penggunaan media sosial.

#### **4.4.5 Pengaruh Tekanan Normatif Terhadap Niat Perilaku Penggunaan Media Sosial**

Dari hasil pengujian pada penelitian hipotesis kelima ini dapat dibuktikan bahwa tekanan normatif berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku penggunaan media sosial. Hal tersebut berarti tekanan normatif yang baik dapat meningkatkan niat perilaku penggunaan media sosial.

Hasil pengujian tersebut sesuai dengan *Institutional Theory*, yang di mana teori tersebut berpendapat bahwa organisasi cenderung untuk tidak sama dengan organisasi lainnya, yang mana terdiri dari faktor internal dan faktor lingkungan.

DiMaggio & Powell (1983a), mengatakan bahwa tekanan normatif muncul sebagai konsekuensi dari profesionalisme di sebuah organisasi tertentu dan mendefinisikan profesionalisme sebagai representasi secara kolektif oleh anggota dalam pekerjaan tertentu untuk menentukan cara-cara yang tepat dalam bertindak. Teori ini biasanya menggambarkan suatu individu yang berada pada profesi tertentu menunjukkan perilaku budaya dan norma-norma terkait dengan pekerjaan mereka. Tekanan normatif biasanya berkaitan dengan profesionalisasi. Menurut DiMaggio & Powell (1983a), terdapat dua aspek tekanan normatif yaitu, *pertama* ada legitimasi berdasarkan aspek kognitif yang dihasilkan dari perguruan tinggi dan juga latar belakang pendidikan formal. Yang *kedua* ada tingkat pertumbuhan dan pengaruh lembaga profesional yang memungkinkan adanya praktek baru yang dapat menyebar dengan pesat diseluruh organisasi. Ashworth, Boyne, & Delbridge (2007), berpendapat bahwa normatif merupakan suatu tindakan profesional untuk mengadopsi sistem yang diterapkan dalam sebuah organisasi. Tentu saja hal tersebut dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku di kehidupan sosial, sehingga mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan norma tersebut (Cai, 2012). Tekanan normatif ini terjadi akibat adanya tuntutan profesionalisme dalam suatu pelayanan. Adanya persaingan yang tinggi antar UMKM yang menghasilkan produk sejenis seharusnya memberikan dampak positif terhadap UMKM agar bisa berfikir lebih ke depan, sehingga mereka harusnya lebih berorientasi terhadap konsumen dibandingkan dengan fokus pada menghasilkan produk yang dapat dijual saja. Kondisi seperti ini merupakan faktor yang menyebabkan perilaku isomorfisme dari sisi sosial (Perdana, 2011a).



Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari H. H. Teo & Benbasat (2003), menyatakan bahwa tekanan normatif berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi *Financial Electronic Data Interchange*. Kemudian hasil penelitian menurut peneliti Perdana (2011b), menyatakan bahwa tekanan normatif mampu meningkatkan penggunaan teknologi informasi seperti media sosial pada kinerja UMKM.

#### **4.4.6 Pengaruh Tekanan Mimetik Terhadap Niat Perilaku Penggunaan**

##### **Media Sosial**

Dari hasil pengujian pada penelitian hipotesis keenam ini dapat dibuktikan bahwa tekanan mimetik berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku penggunaan media sosial. Hal tersebut berarti tekanan mimetik yang baik dapat meningkatkan niat perilaku penggunaan media sosial.

Hasil pengujian tersebut sesuai dengan *Institutional Theory*, yang di mana teori tersebut berpendapat bahwa organisasi cenderung untuk tidak sama dengan organisasi lainnya, yang mana terdiri dari faktor internal dan faktor lingkungan. Menurut Perdana (2011b), proses mimetik (kecenderungan) untuk meniru perilaku pihak lain yang berasal dari *informational cascades*, biasanya fenomena ini terjadi ketika individu memiliki informasi yang tidak sempurna, bertindak secara sekuensial agar dapat memilih tindakan yang sama dengan pendahulunya dengan mengabaikan informasi pribadi yang mereka miliki, dan individu yang menghadapi dua buah pilihan keputusan yang memiliki kemiripan.

Tekanan mimetik (*mimetic-pressure*) atau isomorfisme-mimetik dihasilkan dari respons standar terhadap ketidakpastian. Ketika suatu perusahaan ingin

menghadapi ketidakpastian tersebut hal yang dilakukan yaitu mencoba mengurangi ketidakpastian dengan cara mengikuti atau meniru perilaku yang ada di perusahaan lain. Salah satu alasan struktur organisasi cenderung mirip dengan organisasi lainnya adalah karena terdapat sedikit model organisasi yang dapat ditiru (DiMaggio & Powell, 1983a). Dapat dibayangkan tekanan mimetik ini dapat terjadi akibat adanya *role model* dari UMKM yang bisa dikatakan sudah sukses dalam mengadopsi dan juga menerapkan teknologi informasi seperti media sosial dalam proses bisnisnya, sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM tersebut. Oleh karena itu, banyak UMKM lain yang mencontoh *role model* UMKM yang sukses tadi sebagai acuan kesuksesan UMKMnya.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari H. H. Teo & Benbasat (2003), menyatakan bahwa tekanan mimetik berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi informasi *Financial Electronic Data Interchange*. Kemudian menurut penelitian yang diteliti (Perdana, 2011b), menyatakan bahwa tekanan mimetik mampu meningkatkan penggunaan teknologi informasi seperti media sosial pada kinerja UMKM. Adapun hasil berbeda dari penelitian yang diteliti oleh Azam & Quaddus, (2012), yang menyatakan bahwa tekanan mimetik tidak berpengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi pada UKM.

