

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

**SKRIPSI**



Ditulis oleh

Nama : Julio Caesar Talamau

Nim : 17311262

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN JUDUL**

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

**SKRIPSI**

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



Ditulis oleh

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

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERIBU RUPIAH', '1000', and 'METERAI TEMPEL'. A unique identification number 'B4DFAJX829767071' is visible at the bottom of the stamp.

Julio Caesar Talamau

## HALAMAN PENGESAHAN

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

### SKRIPSI

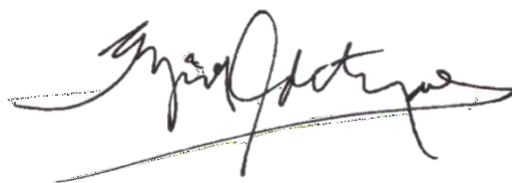
Oleh:

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

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

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

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

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

Pada hari, tanggal: Kamis, 04 Agustus 2022

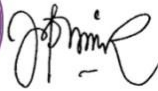
Penguji/ Pembimbing TA : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.



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



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

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

**Julio Caesar Talamau**

**17311262@students.uii.ac.id**

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

---

### **ABSTRAK**

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

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

---

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

**Julio Caesar Talamau**

**17311262@students.uii.ac.id**

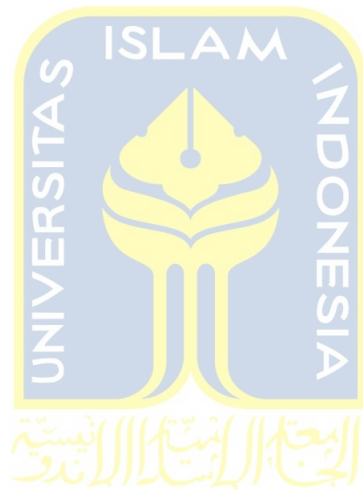
Management Studies Program, Faculty of Business and Economics,  
Indonesian Islamic University, Yogyakarta

---

**ABSTRACT**

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

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





## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

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

Yogyakarta, 12 Juli 2022



Julio Caesar Talamau

## DAFTAR ISI

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

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

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



## DAFTAR TABEL

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran .....	51



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

## 1.2 Rumusan Masalah

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

Sehingga dengan rumusan masalah tersebut dirangkailah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

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

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

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

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

### 1.4 Manfaat Penelitian

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

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

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Konstruk Teknologi dalam Adopsi Media Sosial**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

### **2.1.2 Adopsi Media Sosial**

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

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

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

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

### **2.1.3 Kinerja Bisnis**

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

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


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

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

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

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

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

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

## **2.3 Formulasi Hipotesis**

### **2.3.1 Hubungan Antara *Relative Advantages* dengan Adopsi Sosial Media**

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

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

### **2.3.2 Hubungan Antara *Compatibility* Terhadap Adopsi Media Sosial**

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



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

H2: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial

### **2.3.3 Hubungan Antara *Complexity* Terhadap Adopsi Media Sosial**

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

H3: *Complexity* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial

### **2.3.4 Hubungan Antara *Triability* Terhadap Adopsi Media Sosial**

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

H4: *Triability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial

### **2.3.5 Hubungan Antara *Observability* Terhadap Adopsi Media Sosial**

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

H5: *Observability* berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial

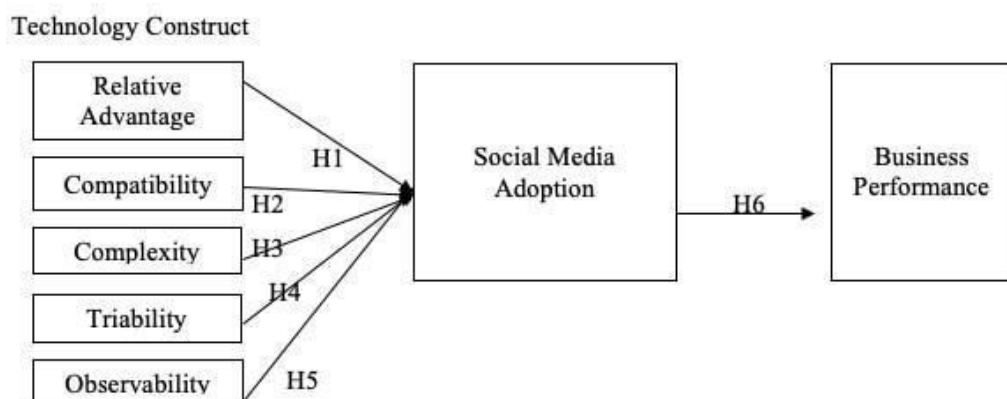
### **2.3.6 Hubungan Antara Adopsi Media Sosial dengan Kinerja Bisnis**

