

**Dampak Penggunaan Media Sosial untuk CRM pada Kinerja Bisnis UMKM di Sleman:
Isomorphic Theory sebagai Pendekatan Penelitian**



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Rizka Nur Anisa

No. Mahasiswa : 16312306

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

**Dampak Penggunaan Media Sosial untuk CRM pada Kinerja Bisnis UMKM di Sleman:
Isomorphic Theory sebagai Pendekatan Penelitian**

SKRIPSI

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

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Rizka Nur Anisa

No. Mahasiswa: 16312306

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Sleman, 14 September 2020

Penulis,



(Rizka Nur Anisa)

**Dampak Penggunaan Media Sosial untuk CRM pada Kinerja Bisnis UMKM di Sleman:
Isomorphic Theory sebagai Pendekatan Penelitian**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

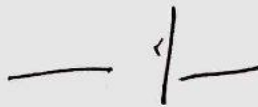
Nama: Rizka Nur Anisa

No. Mahasiswa: 16312306

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal.....14 September 2020.....

Dosen Pembimbing,



(Hadri Kusuma Prof. Dr., MBA.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK CRM PADA KINERJA BISNIS UMKM
DI SLEMAN: ISOMORPHIC THEORY SEBAGAI PENDEKATAN PENELITIAN**


Disusun Oleh : RIZKA NUR ANISA

Nomor Mahasiswa : 16312306

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 12 Oktober 2020**

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



Penguji : Suwaldiman, S.E., M.Accy., Ak.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

MOTTO

“Man Jadda Wajada”

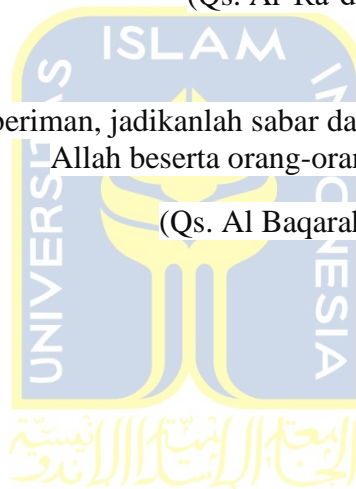
Siapa yang bersungguh-sungguh, ia pasti berhasil

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka”

(Qs. Ar-Ra’d:11)

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Qs. Al Baqarah:153)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Allah SWT

Nabi Muhammad SAW.

Bapak Ahmad Sopari

Ibu Lela Nurlela



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Dampak Penggunaan Media Sosial untuk CRM pada Kinerja Bisnis UMKM di Sleman: Isomorphic Theory sebagai Pendekatan Penelitian”**.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan kemudahan, kelancaran, keberuntungan dan kekuatan kepada hamba-Nya dalam segala urusan.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan penulis dalam menjalani kehidupan serta mengajarkan penulis bagaimana menjadi umat-Nya yang penuh dengan kesabaran
3. Bapak Ahmad Sopari dan Ibu Lela Nurlela selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, nasihat, dan semangat kepada penulis. Terima kasih banyak telah menjadi pendukung dan motivasi utama penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan dan kebahagiaan oleh Allah SWT.
4. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak berjasa dalam memberikan banyak ilmu dan memberikan pelajaran selama proses penyusunan skripsi. Penulis sangat berterima kasih karena kesabaran, ilmu, pengalaman dan motivasi yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan baik.

5. Restu Muhammad Sidiq, Ridho Muhammad Ikhsan, dan Rahma Nur Aulia sebagai saudara penulis. Terimakasih atas motivasi, ketenangan, dan semangat yang diberikan pada penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kasih sayang oleh Allah SWT.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Jaka Sriyana, Dr., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Maize Dea Nuraini selaku sahabat penulis. Terima kasih atas motivasi, nasehat, dan penyemangat yang telah diberikan. Terima kasih atas waktu yang selalu diberikan pada penulis, sehingga membuat penulis semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Hanita Herawati selaku sahabat penulis. Terima kasih atas kalimat kalimat penyemangat, motivasi, dan pengertian yang diberikan.
10. Nurul, Rian B, Febrian Alvin, Alfian Nurcholis selaku teman penulis. Terima kasih atas motivasi dan hiburan yang selalu diberikan.
11. Bella Asmara Sakti dan Novita selaku teman penulis. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah penulis dan terima kasih telah memberi semangat pada penulis.
12. Nur Hanifah, Nur Istiani, Dyan Utmawati, Iffah Azzah, Manisa Saptaningtias, Vivin Vinity, Shofia Naila dan Rintan Falah selaku teman penulis. Terima kasih atas kebahagiaan, bantuan, diskusi dan motivasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Terutama Shofia Naila, terima kasih banyak atas kesediaan membantu penulis.
13. Teman teman KKN unit 75 dusun Pendem. Terima kasih telah memberikan pelajaran hidup dan kenangan pada penulis.
14. Terima kasih ust. Hanan Ataki, ust. Felix Siauw, dan ust. Adi Hidayat atas motivasi secara online. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan tenang dan keikhlasan.
15. Kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

16. Teman-teman Akuntansi 2016, selaku teman seperjuangan penulis selama berkuliah di FBE UII. Khususnya teman-teman yang telah berjuang dalam masa cobaan pandemik COVID-19. Terima kasih atas suka duka yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan. Semoga kalian selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Sleman, 14 September 2020

Penulis,

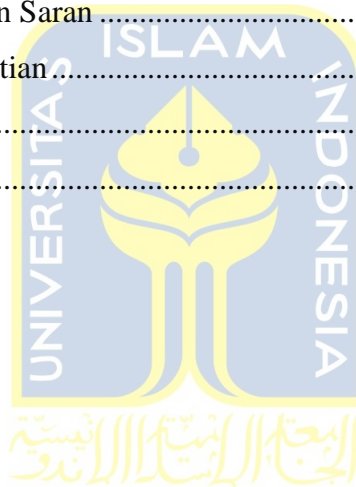
Rizka Nur Anisa

DAFTAR ISI

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Literature Review	11
2.2. Landasan Teori	28
2.2.1. Isomorphic Theory.....	28
2.3. Hipotesis Penelitian	30
2.3.1 Penggunaan media sosial untuk CRM pada kinerja bisnis UMKM	30
2.3.2. Tekanan koersif pada penggunaan media sosial untuk CRM.....	32
2.3.3. Tekanan normatif pada penggunaan media sosial untuk CRM	33
2.3.4 Tekanan mimetik pada penggunaan media sosial untuk CRM.....	34
2.4. Kerangka Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Populasi dan Sampel	38
3.1.1 Populasi.....	38
3.1.2 Sampel	38

3.2. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	39
3.3. Variabel dan Pengukuran Variabel.....	40
3.3.1. Kinerja Bisnis	40
3.3.2. Penggunaan Media Sosial untuk CRM.....	41
3.3.3. Isomorphism Koersif	43
3.3.4. Isomorphism Normatif.....	44
3.3.5. Isomorphism Mimetik.....	45
3.4. Alat Statistik.....	46
3.4.1. Pengukuran Variabel.....	46
3.4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.4.3. Analisis Partial Least Square (PLS).....	46
3.4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	47
3.4.3.2. Model Struktural (Inner Model).....	48
3.4.4. Pengujian Hipotesis	49
3.5. Hipotesis Operasional.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Hasil Pengumpulan Data	52
4.2. Deskripsi Responden.....	53
4.2.1. Umur Usaha	53
4.2.2. Omset Usaha	54
4.2.3. Jumlah Tenaga Kerja	55
4.2.4. Menggunakan Media Sosial.....	56
4.2.5. Jenis Media Sosial	57
4.3. Uji Statistik Deskriptif.....	58
4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)	59
4.4.1. Model Pengukuran (Outer Model).....	59
4.4.1.1 Uji Validitas	59
4.4.1.2. Uji Reliabilitas	63

4.4.2. Model Struktural (Inner Model)	64
4.4.3 Pengujian Hipotesis	65
4.5 Hasil Hipotesis Penelitian	67
4.5.1. Pengaruh penggunaan media sosial untuk CRM pada kinerja bisnis UMKM	67
4.5.2. Pengaruh tekanan koersif pada penggunaan media sosial untuk CRM.....	69
4.5.3. Pengaruh tekanan normatif pada penggunaan media sosial untuk CRM	70
4.5.4. Pengaruh tekanan mimetik pada penggunaan media sosial untuk CRM.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Keterbatasan dan Saran	75
5.3. Implikasi Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83

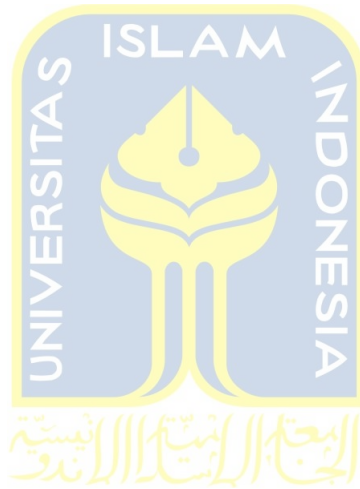


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Indikator Kinerja Bisnis	41
Tabel 3. 2 Indikator Penggunaan Media Sosial untuk CRM	42
Tabel 3. 3 Indikator Isomorphism Koersif	43
Tabel 3. 4 Indikator Isomorphism Normatif	44
Tabel 3. 5 Indikator Isomorphism Mimetik	45
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	52
Tabel 4. 2 Persentase Umur Responden	53
Tabel 4. 3 Persentase Omset Usaha	54
Tabel 4. 4 Persentase Jumlah Tenaga Kerja	55
Tabel 4. 5 Persentase Menggunakan Media Sosial	56
Tabel 4. 6 Persentase Jenis Media Sosial	57
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading	62
Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability	63
Tabel 4. 11 R Square	64
Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficient	65

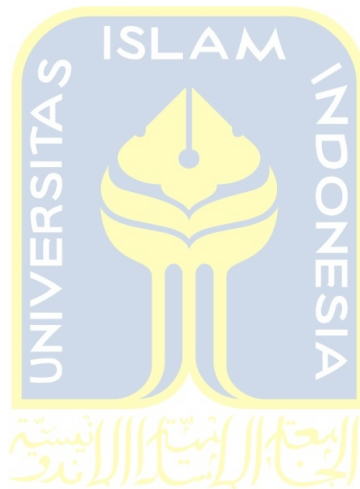
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	37
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	81
Lampiran 2 Data Penelitian.....	89
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	125
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif	146
Lampiran 5 Hasil Olah Data PLS.....	146



ABSTRACT

This study aims to examine coercive isomorphism pressure, normative isomorphism pressure, and mimetic isomorphism pressure have an impact on the use of social media for CRM. Then analyzing the use of social media for CRM has an impact on SMEs business performance in the Sleman area. The samples that were successfully analyzed in this study were 210 samples from culinary SMEs in the Sleman area. The method of collecting data in this study uses a questionnaire method and is convenience sampling. The data that has been collected is then analyzed using PLS by SmartPLS. The results showed that coercive isomorphism pressure and normative isomorphism pressure had a significant positive impact on the use of social media for CRM, while mimetic isomorphism pressure had a positive but insignificant impact on the use of social media for CRM. Then the results show that the use of social media for CRM has a significant positive impact on the performance of SMEs in the Sleman area.