#### **4.4.7 Pengaruh Niat Perilaku Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM**

Dari hasil pengujian pada penelitian hipotesis ketujuh ini dapat dibuktikan bahwa niat perilaku penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan

terhadap kinerja UMKM. Hal tersebut berarti niat perilaku penggunaan media sosial yang baik dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB), menjelaskan mengenai niat seseorang yang berhubungan dengan perilaku pada masa yang akan datang untuk diantisipasi dan direncanakan. Niat perilaku menunjukkan suatu tindakan dalam memprediksi perilaku seseorang ketika orang tersebut melakukannya secara sukarela. Menurut McKnight et al. (2002), Niat Perilaku merupakan suatu tindakan individu pada suatu sistem pada masa yang akan datang yang akan membentuk suatu perilaku khusus individu. Niat perilaku termasuk hal penting untuk membentuk penggunaan suatu teknologi atau sistem. Niat perilaku dapat membuat suatu individu untuk mengambil keputusan berdasarkan pikiran apakah individu akan melakukan perilaku atau tidak. Niat perilaku berperan penting dalam melakukan penggunaan teknologi seperti media sosial. Untuk itulah jika suatu individu beranggapan bahwa dia membutuhkan penggunaan media sosial untuk kinerja UMKMnya agar lebih baik maka individu itu akan melakukannya.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari W. L. Teo et al. (2013b), menyatakan bahwa niat perilaku berpengaruh terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi *governance*. Kemudian menurut peneliti Dezdar (2017), menyatakan bahwa minat penggunaan *Green Information Technology Adoption* berpengaruh positif terhadap penggunaan *Green Information Technology Adoption*. Sedangkan penelitian yang diteliti Scannell et al. (2012), menyatakan bahwa niat perilaku berpengaruh terhadap perilaku penggunaan teknologi. Dan penelitian dari peneliti Alok et al. (2015), menyatakan bahwa niat perilaku

penggunaan teknologi mempengaruhi penggunaan teknologi. Dengan kata lain, dengan adanya niat perilaku penggunaan teknologi seperti media sosial yang tinggi nantinya akan meningkatkan kinerja pada UMKM tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan karena masih minimnya kemampuan UMKM dalam mengadopsi teknologi informasi seperti media sosial yang nantinya akan meningkatkan kinerja UMKM mereka. Selain itu, UMKM juga menghadapi tekanan besar dari para pesaing untuk mencapai keunggulan kompetitif serta meningkatkan kinerja UMKM mereka. Masih banyaknya UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi seperti media sosial karena belum adanya kebutuhan serta keinginan terhadap penggunaan teknologi informasi seperti media sosial untuk proses bisnis dan juga kurangnya dukungan *financial* untuk hal tersebut. Mayoritas UMKM di Indonesia masih menjalankan usahanya secara tradisional. Padahal perusahaan-perusahaan besar bersaing dengan menggunakan teknologi dan IT yang canggih sehingga dapat menang di pasar persaingan. Padahal IT berperan penting dalam pengambilan keputusan ekonomis yang berkualitas (Setiawan, 2013). Dan dengan penggunaan media sosial terhadap UMKM bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan pertumbuhan pendapatan dan juga meningkatkan kinerja pada UMKM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah sikap, norma subyektif, perilaku kontrol terencana, tekanan koersif, tekanan normatif, dan tekanan mimetik terhadap adopsi penggunaan media sosial pada kinerja UMKM. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai apakah teori *Theory of Planned*

*Behaviour* (TPB) dan *Institusional Theory* berpengaruh dalam kerangka penggunaan teknologi informasi seperti media sosial di UMKM, serta pengaruh tersebut terhadap kinerja UMKM. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial.
2. Norma subyektif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial.
3. Perilaku kontrol terencana berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial.
4. Tekanan koersif berpengaruh positif tidak signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial.
5. Tekanan normatif berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial.
6. Tekanan mimetik berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi penggunaan media sosial.
7. Adopsi penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin hal tersebut dapat mempengaruhi hasil dari penelitian kali ini. Keterbatasan tersebut yaitu:

1. Data-data yang dikumpulkan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode kuisisioner, hal tersebut bisa saja menimbulkan hasil yang kurang valid karena memungkinkan adanya responden yang mengisi kuisisioner dengan tidak bersungguh-sungguh.
2. Hasil dari perhitungan *inner model* pada variabel adopsi penggunaan media sosial yaitu sebesar 0,712 atau 71,2% yang di mana berarti bahwa variabel adopsi penggunaan media sosial dapat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subyektif, perilaku kontrol terencana, tekanan koersif, tekanan normatif, dan tekanan mimetik. Sehingga dari hasil perhitungan tersebut masih ada 0,288 atau 28,8% variabel lain yang dapat mempengaruhi penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM.

### 5.3 Saran

Dilihat dari kesimpulan dan juga keterbatasan pada penelitian kali ini, maka peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Dapat bisa menambahkan beberapa variabel lain dalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan teori yang belum digunakan dalam model penelitian ini, misalnya seperti teori *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Everything* (TOE), *Theory Acceptance Model* (TAM), dan *Technology Readiness Index* (TRI).
2. Dapat menambahkan metode lain dalam pengumpulan data selain dengan menggunakan metode kuisisioner pada penelitian selanjutnya. Misalnya seperti menggunakan metode wawancara terhadap penggunaan media sosial pada kinerja UMKM agar memiliki pembandingan.

3. Dapat memperluas cakupan wilayah sampel lebih luas dengan menambahkan batasan sehingga sampel jadi lebih spesifik pada penelitian selanjutnya.

#### 5.4 Implikasi Penelitian

Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan bagi pihak terkait dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Kebijakan UMKM

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Yogyakarta agar dapat lebih tersadarkan akan pentingnya memanfaatkan penggunaan media sosial dalam melakukan aktivitas operasional perusahaannya, terutama untuk menghadapi generasi muda. Hal tersebut karena dapat mempermudah UMKM dari segi pengembangan produk lama maupun baru dengan menggunakan teknologi informasi seperti media sosial yang semakin berkembang dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman. Beberapa media sosial yang sedang banyak digunakan dari segala golongan dan dapat dimanfaatkan untuk mempermudah UMKM yaitu *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Line*.