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

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

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

## 2.4 Kerangka Penelitian



## Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

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



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

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

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

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

##### **3.2.2 Sampel**

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

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

#### 3.3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

#### 3.3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

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

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

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

### 3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

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

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

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

### **3.5. Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

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



### 3.5.2. Analisis Inferensial

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

#### 3.5.2.1. Evaluasi Model Pengukuran

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.5.2.2 Evaluasi Model Struktural

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

- **Uji Path Coefficients**

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

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

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

- **Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)**

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

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

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

- **Normed Fit Index (NFI)**

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



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

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

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

#### **4.1 Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Jabatan Responden**

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

**Tabel 4.1 Responden Menurut Jabatan Responden**

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

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

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

#### 4.1.2 Umur Usaha UMKM

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

**Tabel 4.2 Responden Menurut Umur Usaha UMKM**

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

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

#### 4.1.3 Lama Usaha UMKM

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

**Tabel 4.3 Responden Menurut Lama Usaha UMKM**

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

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

#### 4.1.4 Jenis Industri

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

**Tabel 4.2 Responden Menurut Lama Usaha UMKM**

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

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

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

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

#### 4.1.5 Omzet

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

**Tabel 4.5 Responden Menurut Omzet UMKM**

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

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

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

#### 4.1.6 Jumlah Pegawai

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

**Tabel 4.6 Responden Menurut Jumlah Pegawai**



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

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

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

#### 4.2 Statistik Deskriptif

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

##### 4.1.1 Variabel Relative Advantage

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

**Tabel 4.7 Tabel Deskriptif Variabel *Relative Advantage***

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

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

(Sumber: data diolah 2022)

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

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

#### 4.1.2 Variabel Compatibility

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

**Tabel 4.8 Tabel Deskriptif Variabel *Compatibility***

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

(Sumber: data diolah 2022)

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

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

#### 4.1.3 Variabel Complexity

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

**Tabel 4.9 Tabel Deskriptif Variabel *Complexity***

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

(Sumber: data diolah 2022)

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

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

#### 4.1.4 Variabel Trialability

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

**Tabel 4.10 Tabel Deskriptif Variabel Trialability**

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

(Sumber: data diolah 2022)

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

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

#### 4.1.5 Variabel Observability

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

**Tabel 4.11 Tabel Deskriptif Variabel *Observability***

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

(Sumber: data diolah 2022)

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

#### 4.1.6 Variabel Adopsi Media Sosial

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

**Tabel 4.12 Tabel Deskriptif Variabel Adopsi Media Sosial**

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

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

(Sumber: data diolah 2022)

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

#### 4.1.7 Variabel *Business Performance*

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

**Tabel 4.13 Tabel Deskriptif Variabel *Business Performance***

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



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

(Sumber: data diolah 2022)

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

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### 4.3.1.1 Convergent Validity

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

**Tabel 4.14 Nilai Convergent Validity**

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

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

Sumber: Data primer diolah, 2022

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

#### 4.3.1.2 Discriminant Validity

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

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

**Tabel 4.15 Kriteria Fornell-Larcker**

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

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan pada tabel 4.15 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan mempunyai nilai tiap variabel yang lebih tinggi daripada variabel di bawahnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai item business performance sebesar 0.749 lebih tinggi dari nilai item bawahnya persis yaitu compatibility sebesar 0.356, dan seterusnya.