Keywords: *coercive isomorphism pressure, normative isomorphism pressure, mimetic isomorphism pressure, social media, CRM, business performance, and SMEs*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tekanan isomorphism koersif, tekanan isomorphism normative, dan tekanan isomorphism mimetic memiliki dampak pada penggunaan media sosial untuk CRM. Kemudian menganalisis penggunaan media sosial untuk CRM berdampak pada kinerja bisnis UMKM di daerah Sleman. Sampel yang berhasil di analisis dalam penelitian ini berjumlah 210 sample dari UMKM kuliner di daerah Sleman. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan merupakan *Convenience sampling*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan PLS dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan isomorphism koersif dan tekanan isomorphism normative memiliki dampak positif yang signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM, sedangkan tekanan isomorphism mimetic memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan media sosial untuk CRM. Kemudian hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial untuk CRM memiliki dampak positif signifikan pada kinerja bisnis UMKM di daerah Sleman.

Kata kunci: *tekanan isomorphism koersif, tekanan isomorphism normative, tekanan isomorphism mimetik, media sosial, CRM, kinerja bisnis, dan UMKM*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan organisasi bisnis pada zaman sekarang mengalami pertumbuhan yang tinggi, namun pertumbuhan tersebut juga diiringi tantangan yang cukup sulit. Banyak organisasi bisnis menghadapi tantangan yang cukup sulit, seperti persaingan yang tinggi di antara organisasi bisnis, perubahan tren konsumsi yang tidak dapat di prediksi, dan permintaan pelanggan dengan cara yang lebih canggih (Porter, 2008). Hal tersebut pun terjadi di Indonesia, di mana pertumbuhan bisnis terjadi secara cepat dan sebagian besar pertumbuhan bisnis tersebut didominasi oleh UMKM. Dalam jurnal Mukti (2015) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat dan berperan dalam mencukupi kebutuhannya yaitu kegiatan ekonomi dan perdagangan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan penggerak ekonomi di Indonesia yang sangat penting. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (UMKM) alias usaha mikro adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI, UMKM mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik seiring berganti tahun, dalam situs depkop.go.id secara persentase jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99.9% dari total unit usaha di Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Namun perkembangan dan pertumbuhan UMKM tidak diikuti dengan daya tahan organisasi UMKM itu sendiri. Banyak UMKM yang tidak bertahan lama dikarenakan berbagai macam masalah. Dalam jurnal Charoensukmongkol dan Sasatanun (2015) menyatakan bahwa dikarenakan ukuran bisnis UMKM tidak sebesar perusahaan yang sudah maju, salah satu kendala dalam menjalankan bisnis UMKM yaitu kurangnya modal keuangan untuk operasi bisnis. Kemudian hasil penelitian dari Urata (2000) dalam jurnal Adawiyah (2011) menyatakan bahwa permasalahan lain dari UMKM meliputi: lemahnya akses pasar (29%), keuangan (19,2%), informasi teknik dan pelatihan (19,2%), kontrol kualitas, manajemen, peralatan produksi masing-masing (9,6%) dan masalah lain (4%). Lemahnya akses pasar memiliki tingkat persentase besar, dalam jurnal Adawiyah (2011) menyatakan bahwa terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun pasar internasional. Data dari UKM Center UI, menyebutkan bahwa UKM di Indonesia yang kuat hanyalah 10–16% dari 53 juta, itupun di sektor informal. Selain lemahnya akses pasar, permasalahan lain yaitu lemahnya pengukuran kinerja bisnis UMKM. Banyak pelaku bisnis UMKM tidak mengetahui bagaimana mengukur kinerja bisnis mereka, hal ini dikarenakan tidak semua pelaku bisnis memiliki latar belakang akuntansi atau keuangan. Padahal pengukuran kinerja bisnis merupakan salah satu kunci untuk dapat mengambil keputusan dan berpengaruh pada perkembangan organisasi bisnis.

Dalam mengatasi beberapa permasalahan kinerja bisnis di UMKM, beberapa pelaku bisnis UMKM banyak yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengatasi permasalahan permasalahan tersebut. Salah satu kemajuan teknologi yang dimanfaatkan yaitu penggunaan

media sosial dalam organisasi bisnis. Dalam jurnal Purwantini dan Anisa (2018) menyatakan bahwa popularitas media sosial mendorong terjadinya paradigma baru yang disebut social commerce yaitu jual beli dengan menggunakan media sosial. Priambada (2015) menyatakan bahwa media sosial dapat memberi manfaat pada pelaku bisnis untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, memperluas pangsa pasar dan membantu pengambilan keputusan bisnis. Selain itu dengan pemanfaatan media sosial dapat membantu untuk memahami dan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, sehingga organisasi bisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dan mencapai tujuan organisasi bisnis. Dalam jurnal Charoensukmongkol dan Sasatanun (2015) menyatakan dalam praktik pemasaran, organisasi bisnis disarankan untuk menggunakan customer relationship management (CRM) untuk mencapai tujuan organisasi bisnis.

Customer Relationship Management (CRM) secara umum dapat diartikan sebagai pemanfaatan informasi pelanggan untuk meningkatkan kemampuan produk dan/atau layanan yang dapat meningkatkan kepuasan serta retensi pelanggan melalui pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan yang efektif (Aziz, Mursityo, & Rachmadi, 2018). CRM pada umumnya diterapkan pada organisasi bisnis yang sudah besar dan memiliki manajemen bisnis yang sudah mapan. Masih sangat jarang organisasi bisnis UMKM di Indonesia menerapkan CRM dalam kinerja bisnisnya. Hal tersebut menimbulkan suatu permasalahan yang cukup berisiko, karena dengan menerapkan CRM dalam organisasi bisnis UMKM dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan organisasi bisnis. Penerapan CRM secara tradisional di organisasi besar secara umum menggunakan software komputer dan

sistem data-base, namun dalam hasil penelitian Malthouse, *et al* (2013) menyatakan bahwa media sosial juga dapat memfasilitasi penerapan aktivitas CRM pada organisasi bisnis kecil.

Topik mengenai dampak penggunaan media sosial pada kinerja bisnis UMKM menarik untuk dilakukan pengujian di masa seperti sekarang. Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang membahas mengenai faktor faktor yang memengaruhi kinerja bisnis UMKM dan perusahaan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa peneliti yang menunjukkan variabel yang konsisten antara lain yaitu keahlian pemilik bisnis dan pelatihan keahlian karyawan UMKM oleh peneliti Chinomona (2013), Litz & Stewart (2000), Lattimore et al. (1998), dan Reid & Adams (2001), strategic business network oleh peneliti Surin, Edward, & Wahab (2017), Thrikawala (2011), dan Surin et al, (2015), perencanaan bisnis secara tertulis oleh peneliti Blackburn, Hart, & Wainwright (2013), Richbell et al. (2006), Mazzarol et al. (2009), dan Davidsson et al. (2009), social capital oleh peneliti Akintimehin et al. (2019) dan Stam, W., et al., (2014), identitas sosial pemilik usaha oleh peneliti de la Cruz, Verdú Jover, & Gómez Gras (2018), Alsos et al. (2016), Fauchart & Gruber, (2011), dan Powell & Baker, (2014), teknologi informasi dan komunikasi yang berfokus pada media sosial oleh peneliti Gecti & Dastan (2013), Turan (2007) dan Güleş *et al.*, (2003), cara berkomunikasi antara perusahaan dan customer melalui media sosial oleh peneliti Chung et al. (2020), Yu et al. (2013), Lee *et al.* (2017), dan Miller & Tucker (2013), intensitas penggunaan media sosial untuk CRM oleh peneliti Charoensukmongkol & Sasatanun, (2015), Baird & Parasnis, (2011), Malthouse et al. (2013), dan Woodcock (2011), inovasi produk dan inovasi proses melalui kualitas produk oleh peneliti Hartini (2012), Aziz, Raharjo, & Kusumawardhani (2018), Batra et al,(2015), dan Kocak et al. (2017), penerapan praktek TQM

oleh peneliti Ramlawati & Djumahir (2011) dan Chua et Al. (2003), penggunaan media sosial oleh peneliti Aziz, Mursityo, & Rachmadi(2018), Priambada (2015), dan Anjani, Raharjo, & Perdhana (2018).

Kemudian ada juga beberapa hasil penelitian yang menunjukkan variabel penelitian yang tidak konsisten yaitu daya saing dan kepuasan konsumen oleh peneliti Ramlawati & Djumahir (2011) dan faktor usia & ukuran perusahaan Blackburn, Hart, & Wainwright (2013). Meskipun variabel variabel tersebut menunjukkan hasil yang tidak konsisten namun variabel tersebut lebih cenderung untuk bidang pemasaran bukan akuntansi. Sehingga peneliti menggunakan variabel lain yaitu intensitas penggunaan media sosial untuk CRM Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) dan Aziz, Mursityo, & Rachmadi (2018). Meskipun variabel tersebut konsisten, atas saran kelemahan dari peneliti Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) untuk melakukan pengujian di daerah berbeda dengan tujuan agar dapat digeneralisasi lebih luas.