2. Bagi Keilmuan

Dari hasil penelitian ini dapat membuktikan bahwa model *Theory of Planned Behavioral* (TPB) dan *Institutional Theory* dapat mempengaruhi penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM. *Theory of Planned Behavioral* (TPB) dan *Institutional Theory* menghubungkan variabel yang mengintegrasikan peranan orang-orang di sekitar dalam mempengaruhi sikap dan adopsi penggunaan media sosial. Sehingga dari model penelitian ini juga dijelaskan



bahwa tekanan normatif dan tekanan mimetik memiliki pengaruh atau dampak terhadap adopsi penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan untuk sikap, norma subyektif, perilaku kontrol terencana, dan tekanan koersif kurang memiliki pengaruh atau dampak dalam adopsi penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM.



## DAFTAR REFERENSI

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Factors Influencing the Use of Social Media by SMEs and its Performance Outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Aisya, S., Askandar, N. S., & Afifudin. (2019). Pengaruh Kemampuan Individual dan Norma Subyektif Terhadap Minat UMKM Se Kota Malang Untuk Menggunakan Zahir Accounting Software Dalam Membuat Laporan Keuangan. *E-Jra*, 08(02), 20–35.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2005a). Arrirudes, Personality And Behavior.
- Ajzen, I. (2005b). *attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). New York: First Publication.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch20>
- Al-Bakri, A. A., & Katsioloudes, M. I. (2015). The Factors Affecting E-Commerce Adoption by Jordanian SMEs. *Management Research Review*, 38(7), 726–749. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2013-0291>
- AL-Shboul, M. A. (2018). Towards Better Understanding of Determinants Logistical Factors in SMEs for Cloud ERP Adoption in Developing Economies. *Business Process Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-01-2018-0004>
- Alok, S., Raveendran, J., & Jha, A. K. (2015). Process Conflict Management Among Indian Software Employees: Prediction of Conflict Handling Intention in Fast Changing Global IT Market Using the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Indian Business Research*, 7(2), 140–160. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2014-0068>
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding Social Media Adoption in SMEs: Empirical Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>
- Amalia, Z. N., & Suyono, N. A. (2017). Faktor Minat Perilaku Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Perempuan S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo ), 12(1), 1–23.
- Apulu, I., Latham, A., & Moreton, R. (2011). Factors Affecting the Effective Utilisation and Adoption of Sophisticated ICT Solutions: Case Studies of SMEs in Lagos, Nigeria. *Journal of Systems and Information Technology*, 13(2), 125–143. <https://doi.org/10.1108/13287261111135972>

- Arul, R., Setiawan, B., & Mustaniroh, S. A. (2019). Analisis Kelayakan Usaha dan Nilai Tambah Kerupuk Cumi. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, (2), 75–91. <https://doi.org/10.32524/jkb.v17i1.494>
- Ashworth, R., Boyne, G., & Delbridge, R. (2007). Escape from the Iron Cage? Organizational Change and Isomorphic Pressures in the Public Sector. *Journal of Public Administration Research and Theory Advance Access*, (January). <https://doi.org/10.1093/jopart/mum038>
- Awa, Hart O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). Integrated Technology-Organization-Environment (T-O-E) Taxonomies for Technology Adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893–921. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079>
- Awa, Hart Okorie, Awara, N. F., & Lebari, E. D. (2015). Critical Factors Inhibiting Electronic Commerce (EC) Adoption in Nigeria: A Study of Operators of SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 6(2), 143–164. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2014-0033>
- Awa, Hart Okorie, Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE Frameworks and Expanding Their Characteristic Constructs for e-Commerce Adoption by SMEs. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), 76–94. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2014-0012>
- Azam, M. S., & Quaddus, M. (2012). Information and Communication Technology Usage by SMEs in a Developing Country: An Environmental Perspective (pp. 1–20). Perth, Western Australia: Curtin Research. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.11937/19979>
- Azmi, M. R. (2019). *Pengaruh Enterpreneurial Networking Terhadap Kinerja Usaha UMKM Melalui Keunggulan Bersaing*. Universitas Sumatera Utara. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/20382>
- Brown, I., & Russell, J. (2007). Radio Frequency Identification Technology: An Exploratory Study on Adoption in the South African Retail Sector. *International Journal of Information Management*, 27(4), 250–265. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.02.007>
- Cai, Y. (2012). Graduate Employability: a Conceptual Framework for Understanding Employers' Perceptions. *The International Journal of Higher Education Research*, (June). <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9556-x>
- Chairoel, L., & Riski, T. R. (2018). Internal And External Factor Influence ICT Adoption: A Case of Indonesian SMEs. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(1), 38–44. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.38-44>
- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2016). Factors Affecting E-Business Adoption in SMEs: An Empirical Research. *Enterprise Information Management*, 29(3), 327–358. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-03-2014->

- Chong, A. Y.-L., & Chan, F. T. S. (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. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.201>
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., Bao, H., & Lin, B. (2014). Can E-Business Adoption be Influenced by Knowledge Management? An Empirical Analysis of Malaysian SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 18(1), 121–136. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2013-0323>
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *MIS Quarter*, 32(1), 179–200. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25148833>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *ScienceDirect*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific*, 53, 1–9. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2011/53>
- Dezdar, S. (2017). Green Information Technology Adoption: Influencing Factors and Extension of Theory of Planned Behavior. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 292–306. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2016-0064>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983a). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2095101>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983b). The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *Advances in Strategic Management*, 17(January 1983), 147–160. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17011-1](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17011-1)
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1998). *The Iron Cage Revisited Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields*. *Advances in Strategic Management* (Vol. 48). emerald insight. <https://doi.org/10.2307/3094810>
- Djatikusumo, K. N. (2016). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi dan Komputer Terhadap Kinerja Organisasi ( Studi Kasus Di UMKM Kota Malang ). *Industri Research Workshop and National Seminar*.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From Strategic Orientation to Social Media Orientation: Improving SMEs' Performance on Social Media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4).