**Tabel 4.16 Nilai Loading Silang (*Cross Loading*)**

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

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

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

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

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

#### 4.3.1.3 Composite Reliability

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

**Tabel 4.17 Nilai Loading Silang (*Cross Loading*)**

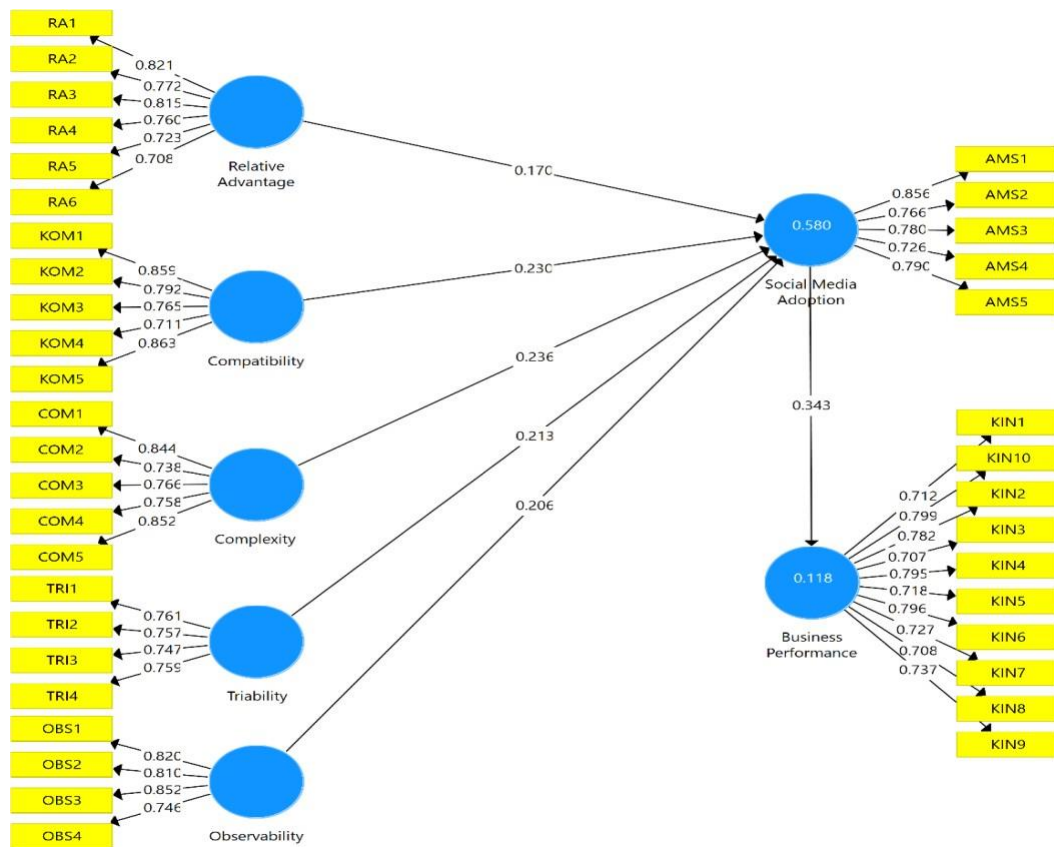
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Relative Advantage	0.862	0.896	0.589
Compatibility	0.858	0.898	0.640
Complexity	0.851	0.894	0.629
Triability	0.756	0.842	0.571
Observability	0.822	0.882	0.653
Social Media Adoption	0.843	0.889	0.615
Business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

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

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

#### **4.3.2 Analisis Model Struktural**

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



Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran

#### 4.3.2.1 R-Square (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.18 Nilai R<sup>2</sup> Variabel Endogen

	R Square	Adjusted R Square
<b>Social Media Adoption</b>	0.580	0.558
<b>Business Performance</b>	0.118	0.109

(Sumber: Data Primer diolah, 2022)

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



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

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

#### 4.3.2.2 Uji Model Fit

Model fit digunakan oleh peneliti dikarenakan model ini memberikan pernyataan akan seberapa sesuai model yang diteliti dengan model ideal untuk penelitian dengan dilihatnya nilai *Normed Fit Index* (NFI).

**Tabel 4.19 Model Fit**

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

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

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

#### 4.3.2.3 Q-Square (Predictive Relevance)

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

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

**Tabel 4.20 Q-Square**

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

(Sumber: Data primer diolah, 2022)

#### 4.3.2.4. Analisis Path dan Uji Hipotesis

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

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

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

**Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis**

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

(Sumber: Data Primer diolah, 2022)

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

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

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

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

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

## **4.4 Pembahasan**

### **4.4.1 Pengaruh Relative Advantage terhadap Adopsi Media Sosial**

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

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

### **4.4.2 Pengaruh Compatibility terhadap Adopsi Media Sosial**

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

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

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

#### **4.4.3 Pengaruh Complexity terhadap Adopsi Media Sosial**

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

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

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

#### **4.4.4 Pengaruh Trialability terhadap Adopsi Media Sosial**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa trialability (kemampuan untuk mencoba) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien path (original sample) sebesar 0,213 yang bernilai positif dan nilai sig (p-value) sebesar  $0,046 < 0,05$ . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 didukung dan terbukti bahwa trialability berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial pada UMKM di Yogyakarta.