Secara umum kelemahan dari hasil penelitian penelitian tersebut hanya berfokus pada satu daerah atau negara yang kemungkinan akan sulit untuk digeneralisasi di daerah atau negara lain, dengan keadaan dan kondisi yang berbeda dari daerah atau negara yang diuji Chung et al. (2020), Chinomona (2013), Akintimehin et al. (2019), Charoensukmongkol & Sasatanun (2015), dan Aziz, Raharjo, & Kusumawardhani (2018). Kemudian penelitian dari Smits & Mogos (2013) menyarankan untuk mengukur kinerja bisnis dengan indikator lain selain *simple assessment tool* yang digunakan dalam penelitian tersebut, sehingga penelitian ini menambahkan indikator non keuangan sebagai pengukuran kinerja bisnis. Selain itu pada penelitian Charoensukmongkol &

Sasatanun (2015) pengujian tidak menggunakan pendekatan teori, sehingga penelitian ini akan menggunakan pendekatan isomorphic theory.

Perbedaan antara penelitian Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian sebelumnya dilakukan di Ibu Kota negara, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di kabupaten yang masih perlu dilakukan perbaikan dalam bisnis UMKM. Pada penelitian ini akan melakukan penelitian di Kabupaten Sleman. Kemudian perbedaan dengan penelitian Aziz, Mursityo, & Rachmadi (2018) yaitu pada penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki, sehingga hanya berfokus pada media sosial instagram. Maka dari itu pada penelitian ini akan menambahkan media sosial *Facebook* dan *Youtube*. Kemudian pada penelitian ini peneliti menambahkan pendekatan Isomorphic Theory sebagai pembeda dari penelitian sebelumnya. Penggunaan pendekatan isomorphic theory bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif latar belakang penggunaan media sosial untuk CRM pada organisasi UMKM. Isomorphic Theory merupakan bagian dari Institutional Theory yaitu teori yang mendasari terbentuknya organisasi karena tekanan lingkungan institusional yang menyebabkan terjadinya institusionalisasi. Prinsip dasar teori ini adalah bahwa kelangsungan hidup organisasi membutuhkan organisasi tersebut untuk menyesuaikan diri terhadap norma-norma sosial dari perilaku yang dapat diterima.

Berdasarkan uraian di atas penelitian skripsi ini bertujuan untuk menguji apakah penggunaan media sosial untuk CRM akan memberi dampak positif pada kinerja bisnis UMKM di Sleman. Pembaharuan dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan Isomorphic Theory. Diharapkan hasil dari penelitian ini akan membantu pelaku bisnis UMKM di Sleman

untuk bertahan dalam keadaan yang serba modern ini dan mampu memasarkan produk/jasa secara lebih luas. Sehingga penelitian skripsi ini akan mengambil judul skripsi **“Dampak Penggunaan Media Sosial untuk CRM pada Kinerja Bisnis UMKM di Sleman: Isomorphic Theory sebagai pendekatan penelitian”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial untuk CRM memiliki dampak pada kinerja bisnis UMKM di Sleman?
2. Apakah tekanan koersif berpengaruh terhadap penerapan penggunaan media sosial untuk CRM di UMKM di Sleman?
3. Apakah tekanan normatif berpengaruh terhadap penerapan penggunaan media sosial untuk CRM di UMKM di Sleman?
4. Apakah tekanan mimetik berpengaruh terhadap penerapan penggunaan media sosial untuk CRM di UMKM di Sleman?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang akan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial untuk CRM pada kinerja bisnis UMKM di Sleman
2. Untuk menganalisa pengaruh tekanan koersif terhadap penerapan penggunaan media sosial untuk CRM di UMKM di Sleman
3. Untuk menganalisa pengaruh tekanan normatif terhadap penerapan penggunaan media sosial untuk CRM di UMKM di Sleman
4. Untuk menganalisa pengaruh tekanan mimetik terhadap penerapan penggunaan media sosial untuk CRM di UMKM di Sleman

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu mengenai UMKM di Indonesia dan dapat melakukan pengembangan penelitian dari Charoensukmongkol & Sasatanun (2015), Aziz, Mursityo, & Rachmadi (2018), Priambada (2015), dan Chung et al. (2020) mengenai penggunaan media sosial pada kinerja bisnis UMKM. Kemudian dapat memberikan pemahaman mengenai keterkaitan praktik secara nyata dan teori yang sudah ada mengenai penggunaan media sosial, CRM dan kinerja bisnis.

2) Manfaat praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pelaku bisnis UMKM dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui pemanfaatan media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang penggunaan media sosial untuk CRM pada UMKM dan penelitian sebelumnya yang memiliki variabel serupa. Bab ini juga menjelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori yang mendasari penelitian ini yaitu isomorphic theory, kemudian membahas mengenai media sosial, CRM, kinerja bisnis, UMKM, dan penggunaan media sosial dalam UMKM. Pada bab ini juga membahas tentang penelitian sebelumnya yang kemudian akan dikembangkan menjadi hipotesis penelitian. Kemudian dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kerangka penelitian

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai penentuan populasi dan sampel yang akan digunakan untuk pengujian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, dan alat statistik. Bab ini juga menjelaskan mengenai variabel penelitian yang digunakan.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai data yang digunakan serta hasil pengujian yang telah dilakukan berdasarkan metode penelitian yang telah ditentukan. Selain itu pada bab ini juga menguji dan membahas hipotesis penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memberikan kesimpulan dari hasil pengujian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Serta implikasi penelitian bagi organisasi bisnis UMKM.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Literature Review

UMKM di Indonesia menjadi tumpuan paling besar bagi masyarakat, dengan harapan akan terus tumbuh berkembang menjadi lebih baik (Aziz, Raharjo, & Kusumawardhani, 2018). Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan penggerak ekonomi di Indonesia yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan bisnis UMKM merupakan salah satu cara untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan membantu pemerintah untuk menyediakan kebutuhan masyarakat Indonesia. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM alias usaha mikro adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang. Aset yang dimiliki maksimal adalah Rp50.000.000,00. Sedangkan, omset maksimalnya Rp300.000.000,00. World Bank mengklasifikasikan UMKM menjadi tiga jenis dengan menggunakan pendekatan berdasarkan jumlah karyawan, pendapatan dan aset yang dimilikinya yaitu Usaha Mikro Jumlah karyawan <10 orang, pendapatan setahun < \$100 ribu, kepemilikan aset < \$100 ribu, Usaha Kecil Jumlah karyawan < 30 orang, pendapatan setahun < US \$3 juta, kepemilikan aset < US \$3 juta, dan Usaha Menengah Jumlah karyawan maksimal 300 orang, pendapatan setahun US\$15 juta, kepemilikan aset mencapai US \$15 juta.

Hasil dari pekerjaan yang memiliki hubungan dengan tujuan organisasi bisnis, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi merupakan definisi dari kinerja yang diungkapkan oleh Armstrong dan Baron dalam Wibowo (2008). Dalam jurnal Aziz, Raharjo, &

Kusumawardhani (2018) menyatakan bahwa kinerja dapat dilihat dari dua konsep yaitu konsep subjektif yang berkaitan dengan kinerja organisasi dengan pesaing mereka dan konsep objektif yang didasarkan pada langkah langkah yang pasti akan diambil untuk sebuah kinerja. Kinerja bisnis merupakan sesuatu kegiatan yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan, hasil dari kinerja bisnis ini dapat diukur secara keuangan maupun non-keuangan. Untuk mengukur kinerja bisnis menggunakan indikator keuangan dan non-keuangan, indikator keuangan yaitu dilihat dari pendapatan, pertumbuhan pangsa pasar, *return on investment*, efisiensi biaya dan keseluruhan kinerja keuangan. Sedangkan indikator pengukuran non keuangan yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, *customer service*, inovasi produk/jasa, *patronage*, posisi kompetitif dan ukuran pasar (Akintimehin et al, 2019)

Media sosial merupakan alat komunikasi berbasis web atau aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi atau memperoleh informasi yang ada. Sebagian besar akademisi dan praktisi mendefinisikan media sosial untuk menggambarkan berbagai saluran online dan platform online yang dapat memberi fasilitas berupa pembuatan berkolaborasi dan penyebaran informasi (Ruhi, 2013). Menurut B.K Lewis (2010) media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Kaplan & Haenlein (2010) membagi media sosial menjadi beberapa jenis yaitu blogs, komunitas konten, project kolaborasi, virtual game, *social network*, dan virtual social. Dalam buku Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar (McQuail 2012) terdapat beberapa fungsi dari media sosial bagi masyarakat yaitu informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan dan mobilisasi. Pada zaman modern seperti

sekarang media sosial memiliki banyak peran dalam bidang pendidikan, hiburan, maupun ekonomi bisnis. Pelaku bisnis menjadikan media sosial sebagai salah satu tumpuan dalam menjalankan bisnis mereka. Penggunaan media sosial untuk pelaku UMKM merupakan alternatif bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha. Media sosial adalah trend sarana penjualan yang akhir akhir ini sedang marak digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usaha (Supriyanto 2015). Media sosial merupakan alat bantu pemasaran yang sangat efektif dan menghemat biaya pengeluaran selain itu melalui media sosial dapat membantu untuk menjaga hubungan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis (Gecti & Dastan, 2013).