<https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2015-0160>

- Ebelliana, M., & Mustikarini, C. N. (2017). Perancangan Promosi Endorsement Berbayar Pada Perusahaan Pietisiere. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 54–61. Retrieved from [mebelliana@student.ciputra.ac.id](mailto:mebelliana@student.ciputra.ac.id)
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Research Gate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/233897090%0A>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Giotopoulos, I., Kontolaimou, A., Korra, E., & Tsakanikas, A. (2017). What Drives ICT Adoption by SMEs? Evidence from a Large-Scale Survey in Greece. *Journal of Business Research*, 81, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.007>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 413–415. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0634>
- H. H. Teo, K. K. W., & Benbasat, I. (2003). Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective. *MIS Quarter*, 27(1), 19–49. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30036518>
- Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Cemilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 03(01), 41–52.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. Retrieved from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB*, 7(1), 88–98. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/330839746>
- Hassan, H. (2017). Organisational Factors Affecting Cloud Computing Adoption in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Service Sector. *Procedia Computer Science*, 121, 976–981. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.126>
- Henderson, D., Sheetz, S. D., & Trinkle, B. S. (2012). The Determinants of Inter-Organizational and Internal in-House Adoption of XBRL: A Structural Equation Model. *International Journal of Accounting Information Systems*, 13(2), 109–140. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2012.02.001>
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Service (MMS). *Omega*, 35(6),



715–726. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.03.005>

- Hungund, S., & Mani, V. (2019). Benchmarking of Factors Influencing Adoption of Innovation in Software Product SMEs: An Empirical Evidence from India. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1451–1468. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0127>
- Jan, P., Lu, H., & Chou, T.-C. (2012). The Adopting of E-Learning: An Institutional Theory Perspective. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 326–343.
- Kannabiran, G., & Dharmalingam, P. (2012). Enablers and Inhibitors of Advanced Information Technologies Adoption by SMEs An Empirical Study of Auto Ancillaries in India. *Journal of Enterprise Information Management*, 25(2), 186–209. <https://doi.org/10.1108/17410391211204419>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239–247. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Khubiyati, A., & Arifin, J. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Institutional Terhadap Minat Adopsi Sistem Informasi Akuntansi Keuangan Daerah. *Analisis Pengaruh Faktor Institutional Terhadap Minat Adopsi SIAKD*.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the Social Media Phenomenon: Towards a Research Agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109–119. <https://doi.org/10.1002/pa>
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-Commerce Technology Adoption: A Malaysian Grocery SME Retail Sector Study. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.010>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- Low, C., Chen, Y., & Wu, M. (2011). Understanding the Determinants of Cloud Computing Adoption. *Industrial Management and Data Systems*, 111(7), 1006–1023. <https://doi.org/10.1108/02635571111161262>
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding Mobile

- Marketing Adoption Intention by South African SMEs: A Multi-Perspective Framework. *International Journal of Information Management*, 36, 711–723. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.018>
- Maity, M., Bagchi, K., Shah, A., & Misra, A. (2019). Explaining Normative Behavior in Information Technology Use. *Information Technology and People*, 32(1), 94–117. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2017-0384>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Musa, H., Rahim, N. A., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S., & Othman, N. A. (2016). Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 1–5. Retrieved from [www.econjournals.com](http://www.econjournals.com)
- Nahar, A., & Widiastuti, A. (2011). Analisis Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Industri Menengah Di Kabupaten Jepara. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)*, 1–6.
- Nugroho, M. A. (2015). Impact of Government Support and Competitor Pressure on the Readiness of SMEs in Indonesia in Adopting the Information Technology. *Procedia Computer Science*, 72, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.110>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *ScienceDirect*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Perdana, A. (2011a). Isomorfisma Dalam Adopsi Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2011 (SNATI 2011)* (pp. 17–18).

- Perdana, A. (2011b). Isomorfisma Dalam Adopsi Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2011 (SNATI 2011)*, 21–28.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 41–46. Retrieved from swasta\_p@ub.ac.id
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 239–244. Retrieved from swasta.p80@gmail.com
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018a). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM: Anteseden dan Konsekuensi. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1), 47–63. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v16i1.2413>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018b). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *The 7th University Research Colloquium*, 304–314.
- Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, D. A. (2013). SMEs' Adoption of Enterprise Applications: A Technology-Organisation-Environment Model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 735–753. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2011-0035>
- Ramdani, B., Kawalek, P., & Lorenzo, O. (2009). Predicting SMEs' Adoption of Enterprise Systems. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 10–24. <https://doi.org/10.1108/17410390910922796>
- Razak, S. A., & Latip, N. A. B. M. (2016). Factors That Influence The Usage of Social Media In Marketing. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 4(2), 1–7. Retrieved from [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- Roy, S. K. (2009). Internet Uses and Gratifications: A Survey in the Indian Context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.002>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–27. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Sahabuddin, R. (2015). *Meningkatkan Kinerja Usaha (Mikro, Kecil, & Menengah Dalam Perspektif Kewirausahaan)*. (H. Tahir, Ed.). Makassar: Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Rumah Buku Carabaca Makassar.
- Saptadi, S., Sudirman, I., Samadhi, T. A., & Govindaraju, R. (2015). Owner's Support, IT Sophistication and IT Adoption in Indonesian Manufacturing SMEs. *Journal of ICT Research and Applications*, 8(3), 270–288. <https://doi.org/10.5614/itbj.ict.res.appl.2015.8.3.6>
- Scannell, T. V., Calantone, R. J., & Melnyk, S. A. (2012). Shop Floor



- Manufacturing Technology Adoption Decisions: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(4), 464–483. <https://doi.org/10.1108/17410381211230420>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th Editi). New York: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. (Abridged, Ed.) (seventh). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setiawan, R. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Memepengaruhi Minat ( Studi Empiris Pada UKM di Kabupaten Karanganyar ). *Graduasi*, 29, 1–14.
- Shemi, A. P., & Procter, C. (2018). E-Commerce and Entrepreneurship in SMEs: Case of MyBot. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 501–520. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2017-0088>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariant Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (2nd ed.). Malang: UB Press. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=GrRVDwAAQBAJ&pg=PA111&dq=Model+Pengukuran+atau+Outer+Model&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjN5MCy4Y7mAhVZT30KHaEpCnUQ6AEIKTAA#v=onepage&q=Model+Pengukuran+atau+Outer+Model&f=false>
- Srinivasan, D. R., Bajaj, P. R., & Bhanot, D. S. (2016). Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer acquisition and retention. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(1), 91–101. <https://doi.org/10.9790/487X-181391101>
- Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 57–68. <https://doi.org/10.17933/mti.v7i1.64>
- Sukri, & Arisandi, D. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah Di Pekanbaru. *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), 235–242. Retrieved from [sukri@univrab.ac.id](mailto:sukri@univrab.ac.id)
- Syuhada, A. A., & Gambetta, W. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media. *ScienceDirect*, 11, 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.214>
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2017). Understanding the Impact of Social Media Usage Among Organizations. *Information and Management*, 55(3), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2009). Internet-Based ICT Adoption: Evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management and Data Systems*, 109(2), 224–244. <https://doi.org/10.1108/02635570910930118>