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



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

#### **4.4.5 Pengaruh Observability terhadap Adopsi Media Sosial**

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

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

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

#### **4.4.6 Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Business Performance**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adopsi media sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja (business performance) pada UMKM di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien path (original sample) sebesar 0,343 yang bernilai positif dan nilai sig (p-value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>6</sub> didukung dan terbukti bahwa adopsi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Yogyakarta.

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

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



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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

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

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

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

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

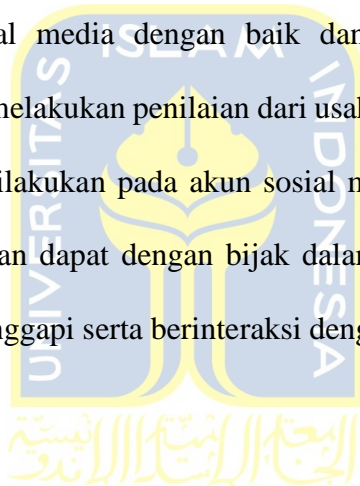
## 5.3 Saran dan Implikasi Manajerial

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

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

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

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



## DAFTAR PUSTAKA

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

- Ferdinand (2010) *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrer, E. *et al.* (2013) 'Enriching Social Capital and Improving Organizational Performance in the Age of Social Networking', *International Journal of Information, Business and Management*, 5(2), pp. 95-109.
- Gera, S. and Gu, W. (2004) 'The Effect of Organizational Innovation and Information and Communications Technology on Firm Performance', *International, Productivity Monitor*, 9, Fall, pp. 37-51.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. *et al.* (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edn. Thousand Oaks: SAGE.
- Hakala, H. and Kohtamäki, M. (2011) 'Configurations of Entrepreneurial-customer and Technology Orientation: Differences in Learning and Performance of Software Companies', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(1), pp. 64-81.
- Haridakis, P. and Hanson, G. (2009) 'Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), pp. 317-335.
- Hassan, S., Shiratuddin, N., and Ab Salam, S. N. (2015) 'Social Media as Persuasive Technology for Business in Malaysia', *International Journal of e-Business Research*, 11(2), pp. 18-39.
- Humphrey, J. *et al.* (2003) 'The reality of E-commerce with Developing Countries', *Technical Report, Department for International Development*.
- Jahanshahi, *et al.* (2012) 'Analyzing the Effects of Electronic. Commerce on Organizational Performance: Evidence from Small and Medium Enterprises', *African Journal of Business Management*, 6(15).
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.



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

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

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

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

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

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



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### Bagian 1.

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Atas bantuan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

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

- Iya
- Tidak

#### DATA RESPONDEN UMKM

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

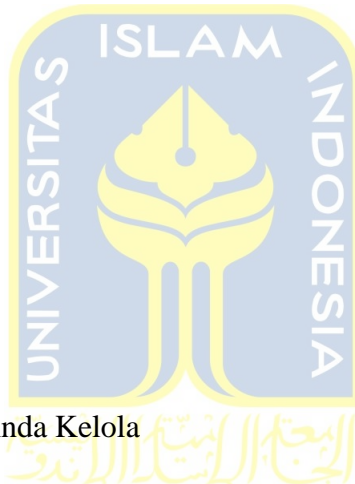
- Pengelola (Admin) Akun Media Sosial

3. Berapa lama usaha yang Anda kelola

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

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

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



5. Jenis UMKM yang Anda Kelola

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

6. Omzet (Pendapatan dalam 1 tahun)

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

7. Berapa jumlah pegawai dari usaha yang Anda kelola?

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

8. Media sosial yang digunakan usaha yang saya kelola.

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Lainnya...