Terdapat beberapa peneliti dalam negeri maupun luar negeri yang telah melakukan penelitian mengenai faktor faktor yang memengaruhi kinerja bisnis. Peneliti dari luar negeri yang pernah melakukan penelitian tersebut di antaranya Chinomona (2013), Surin, Edward, & Wahab (2017), Blackburn, Hart, & Wainwright (2013), Akintimehin et al (2019), de la Cruz, Verdú Jover, & Gómez Gras (2018), Gecti & Dastan (2013), Chung et al (2020), Charoensukmongkol & Sasatanun (2015). Sedangkan peneliti dalam negeri yaitu Purnomo (2018), Hartini (2012), Aziz, Raharjo, & Kusumawardhani (2018), Ramlawati & Djumahir (2011), Aziz, Mursityo, & Rachmadi (2018), Anjani, Raharjo, & Perdhana (2018), Priambada (2015). Beberapa faktor yang memengaruhi kinerja bisnis antara lain keahlian pemilik bisnis dan pelatihan keahlian karyawan, *strategic business network*, ukuran dan usia organisasi bisnis, *social capital*, teknologi informasi & komunikasi yang berfokus pada media sosial, identitas sosial pemilik usaha, cara berkomunikasi perusahaan dan customer melalui media sosial, intensitas penggunaan media sosial untuk CRM, *business partnership* dan manajemen inovasi, orientasi strategi untuk

meningkatkan inovasi, inovasi dan kualitas produk, penerapan TQM, daya saing dan kepuasan konsumen, *relative advantage*, *compatibility*, *interactivity*, *cost effectiveness*, *top management*, dan penggunaan media sosial

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Variabel pendorong	Hasil penelitian
1.	Keahlian pemilik bisnis dan pelatihan keahlian karyawan	Keahlian pemilik bisnis secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Chinomona, 2013); Hart & Banbury, 1994; Venkatraman, 1989; Chinomona, Lin, Wang & Cheng, 2010; Chinomona & Pretorius, 2011). Pelatihan keahlian karyawan secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Reid & Harris, 2002; Litz & Stewart, 2000; Ibrahim & Ellis, 2003).
2.	<i>Strategic business network</i>	Strategic business network secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis (Thrikawala, 2011; (Surin, Edward, & Wahab, 2017); Watson, 2007)
3.	Usia dan ukuran perusahaan	Usia dan ukuran perusahaan secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Blackburn, Hart, & Wainwright, 2013); Richbell <i>et al.</i> , 2006; Mazarrol <i>et al.</i> , 2009)
4.	<i>Social capital</i>	Social capital secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Akintimehin, 2019; Manev, Gyoshev, & Manolova, 2005; dan Stam, Arzlanian, & Elfring, 2014).
5.	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Gecti & Dastan, 2013); Agarwal, 1997; Gray <i>et al.</i> , 2000; Lee & Bose, 2002; Shin, 1999; and Kraemer & Dedrick, 1996)
6.	Identitas sosial pemilik usaha	Identitas sosial pemilik usaha secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (de la Cruz,

		Verdú Jover, & Gómez Gras, 2018); Alsos <i>et al.</i> , 2016; Fauchart & Gruber, 2011; Powell & Baker, 2014; Sieger <i>et al.</i> , 2016).
7.	Cara berkomunikasi antara perusahaan dan customer melalui media sosial oleh peneliti	Cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Chung, Animesh, Han, & Pinsonneault, 2020); Luo, <i>et al.</i> , 2013)
8.	Intensitas penggunaan media sosial untuk CRM	Intensitas penggunaan media sosial untuk CRM secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2015); Baird & Parasnis, 2011; Malthouse <i>et al.</i> , 2013; Woodcock 2011)
9.	Business partnership dan manajemen inovasi	business partnership secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Purnomo, 2018); Qrunfleh & Tarafdar, 2013; Wheelen et al., 2015) manajemen inovasi secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Purnomo dkk, 2018; Moghaddam et al.; 2013; Choi, Moon & Ko, 2013)
10.	Inovasi strategi peningkatan teknologi	Inovasi yang berfokus pada strategi meningkatkan teknologi secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Aziz, Raharjo, & Kusumawardhani, 2018); Barata et al, 2014; dan Kocak et al, 2016)
11.	Kualitas produk	Kualitas produk secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Hartini, 2012); Bayus et al, 1997; Chaney et al, 1991)
12.	praktek total quality management (TQM), daya saing, dan kepuasan konsumen	Penerapan praktek TQM secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Ramlawati & Djumahir, 2011); Tata dkk, 2000; Cua dkk, 2001; Sousa dan Voss, 2002; Lakhali <i>et al</i> & Kaynak, 2003) Penerapan praktek TQM tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis (Mohrman, et al, 1995; Choi & Eboch, 1998; Forza & Filippini, 1988) Daya saing tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis (Ramlawati & Djumahir, 2011) Kepuasan konsumen secara signifikan dapat

		meningkatkan kinerja bisnis (Ramlawati & Djumahir, 2011)
13.	Penggunaan media sosial	Penggunaan media sosial secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Anjani, Raharjo, & Perdhana, 2018); (Aziz, Mursityo, & Rachmadi, 2018); dan (Priambada, 2015)

Menurut Chinomona (2013) keahlian pemilik bisnis dan pelatihan keahlian karyawan merupakan faktor yang memengaruhi kinerja bisnis. Peneliti terdahulu yang mendukung penelitian tersebut yaitu Litz & Stewart (2000), Lattimore et al. (1998), Reid & Adams (2001), dan Loan-Clarke et al (1999). Keahlian pemilik bisnis menurut Reuber (1997) dapat didefinisikan dari sudut pandang kognitif dan sudut pandang kinerja. Jika didefinisikan dari sudut pandang kognitif, keahlian pemilik bisnis yaitu pengetahuan yang memiliki badan konseptual dan prosedur yang terorganisir dapat diakses dan digunakan dengan keterampilan pemantauan dan pengaturan diri yang unggul. Dari sudut pandang kinerja, keahlian pemilik bisnis yaitu keahlian sebagai kemampuan, yang diperoleh melalui praktik, untuk bekerja dengan baik secara kualitatif dalam tugas tertentu. Dengan pemilik bisnis memiliki keahlian dalam bidang bisnis dan diterapkan secara benar, kemungkinan besar akan meningkatkan kinerja bisnis. Kemudian pelatihan karyawan menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 yaitu keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu, sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan atau pekerjaan. Menurut Cosh et al (1998) dan Chandler & McEvoy (2000) dengan diterapkan pelatihan keahlian karyawan pada bisnis UMKM dianggap sebagai agen yang kuat untuk pengembangan kemampuan dan untuk

pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Dalam hasil penelitian Chinomona (2013) menyatakan bahwa pelatihan keahlian karyawan akan berdampak pada kinerja bisnis.

Kemudian faktor *strategic business network* yang diteliti oleh Surin, Edward, & Wahab (2017) merupakan faktor yang memengaruhi kinerja bisnis. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Thrikawala (2011) dan Surin et al. (2015) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *strategic business network* memiliki dampak positif yang signifikan. Dalam studi tersebut juga menyatakan bahwa pentingnya *strategic business network* dalam organisasi bisnis *startup* maupun perusahaan yang sudah mapan. Menurut Podolny and Page (1998) *strategic business network* adalah hubungan antara pengusaha dengan koneksi pengusaha, untuk tujuan bisnis. *Business network* menyelesaikan beberapa kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sejak awal. Dalam jurnal Bourakova-Lorgnier, M. Bouzdine, T. (2004) menyatakan beberapa ciri khas mengenai *business network* yaitu berorientasi pada keuntungan ekonomi, pada hubungan awal merupakan hubungan formal, dan proses bisnis sebagian besar diatur dengan hukum resmi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *strategic business network* memiliki dampak pada kinerja bisnis, dengan memanfaatkan *strategic business network* pengusaha dapat mendapatkan informasi yang didapat dari pengusaha lain mengenai kekuatan dan kelemahan kompetitor. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk diterapkan pada strategi dalam menghadapi kompetitor bisnis, melalui produk atau jasa yang akan diberikan. Dalam konteks bisnis UMKM, pengusaha akan mendapatkan sumber daya penting melalui jaringan bisnis strategis mereka.

Dalam penelitian Blackburn, Hart, & Wainwright (2013) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi kinerja bisnis yaitu faktor usia dan ukuran perusahaan. Peneliti lain yang

mendukung penelitian tersebut yaitu Richbell et al. (2006), Mazzarol et al. (2009) dan Davidson et al. (2009). Hasil pengujian menunjukkan bahwa perusahaan dengan usia lebih tua, dengan ukuran bisnis kecil, dengan rencana bisnis tertulis dalam pelayanan customer, dan dijalankan oleh pemilik yang menganggap diri sendiri inovatif, akan lebih mungkin mengalami turnover dan pertumbuhan karyawan yang lebih tinggi. Namun perusahaan yang memiliki umur yang lebih muda lebih besar kemungkinannya untuk lebih banyak menghasilkan profit, karena pemilik yang mendapatkan lebih banyak profit yaitu pemilik yang siap untuk lebih mengembangkan bisnisnya pada tingkat yang relatif terus stabil dan tidak menunjukkan tingkat profit yang terlalu berlebihan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Akintimehin et al. (2019) faktor yang memengaruhi kinerja bisnis yaitu *social capital*. Peneliti lain yang menyatakan bahwa *social capital* merupakan faktor penting yang akan memengaruhi kinerja bisnis yaitu Manev, Gyoshev & Manolova (2005) dan Stam, Arzlanian, & Elfring (2014). Menurut J. Coleman (1994) dalam buku Bourakova-Lorgnier & M. Bouzdine, T. (2004) mendefinisikan *social capital* sebagai proses yang memberi fasilitas penciptaan *human capital* dan pemeliharaan kelompok solidaritas. *Social capital* mengacu pada seperangkat sumber daya yang ada dalam hubungan keluarga dan organisasi sosial masyarakat, interaksi dalam hubungan ini terjadi dengan intensitas tinggi, rasa saling percaya, dan norma norma independensi (Bourakova-Lorgnier & M. Bouzdine, 2004). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tanpa menggunakan variabel kontrol usia, dukungan dari sisi non keuangan dari keluarga, teman, dan rekan bisnis profesional dapat meningkatkan kinerja bisnis. Sedangkan hasil penelitian dengan menggunakan variabel kontrol usia perusahaan menunjukkan bahwa, usia perusahaan yang

masih baru cenderung akan mendapat bantuan secara keuangan dari internal social capital karena didasari hubungan pribadi antara pemilik usaha dengan internal social capital.