- Teo, W. L., Manaf, A. A., & Choong, P. L. F. (2013a). Information Technology Governance: Applying the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Organizational Management Studies*, 2013(September), 1–16. <https://doi.org/10.5171/2013>
- Teo, W. L., Manaf, A. A., & Choong, P. L. F. (2013b). Information Technology Governance: Applying the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Organizational Management Studies*, 2013. <https://doi.org/10.5171/2013.827871>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering Di Media Sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 102–119. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>
- Wahyudiati, D. (2017). *Pengaruh Aspek Keuangan dan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Di Desa Kasongan*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahyuli, E. (2016). *Pengaruh Kompetensi, Networking, dan Modal Terhadap Kinerja IKM Olahan Kepiting Di Kab. Bangka Selatan*. Universitas Bangka Belitung.
- Wang, Y.-M., Wangb, 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.03.006>
- Weigel, F. K., Hazen, B. T., Cegielski, C. G., & Hall, D. J. (2014). Diffusion of Innovations and the Theory of Planned Behavior in Information Systems Research: A Metaanalysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 34(1), 619–636. <https://doi.org/10.17705/1cais.03431>
- Yukl, G., & Falbe, C. M. (1990). Influence Tactics and Objectives in Upward, Downward, and Lateral Influence Attempts. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 132–140.
- Yunanto, M. (2009). *Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Ekspor Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Universitas Gunadarma.

**LAMPIRAN 1**  
**KUISIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia Program Studi Akuntansi yang pada saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Yogyakarta”**. Penelitian ini saya lakukan sebagai syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata-1 (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya selaku peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang sudah tertera berikut ini. Dalam menjawab kuisisioner yang saya berikan, mohon untuk Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Adapun jawaban dan identitas yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini terjamin kerahasiaannya dan dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

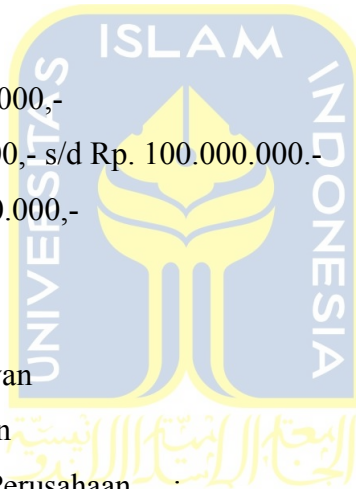
Besar harapan saya Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia memberikan bantuan dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

## DATA RESPONDEN

### Bagian I

Pertanyaan pada bagian I berupa identitas konsumen. Berilah tanda (✓) pada jawaban anda.

- 1) Nama : .....(boleh tidak diisi)
- 2) Umur Perusahaan :
  - a. 0 - 5 tahun
  - b. 5 - 10 tahun
  - c. > 10 tahun
- 3) Modal Kerja Awal :
  - < Rp. 10.000.000,-
  - Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-
  - > Rp. 100.000.000,-
- 4) Tenaga Kerja :
  - < 5 karyawan
  - 5 - 20 karyawan
  - > 20 karyawan
- 5) Posisi Anda Dalam Perusahaan :
  - Pemilik
  - Manajer
  - Pemilik/Manajer
  - Staff
  - Lainnya..... (sebutkan)
- 6) Pendidikan :
  - SD
  - SMP
  - SMA
  - > Sarjana



## Bagian II

Pertanyaan pada point II merupakan tolak ukur pengaruh dari table penelitian ini. Oleh sebab itu saudara/i dimohon untuk memberikan tanda (✓) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pilihan jawaban anda.

### Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

ATS : Agak Tidak Setuju

AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### ITEM PERTANYAAN :

#### 1. Sikap

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya sangat percaya bahwa penggunaan media sosial membuat UKM jauh lebih kompetitif						
2	Saya sangat percaya bahwa penggunaan media sosial meningkatkan pangsa pasar UKM						
3	Saya sangat percaya bahwa penggunaan media sosial meningkatkan keuntungan UKM						
4	Saya sangat percaya bahwa penggunaan media sosial secara signifikan meningkatkan kinerja keseluruhan UKM						
5	Berbisnis makanan menggunakan media sosial adalah ide yang bagus						
6	Berbisnis makanan menggunakan media sosial adalah ide yang bijaksana						
7	Saya sangat menyambut penggunaan media sosial sebagai komunikasi dalam proses bisnis makanan						

#### 2. Norma Subyektif

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Pendapat atasan/pemilik mempengaruhi posisi saya untuk menggunakan media sosial						
2.	Pendapat rekan kerja mempengaruhi posisi saya menggunakan media sosial						

3.	Pendapat bawahan/staff memengaruhi posisi saya untuk menggunakan media sosial						
----	---	--	--	--	--	--	--

### 3. Perilaku Kontrol Terencana

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya percaya bahwa semua sumber daya perusahaan mampu menggunakan media sosial						
2.	Saya percaya bahwa sumber daya manusia perusahaan sesuai dengan media sosial						
3.	saya percaya bahwa media sosial dapat digunakan sesuai dengan anggaran dan tujuan waktu						

### 4. Tekanan Koersif

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Paguyuban/perkumpulan/asosiasi sesama UKM mengharuskan anggotanya menggunakan media sosial						
2.	Pemerintah mengharuskan anggotanya menggunakan teknologi informasi seperti media sosial						
3.	Sarikat pekerja karyawan mengharuskan anggotanya menggunakan media sosial						
4.	Karyawan mengharuskan anggotanya menggunakan media sosial						
5.	Konsumen mengharuskan UKM menggunakan media sosial						