## 1. TEKNOLOGI

### RELATIVE ADVANTAGE (MANFAAT RELATIF)

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

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

#### KOMPATIBILITAS (KESESUAIAN)

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

#### COMPLEXITY (TINGKAT KESULITAN)

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



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

#### TRIALABILITY (KEMAMPUAN UNTUK MENCOBA)

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

#### OBSERVABILITY (KEMAMPUAN OBSERVASI)

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

## 2. STRATEGI BISNIS, KINERJA, & ADOPSI MEDIA SOSIAL

## KINERJA

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

## ADOPSI MEDIA SOSIAL

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

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



## Lampiran 2. Daftar Profil Responden

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

### Lampiran 3. Daftar Data Variabel

- **Variabel *Relative Advantage***

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

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

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



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

- **Variabel Kompatibilitas**

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

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

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

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

● **Variabel Complexity**

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

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

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

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



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

- **Variabel Trialability**

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

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

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

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

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

● **Variabel Observability**

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

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

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

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



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

● **Variabel Adopsi Media Sosial**

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

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

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

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

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

● **Variabel Kinerja**

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

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

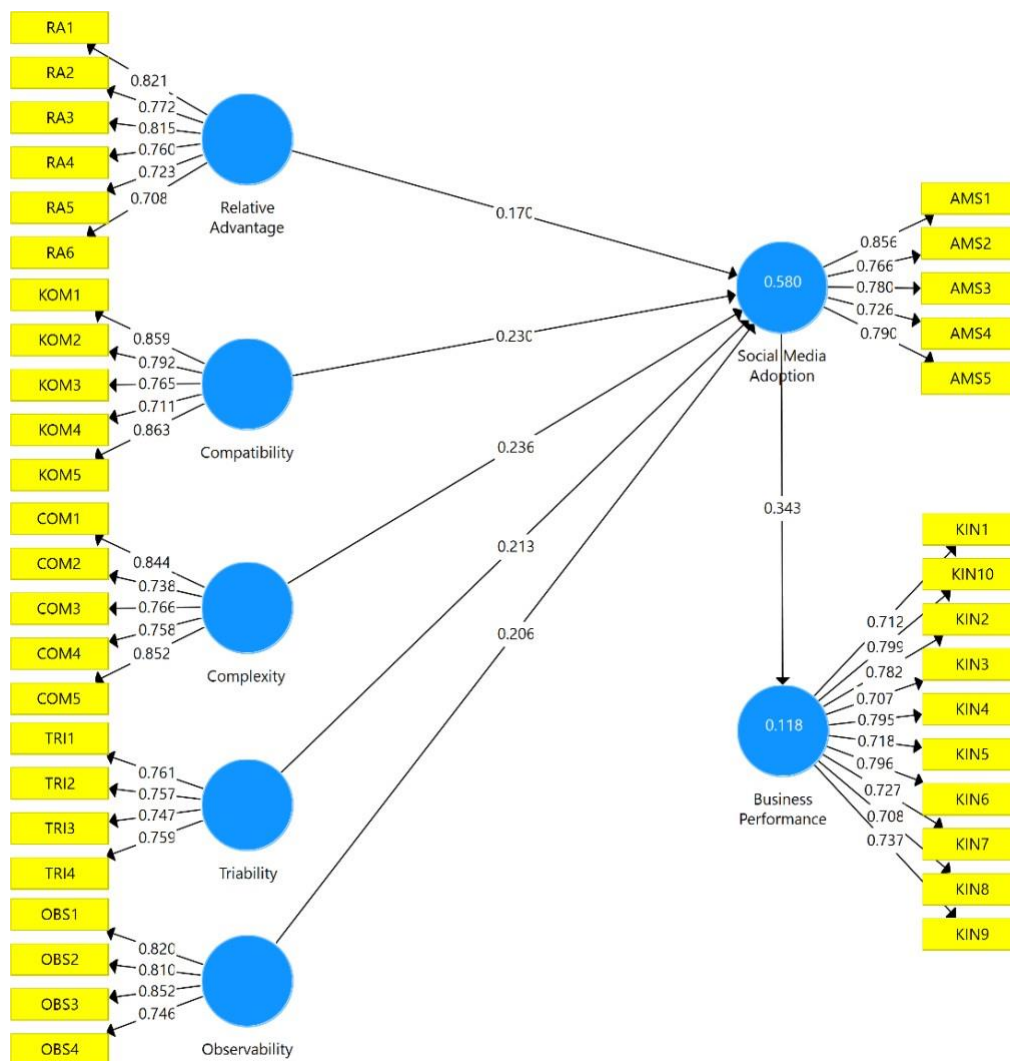
47.	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	41
48.	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	37
49.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	41
50.	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	40
51.	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	41
52.	3	4	5	3	2	5	5	4	5	4	44
53.	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	44
54.	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
55.	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	36
56.	5	4	5	5	2	5	4	4	5	5	41
57.	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	39
58.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

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



## Lampiran 4. Uji Outer Model Di Smartpls 3.0

### ● Convergent Validity



### ● Discriminant Validity

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Business Performance	Compatibility	Complexity	Observability	Relative Advantage	Social Media Adoption	Triability
Business Performance	0.749						
Compatibility	0.356	0.800					
Complexity	0.284	0.391	0.793				
Observability	0.351	0.383	0.384	0.808			
Relative Advantage	0.487	0.339	0.343	0.279	0.768		
Social Media Adoption	0.343	0.547	0.573	0.551	0.453	0.785	
Triability	0.388	0.420	0.513	0.563	0.329	0.603	0.756