Hasil dari penelitian Gecti & Dastan (2013) menunjukkan bahwa teknologi informasi & komunikasi yang berfokus pada media sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kinerja bisnis. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Turan (2007) dan Güleş et al. (2003). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi informasi khususnya media sosial, dapat mengurangi biaya administrative, biaya supplier/partner, biaya komunikasi internal, dan biaya manajemen customer sehingga akan sejalan dengan pengaruh positif pada kinerja bisnis. Kegiatan marketing, penjualan dan promosi dapat dilakukan di media sosial akan membuat kinerja bisnis bekerja secara independen di antara lingkungan bisnis yang lain.

Kemudian identitas sosial pemilik usaha merupakan faktor yang memengaruhi kinerja bisnis menurut de la Cruz, Verdú Jover, & Gómez Gras (2018). Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Alsos et al. (2016), Fauchart & Gruber (2011), Powell & Baker (2014), dan Sieger et al. (2016). Menurut de la Cruz, Verdú Jover, & Gómez Gras (2018) identitas sosial pemilik merupakan hal penting untuk menjelaskan bagaimana perilaku dan sikap pemilik pada pengambilan keputusan bisnis. Menurut Burke & Stets (1998), identitas sosial termasuk ke dalam kategorisasi diri dalam kelompok, selain itu lebih terfokus kepada makna yang terkait kategorisasi-diri dalam hal kelompok, dan lebih terfokus pada makna yang terkait dalam menjadi anggota kategori sosial. Peneliti menggunakan model dari Fauchart and Gruber (2011) dalam mengidentifikasi identitas sosial, yang membagi identitas sosial bisnis menjadi 3 tipe yaitu Darwinian Identity (tujuan utama untuk membangun bisnis yang kuat dan sukses, dengan memastikan keberhasilan perusahaan), Communitarian Identity (berkomitmen pada

pembuatan produk atau jasa untuk berkontribusi pada masyarakat), dan Missionary Identity (berkeinginan untuk memiliki tujuan yang lebih besar dan bertanggung jawab pada tujuan tersebut, melihat perusahaan sebagai tempat untuk mencapai tujuan sosial). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengukuran dampak identitas sosial pada kinerja bisnis, Darwinian Identity dan Missionary Identity memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Meskipun kedua identitas ini memiliki perbedaan pandangan, namun kedua identitas ini mempertimbangkan perusahaan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Pengusaha yang memiliki identitas sosial Darwinian Identity dan Missionary Identity lebih mampu dalam menjalankan bisnis secara kompetitif sehingga perusahaan yang dijalankan kemungkinan besar akan bertahan lebih lama.

Kemudian menurut Chung et al. (2020) cara berkomunikasi perusahaan dan customer melalui media sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kinerja bisnis. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu dari Yu et al. (2013), Lee et al. (2017), dan Miller and Tucker (2013). Bagaimana perusahaan berkomunikasi melalui media sosial yaitu dengan cara mengunggah sebuah konten pada media sosial dan bagaimana perusahaan merespon pesan dari customer. Ketika perusahaan mengunggah sebuah informasi pada platform media sosial milik perusahaan, informasi dapat dilihat dan disebarluaskan oleh lebih banyak orang lagi. Peneliti berargumen bahwa usaha perusahaan untuk berkomunikasi dengan customer saat ini maupun customer potensial melalui media sosial dapat berdampak pada market value, karena informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dapat memberikan sinyal pada investor saat ini dan investor potensial mengenai strategi pemasaran, kualitas pelayanan customer, dan potensi pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan perusahaan memberi

respon pada pesan negative customer (*complaint*) memiliki dampak yang lebih tinggi pada *financial returns* dan pada pengambilan keputusan investor. Selain itu merespon pesan keluhan dari customer dapat membantu menyelesaikan masalah tanpa menarik perhatian lebih dan dapat menunjukkan kemampuan *complaint management* perusahaan. Rishika et al. (2013) menunjukkan bahwa partisipasi dari customer pada media sosial perusahaan akan membawa peningkatan frekuensi kunjungan customer pada media sosial perusahaan.

Dalam penelitian Purnomo (2018) menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi kinerja bisnis yaitu *business partnership* dan manajemen inovasi. Peneliti lain yang mendukung hasil penelitian tersebut adalah Moghaddam et al. (2013) dan Aziz dkk. (2018). *Business partnership* menurut Kim & Park (2003) yaitu hubungan jangka panjang dan berdasar pada hubungan timbal balik dan pemahaman hubungan setiap pihak bahwa kesuksesan transaksi perusahaan secara intrinsik bergantung pada pihak lain. *Business partnership* dapat berdampak pada kinerja bisnis dengan membangun hubungan kemitraan dengan supplier dan customer. Membangun hubungan kemitraan dengan supplier harus diiringi dengan komitmen dan koordinasi dari kedua belah pihak. Hubungan kemitraan dengan customer harus dilengkapi dengan pengembangan kepercayaan customer dan loyalitas customer. Dengan membangun hubungan kemitraan dengan dua pihak itu, dapat memudahkan kinerja bisnis untuk lebih berkembang dan meningkat. Kemudian manajemen inovasi menurut Hitt et al. (2015) yaitu proses yang digunakan untuk membuat produk komersial yang berasal dari sebuah penemuan. Penemuan tersebut merupakan kegiatan untuk memproduksi atau mengembangkan produk atau proses bisnis yang baru. Manajemen inovasi lebih memiliki pengaruh besar pada kinerja bisnis, dibandingkan dengan *business partnership*. Karena manajemen inovasi berasal dari manajemen internal bisnis itu

sendiri, sehingga organisasi bisnis tersebut dapat menciptakan produk atau proses bisnis sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kemudian menurut Aziz, Raharjo, & Kusumawardhani (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi kinerja bisnis yaitu inovasi pada strategi peningkatan teknologi. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya dari peneliti Barata et al. (2014) dan Kocak et al. (2016). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa organisasi bisnis yang berorientasi pada teknologi akan berpengaruh pada kinerja bisnis. Perusahaan/organisasi yang berorientasi pada teknologi memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar yang tidak dapat ditiru dengan gampang dan mudah oleh competitor. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan/organisasi akan sejalan dengan harapan perusahaan/organisasi untuk mencapai target dalam penjualan produk maupun jasanya, dengan cara diferensiasi yang dihasilkan dari teknologi.

Dalam penelitian Hartini (2012) menyatakan bahwa inovasi produk maupun inovasi proses bisnis tidak berdampak secara langsung pada kinerja bisnis UMKM. Penyebab mengapa inovasi produk dan inovasi proses tidak berdampak secara langsung pada kinerja perusahaan bisnis, karena pesaing dapat meniru dengan cepat inovasi produk dan inovasi proses yang dihasilkan. Akibatnya, inovasi produk dan inovasi proses tidak dianggap istimewa, sehingga inovasi tersebut tidak berdampak secara langsung pada profit dan pertumbuhan perusahaan. Namun kualitas produk dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan profit dan kinerja bisnis UMKM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan variabel mediasi antara inovasi bisnis dengan kinerja bisnis. Hasil dari penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya Bayus et al. (1997) dan Chaney et al. (1991).

Faktor yang memengaruhi kinerja bisnis selanjutnya menurut Ramlawati & Djumahir (2011) adalah penerapan praktik *total quality management* (TQM), daya saing, dan kepuasan konsumen. Tidak hanya Ramlawati dkk yang mendukung bahwa terdapat hubungan positif antara TQM dan kinerja bisnis terdapat Cua dkk, (2001), Sousa & Voss (2002), Lakhali *et al.* dan Kaynak (2003) juga mendukung pernyataan tersebut. Menurut Tjiptono & Diana (2004) TQM merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa praktik TQM jika diterapkan dengan baik maka kinerja bisnis akan semakin baik. Karena TQM merupakan konsep yang memaksimalkan daya saing dan melakukan perbaikan secara terus menerus atas produk, jasa, SDM, proses dan lingkungan organisasi. Kemudian faktor daya saing yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk bertumbuh dan mendapatkan keuntungan di tengah banyak perusahaan/organisasi lain di pasar. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi dipasar persaingan, hal ini mengartikan bahwa jika daya saing suatu organisasi tinggi maka efektivitas organisasi tersebut juga tinggi. Pada hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa walaupun daya saing semakin baik, namun belum tentu akan berdampak secara langsung pada kinerja bisnis. Faktor daya saing berpengaruh secara tidak langsung pada kinerja bisnis melalui faktor kepuasan konsumen. Daya saing yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis. Faktor kepuasan konsumen menurut Nasution (2005) merupakan suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen/pelanggan dapat terpenuhi melalui produk/jasa yang dikonsumsi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang terjaga dengan baik akan meningkatkan kinerja

bisnis. Dengan organisasi memenuhi kepuasan konsumen maka konsumen akan loyal dan organisasi dapat mempertahankan konsumen tersebut. Hal ini akan sejalan dengan meningkatnya kinerja bisnis organisasi, karena profit, jaringan bisnis dan kinerja karyawan akan meningkat. Namun masih ada perdebatan mengenai pengaruh daya saing dan kepuasan konsumen pada kinerja bisnis, sehingga faktor faktor tersebut masih harus diuji lebih lanjut.

Faktor yang memengaruhi kinerja bisnis menurut Anjani, Raharjo, & Perdhana (2018), Aziz, Mursityo, & Rachmadi (2018), dan Priambada (2015) yaitu penggunaan media sosial. Peneliti lain yang mendukung bahwa kinerja bisnis dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yaitu Samiaji Sarosa (2012) dan Peneliti Parveen et al (2017). Media sosial menurut Safko (2010) yaitu perpanjangan media tradisional yang menggunakan perangkat alat, teknik, dan teknologi yang lebih canggih untuk menggabungkan, membangun hubungan dan interaksi sosial. Dalam penelitian Anjani, Raharjo, & Perdhana (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penggunaan social media yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *interactivity*, *cost effectiveness*, dan *top management*. Faktor faktor tersebut merupakan objek pengukuran penggunaan media sosial, di mana hasil dari penelitian menunjukkan seluruh faktor tersebut memengaruhi penggunaan media sosial dalam berbisnis. Dalam penelitian Aziz, Mursityo, & Rachmadi (2018) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan media sosial khususnya instagram dapat meningkatkan kinerja bisnis dan meningkatkan profit UMKM. Sedangkan menurut Priambada (2015) menyatakan bahwa perkembangan UKM di Malang dan Surabaya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Dengan penggunaan media sosial pengusaha UKM dapat melakukan kontak secara langsung dan dengan cara yang mudah dengan konsumen, pengusaha dapat melakukan promosi di media

sosial, dapat mendata kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen, dan pengusaha dapat menyampaikan respon kepada konsumen.