### 5. Tekanan Normatif

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Penggunaan media sosial telah dilakukan oleh konsumen utama kami						
2.	Penggunaan media sosial telah dilakukan oleh pesaing utama kami						
3.	Penggunaan media sosial telah dilakukan oleh supplier utama kami						
4.	Penggunaan media sosial yang baik membuat kepercayaan masyarakat terhadap kami meningkat						

## 6. Tekanan Mimetik

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Pesaing utama kami memperoleh manfaat besar dari penggunaan media sosial						
2.	Pesaing utama kami lebih bisa bersaing dengan adanya media sosial						
3.	Pesaing utama kami lebih disukai konsumen karena mereka menggunakan media sosial						
4.	Pesaing utama kami lebih disukai supplier (pemasok barang) karena mereka menggunakan media sosial						

## 7. Adopsi Penggunaan Media Sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya berniat mempelajari media sosial untuk UMKM pada masa yang akan datang						
2.	Saya berniat menerapkan media sosial untuk peningkatan kinerja UMKM pada masa yang akan datang						
3.	Saya berniat mengadopsi media sosial untuk UKM pada masa yang akan datang						
4.	Saya berniat secara rutin menggunakan media sosial untuk keperluan UKM pada masa yang akan datang						

## 8. Kinerja UMKM

No	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Dengan adanya penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM pada masa yang akan datang						
2.	Tingkat penjualan usaha saya melalui media sosial lebih baik dibanding penjualan pesaing						
3.	Tingkat keuntungan usaha saya melalui media sosial lebih baik dibanding keuntungan usaha pesaing						
4.	Saya merasa jarang mendapatkan <i>complain</i> dari konsumen melalui media sosial terkait kualitas produk yang dijual						

5.	Saya merasa konsumen puas dengan kualitas produk yang dijual melalui media sosial						
6.	Banyak konsumen yang datang kembali untuk membeli produk yang dijual melalui media sosial						
7.	Karyawan saya memiliki kompetensi untuk memproduksi dan menjual produk makan dan minuman melalui media sosial						

**Tunjukkan frekuensi/jenis/alat/media teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan pada perusahaan anda. Berilah tanda (✕) atau cek list (✓) pada jawaban anda.**

**Keterangan :**

- 6 : Sangat sering digunakan
- 5 : Sering digunakan
- 4 : Agak sering digunakan
- 3 : Agak jarang digunakan
- 2 : Jarang digunakan
- 1 : Tidak digunakan

No	Media Sosial yang digunakan pada perusahaan anda	1	2	3	4	5	6
1.	Facebook						
2.	Instagram						
3.	Twitter						
4.	BBM						
5.	e-commerce						
6.	Website						
7.	Blog						
8.	Youtube						
9.	WhatsApp						
10.	Line						
11.	Toko Online						
12.	Telegram						
13.	Skype						
14.	E-mail						
15.	E-marketing						
16.	E-business						
17.	Internet Marketing						
18.	E-perdagangan						
19.	Lain-Lain, sebutkan :.....						



**LAMPIRAN 2**  
**DATA PENELITIAN**

RES	SKP1	SKP2	SKP3	SKP4	SKP5	SKP6	SKP7	NS1	NS2	NS3	PKPT1	PKPT2	PKPT3	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TN1	TN2	TN3	TN4	TM1	TM2	TM3	TM4	APMS1	APMS2	APMS3	APMS4	KUMKM1	KUMKM2	KUMKM3	KUMKM4	KUMKM5	KUMKM6	KUMKM7		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	6	4	4		
2	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5		
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	6	5	6	4	5		
8	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
9	5	6	4	6	6	6	6	4	4	5	4	5	5	4	6	6	6	6	5	5	4	5	4	6	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	4	4		
10	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6		
11	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5		
12	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5		
13	6	6	6	5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	4	5	5	4	6	6	5	3	5	5	6	6	4	6	4	5	6	6	5		
14	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5		
15	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5		
16	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5		
17	3	3	3	5	2	5	2	5	5	5	3	3	3	3	5	2	5	2	6	6	3	6	6	5	6	4	6	6	5	4	4	5	5	6	5	3	4		
18	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
19	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5	6	5	5	5		
20	6	4	4	6	6	6	6	3	6	5	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	
21	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	4	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	6	6	6	6	6	6	6	5	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
24	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	
25	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	
26	6	6	6	6	6	6	6	1	3	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	
27	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
28	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
29	6	5	4	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6
30	6	5	4	5	6	5	5	5	5	4	4	5	6	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6
31	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	3	4	5	2	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	
32	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
33	4	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	6	5	5
34	5	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	

36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	3	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	4	6	6	6	6	2	2	5	6	6	5	4	6	6	6	6	6	3	6	2	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	3	6	
39	4	3	4	4	4	5	4	4	2	6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	6	5	5	5	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	
41	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	6	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	6	5	5	
42	5	5	4	4	4	4	4	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	3	6	5	4	5	4	5	5	4	4	
44	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
45	5	5	4	4	5	5	5	3	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	
46	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4
47	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
49	5	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
50	5	4	5	6	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	3	4	5	5	6	4	3	2	6	5	5	6	4	5	5	2	4	
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6
53	5	5	4	5	6	5	6	2	2	3	6	5	5	4	5	6	5	6	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	
54	4	4	5	6	5	5	5	2	3	5	5	6	4	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	
55	6	6	4	5	6	6	6	1	1	1	5	6	6	4	5	6	6	6	5	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
57	6	5	5	6	6	6	6	3	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	4	6	6	6	6	5	5	6	5	5	
58	4	3	3	5	5	5	5	3	4	6	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
59	4	5	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4
62	6	6	6	6	6	6	6	2	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	2	4	1	5	1	1	1	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
63	4	3	3	3	3	3	4	1	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4
64	6	5	5	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	4	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
65	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
66	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	6	3	5	4	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4
67	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
68	6	6	5	6	6	6	6	3	5	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
69	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	2	6	5	5	5	6	6	6	6	5	
70	6	6	6	6	5	6	5	3	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	4	6	5	6	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
72	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
73	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	3	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
74	6	6	5	5	6	5	5	2	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	4	6	4	5	4	5	5	4	6	4	6	6	5	6	6	6	6	5	4	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	2	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	4	4
76	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
77	4	4	5	3	4	5	4	1	1	2	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	2	4	5	5	3	4	3	3	5	4	4	4	6	5	5	3	3	