Cross Loadings

	Business Performance	Compatibility	Complexity	Observability	Relative Advantage	Social Media Adoption	Triability
AMS1	0,263	0,442	0,487	0,466	0,364	0,856	0,511
AMS2	0,334	0,436	0,431	0,436	0,338	0,766	0,398
AMS3	0,225	0,404	0,359	0,390	0,314	0,780	0,450
AMS4	0,234	0,421	0,514	0,439	0,395	0,726	0,502
AMS5	0,284	0,438	0,442	0,422	0,367	0,730	0,496
COM1	0,239	0,333	0,844	0,299	0,383	0,476	0,465
COM2	0,352	0,276	0,738	0,365	0,240	0,449	0,445
COM3	0,123	0,262	0,768	0,257	0,109	0,449	0,446
COM4	0,161	0,361	0,758	0,265	0,305	0,425	0,341
COM5	0,247	0,328	0,802	0,336	0,315	0,469	0,333
KIN1	0,712	0,355	0,126	0,207	0,182	0,190	0,247
KIN10	0,799	0,235	0,250	0,292	0,431	0,258	0,345
KIN2	0,782	0,218	0,215	0,319	0,362	0,239	0,300
KIN3	0,707	0,314	0,227	0,273	0,383	0,302	0,248
KIN4	0,795	0,333	0,275	0,401	0,409	0,365	0,380
KIN5	0,718	0,185	0,144	0,172	0,274	0,180	0,169
KIN6	0,796	0,227	0,230	0,274	0,464	0,227	0,398
KIN7	0,727	0,339	0,203	0,234	0,335	0,253	0,275
KIN8	0,708	0,263	0,266	0,095	0,322	0,241	0,242
KIN9	0,737	0,136	0,114	0,266	0,282	0,217	0,238
KOM1	0,184	0,859	0,383	0,325	0,215	0,500	0,370
KOM2	0,386	0,792	0,271	0,319	0,410	0,454	0,382
KOM3	0,230	0,765	0,327	0,296	0,213	0,371	0,308
KOM4	0,308	0,711	0,293	0,226	0,243	0,388	0,253
KOM5	0,313	0,803	0,310	0,348	0,238	0,458	0,353
OBS1	0,270	0,285	0,320	0,820	0,285	0,471	0,376
OBS2	0,220	0,303	0,302	0,810	0,246	0,443	0,546
OBS3	0,379	0,362	0,338	0,852	0,204	0,484	0,520
OBS4	0,258	0,283	0,279	0,746	0,121	0,372	0,367
RA1	0,384	0,236	0,176	0,150	0,821	0,330	0,258
RA2	0,243	0,234	0,274	0,254	0,772	0,364	0,149
RA3	0,322	0,300	0,343	0,204	0,815	0,461	0,507
RA4	0,438	0,394	0,286	0,215	0,760	0,353	0,311
RA5	0,493	0,217	0,251	0,257	0,729	0,244	0,206
RA6	0,448	0,128	0,212	0,173	0,708	0,255	0,187
TRI1	0,238	0,255	0,367	0,408	0,205	0,381	0,781
TRI2	0,367	0,412	0,427	0,425	0,203	0,373	0,737
TRI3	0,285	0,284	0,352	0,446	0,338	0,427	0,747
TRI4	0,247	0,299	0,285	0,422	0,188	0,386	0,759

- HTMT
- *Indicator Reliability and Internal Consistency Reliability*

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Business Performance	0,913	0,926	0,927	0,561
Compatibility	0,858	0,868	0,898	0,640
Complexity	0,851	0,853	0,894	0,629
Observability	0,822	0,831	0,882	0,653
Relative Advantage	0,862	0,883	0,896	0,589
Social Media Adoption	0,843	0,844	0,889	0,615
Triability	0,756	0,767	0,842	0,571

Lampiran 5. Uji Inner Model di Smartpls

- *Path Coefficients*

Path Coefficients

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

- *Coefficients of Determination (R-Squares)*

### R Square

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

- *Uji Hipotesis (Bootstrapping)*

#### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

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

- *Predictive Relevance (Q-Squares)*

#### Construct Crossvalidated Redundancy

#### Total

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

- *Model Fit*

#### Model\_Fit

#### Fit Summary

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