Dari uraian di atas terdapat beberapa variabel yang konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu keahlian pemilik bisnis dan pelatihan keahlian karyawan UMKM (Chinomona, 2013), strategic business network (Surin, Edward, & Wahab, 2017), perencanaan bisnis secara tertulis (Blackburn, Hart, & Wainwright, 2013), social capital (Akintimehin, Eniola, Alabi, Eluyela, Okere, & Ozordi, 2019), identitas sosial pemilik usaha (de la Cruz, Verdú Jover, & Gómez Gras, 2018), teknologi informasi dan komunikasi yang berfokus pada media sosial (Gecti & Dastan, 2013), cara berkomunikasi antara perusahaan dan customer melalui media sosial (Chung et al. 2020), intensitas penggunaan media sosial untuk CRM (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2015), inovasi produk dan inovasi proses melalui kualitas produk (Hartini, 2012), (Aziz, Raharjo, & Kusumawardhani, 2018), penerapan praktek TQM (Ramlawati & Djumahir, 2011), penggunaan media sosial (Aziz, Mursityo, & Rachmadi, 2018) (Priambada, 2015). Namun ada beberapa faktor yang memengaruhi kinerja bisnis dan tidak konsisten yaitu daya saing dan kepuasan konsumen (Ramlawati & Djumahir, 2011), dan faktor usia dan ukuran perusahaan (Blackburn, Hart, & Wainwright, 2013).

Hampir keseluruhan variabel tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya, hanya variabel daya saing dan kepuasan konsumen (Ramlawati & Djumahir, 2011) dan faktor usia dan ukuran perusahaan (Blackburn, Hart, & Wainwright, 2013) yang masih belum konsisten dengan penelitian sebelumnya. Alasan skripsi ini tidak menggunakan variabel yang tidak konsisten tersebut karena variabel tersebut lebih cenderung dalam bidang pemasaran sehingga peneliti

menggunakan variabel lain yaitu intensitas penggunaan media sosial untuk CRM (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2015).

Dalam penelitian Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) faktor yang memengaruhi kinerja bisnis yaitu intensitas penggunaan media sosial untuk CRM. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Baird & Parasnis (2011), Malthouse et al. (2013), Woodcock (2011), Trainor et al. (2014), Valkenburg et al. (2005), Zywicki & Danowski (2008) dan Kock (2004;2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha yang menggunakan media sosial secara intensif untuk CRM cenderung menghasilkan kepuasan kinerja bisnis yang tinggi. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengusaha yang memiliki social competence rendah dapat memanfaatkan media sosial untuk CRM secara intensif untuk meningkatkan kepuasan kinerja bisnis. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menggunakan media sosial untuk CRM merupakan hal penting untuk perusahaan, terutama untuk target customer yang menggunakan media sosial.

Berdasarkan kelemahan dan saran dari penelitian sebelumnya, maka skripsi ini akan berfokus pada beberapa kekurangan dari penelitian sebelumnya dan menerapkan saran yang diberikan dari penelitian sebelumnya. Keterbatasan penelitian dari Chung et al. (2020) yaitu penelitian tersebut hanya berfokus pada perusahaan besar yang sudah terdaftar di Public Stocks Markets dan perusahaan besar yang sudah menerapkan media sosial sebagai platform, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang lebih kecil agar bisa digeneralisasi lebih luas. Selain itu keterbatasan hasil penelitian Chung et al. (2020) dan Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) yaitu peneliti hanya melakukan pengujian di negara tertentu sehingga sulit untuk menggeneralisasi hasil penelitian di negara lain. Kemudian penelitian dari Surin, Edward,

& Wahab (2017) menyarankan untuk mengukur kinerja bisnis tidak hanya dari sisi keuangan namun juga dari sisi non keuangan atau operasional. Dari peneliti Ramlawati & Djumahir (2011) terdapat kelemahan dalam pengumpulan data informasi penelitian, dari penelitian tersebut hanya mengambil data dari sudut pandang manajer. Di mana manajer yang mewakili perusahaan tersebut cenderung mengisi kuesioner dengan penilaian tinggi. Saran dari peneliti untuk mengambil data tidak hanya dari sudut pandang manajemen, namun dari sudut pandang karyawan agar dapat memverifikasi pernyataan manajemen.

Kemudian pada skripsi ini tidak menggunakan variabel kepuasan konsumen dan daya saing yang merupakan variabel tidak konsisten di karenakan variabel tersebut lebih cenderung dalam bidang pemasaran, bukan bidang akuntansi. Sehingga peneliti akan menggunakan variabel penggunaan media sosial untuk CRM (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2015). Meskipun variabel tersebut konsisten, atas saran keterbatasan Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) untuk melakukan pengujian di daerah berbeda dengan tujuan agar dapat digeneralisasi lebih luas. Sehingga peneliti menguji di tempat berbeda yaitu UMKM di daerah Sleman, Yogyakarta karena UMKM di daerah tersebut masih dalam tahap perkembangan dan berusaha untuk bisa bertahan di ekonomi modern seperti ini.

Perbedaan antara penelitian Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) dan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian sebelumnya peneliti berfokus pada intensitas penggunaan media sosial untuk CRM sedangkan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan media sosial untuk CRM. Pada penelitian ini peneliti menambahkan pendekatan Isomorphic Theory, dalam jurnal Seyfried, Ansmann, & Pohlenz (2019) menyatakan bahwa Institutional Theory (Isomorphism Theory) merupakan alat yang kuat dan populer untuk menganalisis

perubahan organisasi dan perilaku organisasi, sehingga pendekatan tersebut dapat berguna untuk menggambarkan secara komprehensif latar belakang penggunaan media sosial untuk CRM pada organisasi UMKM. Kemudian penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Isomorphic Theory

Isomorphic Theory merupakan bagian dari Institutional Theory yang merupakan teori yang mendasari terbentuknya organisasi karena tekanan lingkungan institusional yang menyebabkan terjadinya institusionalisasi. Teori institusional menitik beratkan pada teknis atau ekonomis yang mengakibatkan organisasi harus efisien dan efektif dalam memproduksi dan memasok barang dan jasa. Melalui pendekatan teori institusional akan memberikan gambaran atas suatu topik yang berkenaan untuk kemudian mengemukakan berbagai implikasi yang timbul (Darono, 2012). Scott (2004) mengemukakan bahwa teori institusional memberi perhatian yang mendalam dan sungguh-sungguh pada struktur sosial. Gerhard Linski dan Svejvig (2010) menyatakan bahwa teori institusional dapat membahas perilaku sosial baik dalam tingkat makro, tingkat meso maupun tingkat mikro. Prinsip dasar teori ini adalah bahwa kelangsungan hidup organisasi membutuhkan organisasi tersebut untuk menyesuaikan diri terhadap norma-norma sosial dari perilaku yang dapat diterima.

DiMaggio and Powell (1983) dalam jurnal (Caravella, 2013) menyatakan bahwa konsep dari isomorphism yaitu organisasi tidak hanya bersaing untuk sumber daya dan pelanggan namun juga untuk kekuatan politik, legitimasi institusional dan sosial serta ekonomi. Organisasi publik yang cenderung fokus pada perolehan legitimasi maka bisa jadi akan memiliki kesamaan atau

isomorfisme (isomorphism) dengan organisasi publik lainnya. Menurut Nazarudin & Suseno (2017) organisasi akan berupaya untuk menyesuaikan diri atau isomorphic (sama dalam tampilan namun berbeda di dalamnya) akibat adanya tekanan dari luar. Teori isomorphism berguna dalam memahami politik dari perubahan organisasi dan struktur organisasi (DiMaggio and Powell, 1983). Menurut DiMaggio and Powell (1983) terdapat tiga mekanisme atau proses bagaimana perubahan isomorphism terjadi yaitu koersif, mimetik, dan normative. Ketiga hal tersebut merupakan proses atau mekanisme dalam isomorphism bukan tipe atau bentuk dari isomorphism (Mizruchi & Fein, 1999).

DiMaggio dan Powell (1983) menyatakan bahwa mekanisme koersif berasal dari ekspektasi eksternal organisasi hukum dan budaya organisasi serta pengaruh politik melalui undang undang dan peraturan. Dengan disahkannya hukum dan peraturan maka secara tidak langsung juga menciptakan harapan dan tekanan untuk organisasi agar mematuhi. Mekanisme koersif terjadi karena organisasi berada dalam tekanan yang mengharuskan untuk patuh agar mencapai tujuan organisasi. Kemudian mekanisme mimetic muncul dari ketidakpastian dan ambiguitas organisasi, organisasi secara terus menerus menghadapi beberapa masalah dan cara penyelesaian masalah tersebut masih belum jelas. Dengan permasalahan seperti itu organisasi pun menirukan bagaimana cara penyelesaian masalah dari organisasi lain yang sejenis. Mechanism mimetic terjadi karena organisasi meniru organisasi lain yang sejenis yang telah berhasil dalam mengatasi permasalahan. Mekanisme normatif secara umum berhubungan dengan anggota organisasi, latar belakang pendidikan atau profesi anggota organisasi dan bagaimana menggunakan norma norma profesional dalam organisasi. Mekanisme normative terjadi karena semakin tinggi norma norma dalam suatu organisasi maka tujuan organisasi akan

tercapai maksimal. Ketiga mekanisme dari isomorphism tersebut dapat tumpang tindih dan bercampur, meskipun berasal dari kondisi dan alasan berbeda hal itu dapat memungkinkan untuk memengaruhi karakteristik organisasi dengan cara yang berbeda (Frumkin & Galaskiewicz, 2004).