78	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4		
79	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	6	5	5	5	4		
80	6	6	6	5	5	5	5	1	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	3	6	3	3	5	3	3	3	4	1	6	6	6	6	6	6	6	3	3		
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
82	5	5	5	6	5	5	5	1	6	6	4	4	5	5	6	5	5	5	5	6	3	3	4	4	6	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5	4	4		
83	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
84	6	4	5	6	5	6	6	2	4	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
85	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	6	5	5	4	4	4	6	5	5	6	5	5	6	4	4		
86	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
87	4	4	5	6	5	5	6	2	4	6	5	5	4	5	6	5	5	6	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5		
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5		
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	
90	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	
91	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4
92	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	6	5	5	4	4	4	5	4	4	
93	6	5	5	6	6	6	4	2	5	6	5	6	6	5	6	6	6	4	5	6	3	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
95	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	
96	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
97	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	
98	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	2	3	
99	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
100	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	3	4	4	5	5	5	2	2	3	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	
104	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	
105	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	3	3	5	3	3	3	4	2	3	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	6	3	5	5	
107	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
108	6	6	6	6	6	6	6	4	1	4	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	3	4	6	6	6	6	5	6	6	5	5	
109	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4
110	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	
111	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
112	6	6	6	6	6	6	6	1	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
116	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5

**LAMPIRAN 3**

**DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Re s	Umur Perusahaan	Modal Kerja Awal	Tenaga Kerja	Posisi Anda Dalam Perusahaan	Pendিকা n
1	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
2	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
3	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
4	>10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
5	>10 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
6	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
7	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
8	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
9	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
10	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
11	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
12	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
13	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
14	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
15	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Staff	SMA
16	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
17	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	> 20 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
18	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	5-20 karyawan	Manajer	> Sarjana
19	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
20	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Manajer	SMA
21	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Manajer	SMA
22	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
23	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
24	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Manajer	SMA
25	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
26	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
27	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
28	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Manajer	> Sarjana
29	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
30	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
31	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
32	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
33	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
34	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
35	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
36	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
37	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
38	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA

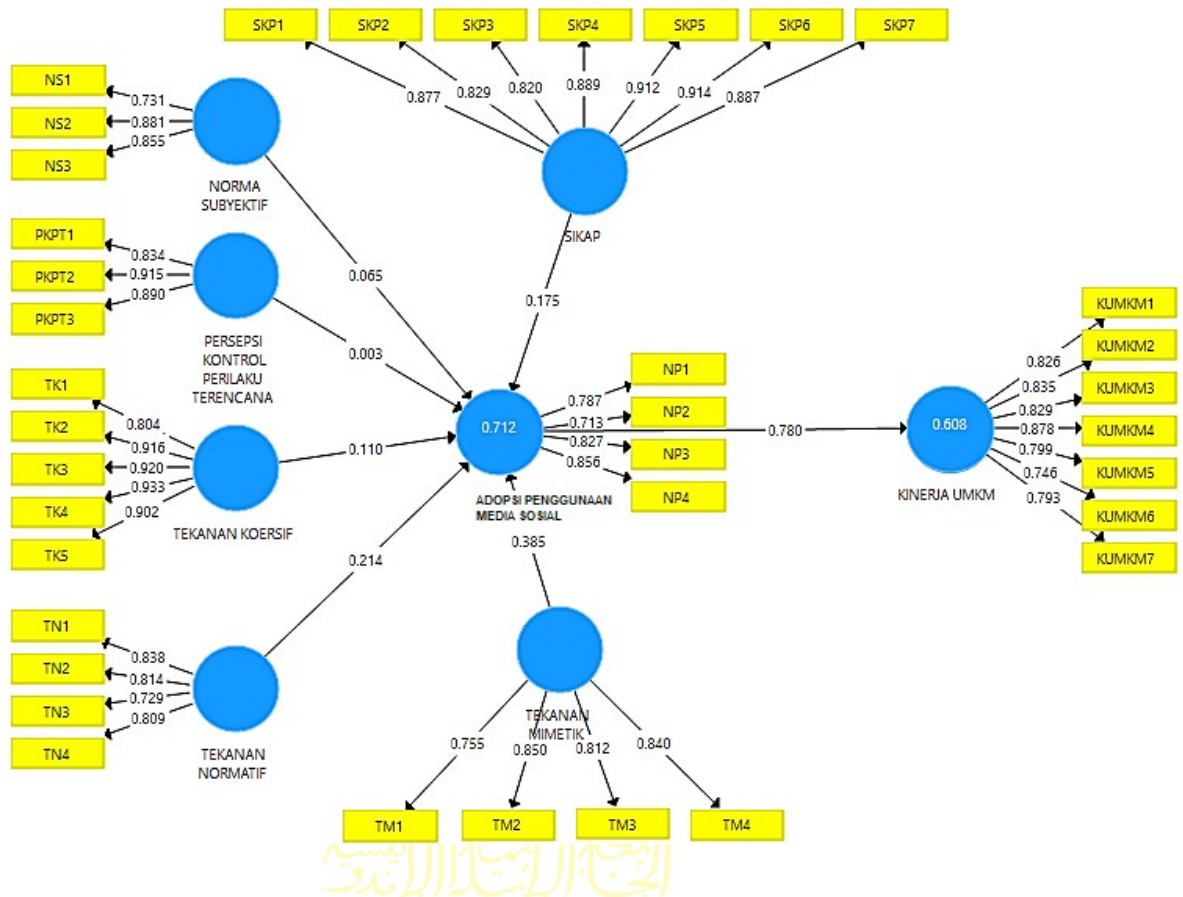
			karyawan		
39	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
40	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
41	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
42	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
43	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
44	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
45	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Staff	SMA
46	>10 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
47	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Staff	SMA
48	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
49	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
50	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
51	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
52	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
53	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
54	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Manajer	SMA
55	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	5-20 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
56	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
57	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
58	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
59	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
60	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	5-20 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
61	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
62	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
63	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	5-20 karyawan	Staff	SMA
64	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
65	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	5-20 karyawan	Pemilik	> Sarjana
66	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
67	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	5-20 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
68	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
69	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
70	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
71	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
72	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
73	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
74	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
75	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
76	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA