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1 Penggunaan media sosial untuk CRM pada kinerja bisnis UMKM

Penggunaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai proses, cara, atau perbuatan menggunakan sesuatu atau pemakaian. Dalam penelitian ini kata penggunaan merujuk pada penggunaan media sosial dalam proses bisnis organisasi bisnis UMKM. Kemudian definisi media sosial menurut Lewis (2010) yaitu label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Berdasarkan uraian di atas maka penggunaan media sosial adalah suatu kegiatan, cara, atau proses yang dilakukan seseorang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, atau berbagi isi pesan melalui teknologi digital. Dalam penelitian ini berhubungan dengan proses bisnis organisasi UMKM.

Sudah banyak perusahaan atau organisasi bisnis yang menggunakan media sosial untuk kinerja bisnis. Fatih dan Dastan (2013) dalam jurnal Supriyanto (2015) menyatakan bahwa perubahan teknologi yang sangat cepat bisa berpengaruh pada kinerja bisnis. Dalam pengembangan usaha bisnis para pelaku UKM menggunakan alternatif penggunaan teknologi informasi, khususnya media sosial (Supriyanto, 2015). Adanya media sosial merupakan salah satu penyelesaian yang dirasa efektif dan berbiaya murah bagi pelaku UKM karena biayanya yang murah, dapat mengelola hubungan dengan pelanggan dengan mudah sehingga dapat

meningkatkan kinerja bisnis. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi media sosial memiliki dampak positif pada kinerja bisnis yang dimediasi oleh biaya dan pemasaran. Dengan penggunaan media sosial sebagai bagian dari kinerja bisnis, organisasi bisnis melibatkan pelanggan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Dengan uraian tersebut, dapat memberikan kesempatan bagi organisasi bisnis untuk menerapkan CRM.

Dalam jurnal Aziz, Mursityo dan Rachmadi (2018) menyatakan CRM diartikan sebagai memanfaatkan informasi customer untuk meningkatkan kualitas produk dan/atau jasa yang berguna untuk meningkatkan kepuasan customer melalui manajemen hubungan customer yang efektif. Pada jurnal rujukan yaitu Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) menyampaikan bahwa penerapan terkait CRM dilakukan pada organisasi bisnis yang tergolong besar. Namun pada jurnal penelitian Malthouse et al. (2013) dan Trainor et al., (2014) menyarankan untuk penggunaan media sosial dapat memberi kesempatan organisasi bisnis kecil untuk mengimplementasikan aktivitas CRM meskipun dengan cara yang berbeda dengan organisasi bisnis besar dan belum memiliki kerangka yang pasti. Dengan memanfaatkan media sosial untuk menerapkan aktivitas CRM diharapkan dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini sebagai berikut :

H1: penggunaan media sosial untuk CRM berpengaruh positif pada kinerja bisnis UMKM.

2.3.2. Tekanan koersif pada penggunaan media sosial untuk CRM

Organisasi publik yang cenderung fokus pada perolehan legitimasi maka bisa jadi akan memiliki kesamaan atau isomorfisme (isomorphism) dengan organisasi publik lainnya. Menurut Nazarudin dan Suseno (2017) organisasi akan berupaya untuk menyesuaikan diri atau isomorphic (sama dalam tampilan namun berbeda di dalamnya) akibat adanya tekanan dari luar. Teori isomorphism berguna dalam memahami politik dari perubahan organisasi dan struktur organisasi (DiMaggio dan Powell, 1983). Salah satu proses organisasi bisnis menyesuaikan diri dengan tuntutan eksternal maupun internal yaitu dengan terjadinya proses isomorphism koersif.

Tekanan isomorfism koersif yaitu berasal dari ekspektasi eksternal maupun internal organisasi, hukum dan budaya organisasi, serta pengaruh politik melalui undang undang dan peraturan. Isomorphism koersif terjadi karena organisasi berada dalam tekanan yang dipengaruhi oleh hukum atau peraturan yang bersangkutan yang mengharuskan untuk patuh agar mencapai tujuan organisasi. Dengan disahkannya hukum dan peraturan maka secara tidak langsung juga menciptakan harapan dan tekanan untuk organisasi agar mematuhi. Tekanan yang diberikan dengan diberlakukannya suatu hukum atau peraturan dapat menimbulkan tekanan untuk menggunakan media sosial untuk CRM pada UMKM. Dengan menggunakan media sosial untuk CRM yang ditimbulkan karena tekanan isomorphism koersif, UMKM diharapkan dapat membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Dalam penelitian Gabriel & Wobodo (2019) menyatakan bahwa jika organisasi bisnis ingin memperbaiki kinerja bisnis mereka, maka organisasi tersebut harus bisa

memahami dan merespon perubahan yang disebabkan oleh proses isomorphic koersif. Kemudian dalam penelitian Wahyuni & Adam (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan SAP berbasis akrual dengan tekanan isomorphism koersif. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini sebagai berikut:

H2 : tekanan isomorphism koersif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM

2.3.3. Tekanan normatif pada penggunaan media sosial untuk CRM

Organisasi publik yang cenderung fokus pada perolehan legitimasi maka bisa jadi akan memiliki kesamaan atau isomorfisme (isomorphism) dengan organisasi publik lainnya. Menurut Nazarudin dan Suseno (2017) organisasi akan berupaya untuk menyesuaikan diri atau isomorphic (sama dalam tampilan namun berbeda di dalamnya) akibat adanya tekanan dari luar. Salah satu proses organisasi bisnis menyesuaikan diri dengan tuntutan eksternal maupun internal yaitu dengan terjadinya proses isomorphism normative.

Dimaggio dan Powel (1983) pada jurnal Wahyuni dan Adam (2015) menjelaskan bahwa isomorphism normative berkaitan dengan norma norma yang berlaku dalam suatu organisasi tersebut. Dalam organisasi bisnis hal ini berkaitan dengan karakteristik norma norma yang terjadi pada UMKM tersebut. Karakteristik norma norma tersebut dapat berupa budaya UMKM, lingkungan eksternal UMKM, dan internal UMKM yang menggunakan media sosial untuk CRM. Dengan lingkungan sekitar menggunakan media sosial untuk CRM tersebut, dapat menimbulkan tekanan pada UMKM itu sendiri untuk ikut menerapkan kebijakan tersebut. Sehingga isomorphism normative dapat berpengaruh pada penerapan penggunaan media sosial

untuk CRM kemudian dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM dan dapat bertahan dalam dunia bisnis di jaman modern seperti sekarang. Gabriel dan Wobodo, (2019) menyatakan bahwa jika organisasi bisnis ingin memperbaiki kinerja bisnis mereka, maka organisasi tersebut harus dapat beradaptasi dan merespon dampak dari tekanan isomorphism normative. Kemudian dalam penelitian Wahyuni dan Adam (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan SAP berbasis akrual dengan tekanan isomorphism normatif. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut :

H3 : tekanan isomorphism normatif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM.

2.3.4 Tekanan mimetik pada penggunaan media sosial untuk CRM

Organisasi publik yang cenderung fokus pada perolehan legitimasi maka bisa jadi akan memiliki kesamaan atau isomorfisme (isomorphism) dengan organisasi publik lainnya. Menurut Nazarudin & Suseno (2017) organisasi akan berupaya untuk menyesuaikan diri atau isomorphic (sama dalam tampilan namun berbeda di dalamnya) akibat adanya tekanan dari luar. Salah satu proses organisasi bisnis menyesuaikan diri dengan tuntutan eksternal maupun internal yaitu dengan terjadinya proses isomorphism mimetik.

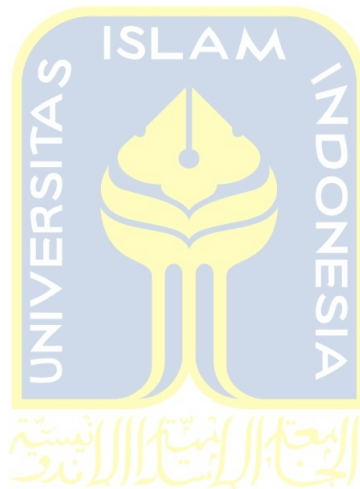
Dalam jurnal Ratmono (2013) isomorphism mimetik merupakan peniruan terhadap organisasi lain yang telah sukses melakukan adopsi dan memperoleh legitimasi. Peniruan ini disebabkan karena teknologi yang dimiliki UMKM tersebut kurang dipahami, tujuan UMKM masih belum jelas, atau karena adanya role model dari UMKM yang sudah sukses dalam mengadopsi atau menyelesaikan permasalahan Khubiyati & Arifin (2016). Kemudian Seyfried,

Ansmann, dan Pohlenz (2019) menjelaskan bahwa isomorphism mimetic muncul dari ketidakpastian dan ambiguitas organisasi, secara terus menerus organisasi menghadapi berbagai macam permasalahan dan bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan tersebut masih belum jelas. Sehingga organisasi tersebut meniru organisasi lain yang sudah sukses dalam penyelesaian masalah yang serupa tanpa banyak pemikiran.

Dalam zaman modern seperti sekarang salah satu cara penyelesaian permasalahan UMKM yaitu dengan menggunakan media sosial dalam kinerja bisnis mereka. Fatih & Dastan (2013) dalam jurnal Supriyanto (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah trend sarana penjualan yang akhir-akhir ini sedang marak digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usaha. Hadirnya media sosial merupakan alat bantu pemasaran yang dirasa efektif dan berbiaya murah untuk melangsungkan bisnis pelaku usaha khususnya dalam hal biaya, pengelolaan hubungan dengan pelanggan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Sehingga banyak UMKM sukses menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Hal tersebut pun memotivasi UMKM lain yang belum sukses untuk mencontoh penggunaan media sosial untuk kinerja bisnis mereka. Hingga pada akhirnya banyak UMKM jaman sekarang yang meniru UMKM sukses untuk menggunakan media sosial dalam pemasaran dan membina hubungan dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dalam hasil penelitian Gabriel & Wobodo (2019) menyatakan bahwa jika organisasi bisnis ingin memperbaiki kinerja bisnis mereka, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan beradaptasi dan merespon atas dampak yang ditimbulkan oleh tekanan isomorphic mimetik. Kemudian dalam penelitian Wahyuni & Adam (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan SAP berbasis akrual dengan tekanan isomorphism mimetik.