77	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
78	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
79	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
80	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
81	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	5-20 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
82	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
83	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
84	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	5-20 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
85	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
86	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
87	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
88	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
89	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
90	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
91	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	5-20 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
92	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
93	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
94	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
95	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
96	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
97	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
98	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
99	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
100	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
101	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
102	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
103	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
104	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
105	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana
106	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
107	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
108	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	5-20 karyawan	Pemilik	> Sarjana
109	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
110	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	> Sarjana
111	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
112	5-10 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
113	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	SMA
114	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA

11 5	0-5 tahun	Rp. 10.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik	SMA
11 6	0-5 tahun	< Rp. 10.000.000,-	< 5 karyawan	Pemilik/Manajer	> Sarjana



**LAMPIRAN 4**  
**HASIL OLAH DATA PLS**



**Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
SIKAP -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.175	0.164	0.563	0.310
NORMA SUBYEKTIF -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.065	0.075	0.066	0.988
PERILAKU KONTROL TERENCANA -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.003	0.008	0.185	0.017
TEKANAN KOERSIF -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.110	0.120	0.443	0.249
TEKANAN NORMATIF -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.214	0.207	0.094	2.284
TEKANAN MIMETIK -> ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.385	0.380	0.095	4.032



<b>ADOPTI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL -&gt; KINERJA UMKM</b>	0.780	0.783	0.045	17.441
--	-------	-------	-------	--------

**Outer Loadings (Mean, STDEV, t-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
KUMKM1 <- Kinerja UMKM	0.826	0.824	0.033	25.015
KUMKM2 <- Kinerja UMKM	0.835	0.835	0.033	25.256
KUMKM3 <- Kinerja UMKM	0.829	0.826	0.040	20.757
KUMKM4 <- Kinerja UMKM	0.878	0.877	0.027	32.797
KUMKM5 <- Kinerja UMKM	0.799	0.800	0.040	20.035
KUMKM6 <- Kinerja UMKM	0.746	0.748	0.054	13.943
KUMKM7 <- Kinerja UMKM	0.793	0.794	0.038	20.668
APMS 1 <- Adopsi Penggunaan Media Sosial	0.787	0.786	0.061	12.801
APMS 2 <- Adopsi Penggunaan Media Sosial	0.713	0.708	0.062	11.493
APMS 3 <- Adopsi Penggunaan Media Sosial	0.827	0.828	0.035	23.298
APMS 4 <- Adopsi Penggunaan Media Sosial	0.856	0.856	0.028	30.860
NS1 <- Norma Subyektif	0.731	0.717	0.082	8.893
NS2 <- Norma Subyektif	0.881	0.880	0.025	34.852
NS3 <- Norma Subyektif	0.855	0.856	0.036	23.917
PKPT1 <- Perilaku Kontrol Terencana	0.834	0.833	0.043	19.529
PKPT2 <- Perilaku Kontrol Terencana	0.915	0.916	0.015	61.867
PKPT3 <- Perilaku Kontrol Terencana	0.890	0.891	0.023	38.983
SKP1 <- Sikap	0.877	0.877	0.024	36.365
SKP2 <- Sikap	0.829	0.831	0.034	24.067
SKP3 <- Sikap	0.820	0.822	0.043	19.068
SKP4 <- Sikap	0.889	0.891	0.025	35.124
SKP5 <- Sikap	0.912	0.912	0.016	56.119
SKP6 <- Sikap	0.914	0.915	0.022	41.741
SKP7 <- Sikap	0.887	0.888	0.024	36.387
TK1 <- Tekanan Koersif	0.804	0.806	0.047	17.267
TK2 <- Tekanan Koersif	0.916	0.917	0.020	45.648
TK3 <- Tekanan Koersif	0.920	0.919	0.017	54.927
TK4 <- Tekanan Koersif	0.933	0.934	0.017	54.935
TK5 <- Tekanan Koersif	0.902	0.902	0.024	36.831
TM1 <- Tekanan Mimetik	0.755	0.752	0.063	12.052
TM2 <- Tekanan Mimetik	0.850	0.854	0.034	25.143
TM3 <- Tekanan Mimetik	0.812	0.810	0.049	16.482
TM4 <- Tekanan Mimetik	0.840	0.839	0.038	22.397

TN1 <- Tekanan Normatif	0.838	0.838	0.032	25.797
TN2 <- Tekanan Normatif	0.814	0.813	0.050	16.318
TN3 <- Tekanan Normatif	0.729	0.727	0.060	12.077
TN4 <- Tekanan Normatif	0.809	0.810	0.031	25.906

### Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Sikap	0.949
Norma Subyektif	0.766
Perilaku Kontrol Terencana	0.854
Tekanan Koersif	0.938
Tekanan Normatif	0.812
Tekanan Mimetik	0.833
Adopsi Penggunaan Media Sosial	0.810
Kinerja UMKM	0.916

### R Square

Construct	R Square (R <sup>2</sup> )
KINERJA UMKM	0.608
ADOPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	0.712

### AVE

Variabel	AVE
Sikap	0.768
Norma Subyektif	0.680
Perilaku Kontrol Terencana	0.775
Tekanan Koersif	0.803
Tekanan Normatif	0.638
Tekanan Mimetik	0.638
Adopsi Penggunaan Media Sosial	0.636
Kinerja UMKM	0.666

### Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Sikap	0.959
Norma Subyektif	0.864
Perilaku Kontrol Terencana	0.912
Tekanan Koersif	0.953
Tekanan Normatif	0.875

<b>Tekanan Mimetik</b>	0.888
<b>Adopsi Penggunaan Media Sosial</b>	0.874
<b>Kinerja UMKM</b>	0.933