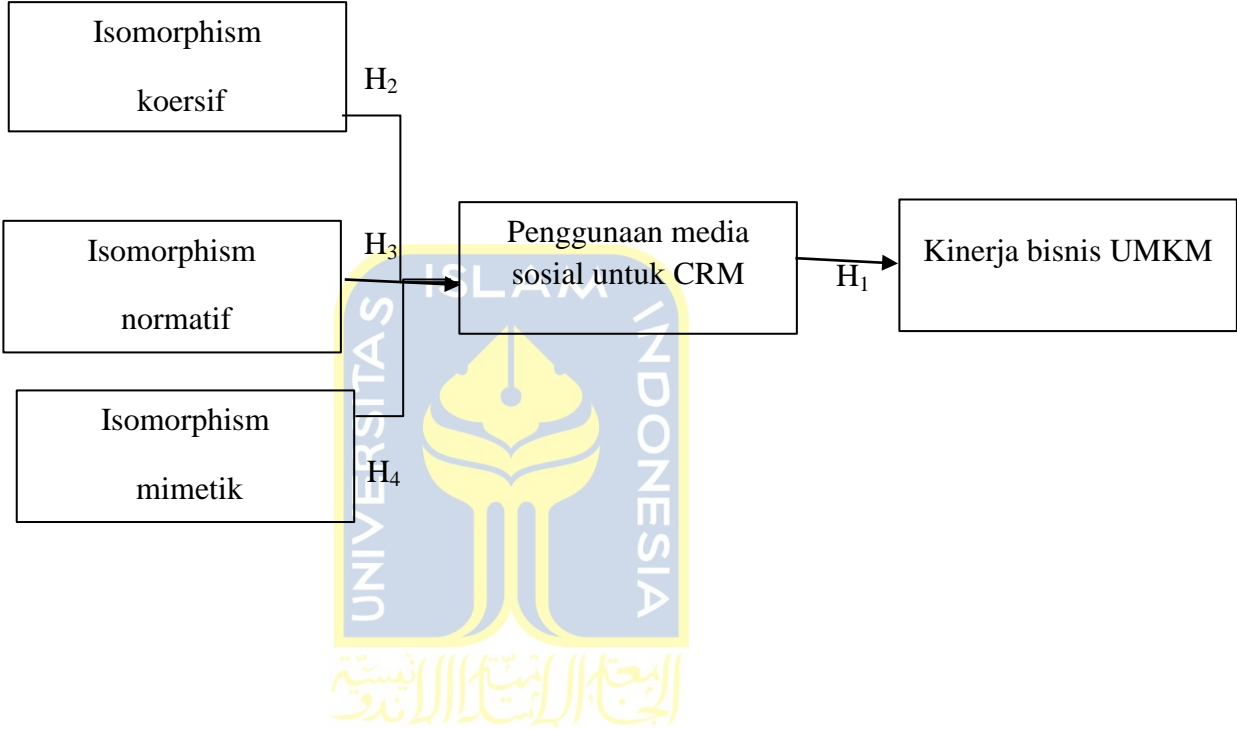
Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : tekanan isomorphism mimetik berpengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM.



2.4. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Margono (2004) populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi fokus peneliti. Dalam penelitian ini populasinya merupakan seluruh UMKM Kuliner yang berada di wilayah Sleman. Berdasarkan data dari <https://dinkopukm.slemankab.go.id/data-statistik/data-ukm/> jumlah total UMKM kuliner di daerah Sleman sebanyak 7.435 UMKM.

3.1.2 Sampel

Sugiyono (2007) mendefinisikan sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi, yang benar benar dipilih sesuai dengan karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. *Convenience sampling* menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89) yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Namun peneliti menggunakan beberapa kriteria dalam pengambilan sampel agar jumlah sampel tidak terlalu besar. Adapun kriteria yang diterapkan yaitu:

1. UMKM Kuliner yang berada di wilayah Sleman dengan usia bisnis > 4 tahun.

2. UMKM Kuliner yang berada di wilayah Sleman dengan omset < Rp 300.000.000,-/tahun dan jumlah karyawan 4<20 orang.
3. UMKM Kuliner yang berada di Wilayah Sleman yang sudah menggunakan media sosial sebagai bagian dari proses bisnis dan yang belum menggunakan media sosial sebagai bagian dari proses bisnis.

3.2. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif, hasil penelitian berupa angka/numeric yang kemudian diinterpretasikan menjadi kalimat deskriptif. Untuk memperoleh data tersebut menggunakan kuesioner yang akan disebarakan pada UMKM di Sleman yang memenuhi kriteria penelitian. Secara garis besar isi kuesioner yang akan digunakan untuk responden berisi dua bagian, yaitu:

1. Bagian yang mengungkapkan latar belakang UMKM. Berisi mengenai usia UMKM berdiri, jumlah karyawan, omset pertahun, dan jenis media sosial yang digunakan.
2. Bagian yang mengungkapkan pertanyaan mengenai variabel pengujian penelitian.

3.3. Variabel dan Pengukuran Variabel

3.3.1. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis menurut Amstrong & Baron dalam jurnal Wibowo (2008) yaitu hasil dari pekerjaan yang memiliki hubungan dengan tujuan organisasi bisnis, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Tujuan dari pengukuran kinerja bisnis yaitu untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan organisasi, dan menilai dari segi keuangan atau non-keuangan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sudut pandang dalam mengukur kinerja bisnis UMKM yaitu keuangan dan non-keuangan. Dalam jurnal Islami, Kunaifi, & Gunawan (2017) menjelaskan bahwa dalam pengukuran kinerja UMKM berbeda dengan pengukuran kinerja bisnis pada perusahaan besar, di mana UMKM dalam pengukuran kinerja tidak diturunkan dari strategi yang digunakan, sedangkan pada umumnya pengukuran kinerja diturunkan dari strategi yang digunakan. Pada penelitian ini peneliti indikator pengukuran kinerja bisnis keuangan yaitu laba yang diperoleh, tingkat penjualan dan *cash flow* (Ahmad, 2017). Dalam pengukuran kinerja bisnis, peneliti menggunakan 2 sudut pandang yaitu dari keuangan dan non keuangan. Masing masing pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan *Likert Scale*. Dengan angka 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju (Aziz, Mursityo, & Rachmadi, 2018). Berikut merupakan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Indikator Kinerja Bisnis

No	Variabel	Indikator	Jumlah pertanyaan	Sumber
1.	Kinerja bisnis non keuangan	Kepuasan konsumen	3	(Islami, Kunaifi, & Gunawan, 2017)
		Kualitas produk	2	
2.	Kinerja bisnis keuangan	Laba yang diperoleh	1	(Ahmad, 2017)
		Tingkat penjualan	1	
		<i>Cash Flow</i>	1	

3.3.2. Penggunaan Media Sosial untuk CRM

Media sosial menurut Lewis (2010) adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Keberadaan media sosial dapat membantu dan memberikan kesempatan bagi setiap pengusaha (Aziz, Mursityo, & Rachmadi, 2018). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube untuk dijadikan objek penelitian. Lalu definisi

Customer Relationship Management (CRM) menurut Bull (2003) dalam arti umum dapat merujuk pada pemanfaatan informasi atau pengetahuan yang terkait dengan konsumen untuk memberikan produk atau layanan yang relevan kepada konsumen. CRM berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui manajemen hubungan konsumen yang efektif.

Dengan memanfaatkan media sosial untuk melakukan konsep CRM, dapat mempermudah pengusaha dalam pemasaran, penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penggunaan media sosial untuk CRM, indikator tersebut diukur menggunakan *Likert Scale* di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3. 2 Indikator Penggunaan Media Sosial untuk CRM

No	Variabel	Indikator	Jumlah pertanyaan	Sumber
1.	Penggunaan media sosial untuk CRM	Media sosial untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen	1	(Charoensukmongkol & Sasatanun, 2015); (Aziz, Mursityo, & Rachmadi, 2018)
		Media sosial untuk mengelompokkan kebutuhan dan keinginan konsumen	1	
		Media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen	1	
		Media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	1	

3.3.3. Isomorphism Koersif

Isomorfism koersif yaitu berasal dari ekspektasi eksternal maupun internal organisasi, hukum dan budaya organisasi, serta pengaruh politik melalui undang undang dan peraturan. Isomorphism koersif terjadi karena organisasi berada dalam tekanan yang dipengaruhi oleh hukum atau peraturan yang bersangkutan yang mengharuskan untuk patuh agar mencapai tujuan organisasi. Indikator indikator yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Isomorphism Koersif

N o	Variabel	Indikator	Jumlah pertanyaan	sumber
1.	Isomorphism Koersif	Tekanan dari organisasi bisnis sejenis	1	(Carvalho, Cunha, Lima, & Carstens, 2017); (Gabriel & Wobodo, 2019)
		Tekanan dari pemerintahan	1	
		Tekanan dari atasan	1	
		Tekanan dari konsumen	1	

3.3.4. Isomorphism Normatif

Isomorphism normatif secara umum berhubungan dengan anggota organisasi, latar belakang pendidikan atau profesi anggota organisasi dan bagaimana menggunakan norma norma profesional dalam organisasi. Isomorphism normatif terjadi karena tekanan dari lembaga professional, lembaga pendidikan atau komitmen manajemen. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian berdasarkan indikator indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Isomorphism Normatif

No	Variabel	Indikator	Jumlah pertanyaan	sumber
1.	Isomorphism Normatif	Berdasarkan pelatihan/seminar	1	(Nurchim, 2016) (Carvalho, Cunha, Lima, & Carstens, 2017) & (Gabriel & Wobodo, 2019)
		Tekanan latar belakang pendidikan <i>owner</i> /manajer	1	
		Tekanan pesaing bisnis	1	
		Tekanan dari <i>supplier</i>	1	
		Tekanan kepercayaan masyarakat	1	

3.3.5. Isomorphism Mimetik

Isomorphic mimetic muncul dari ketidakpastian dan ambiguitas lingkungan organisasi, sehingga organisasi secara terus menerus menghadapi beberapa masalah dan cara penyelesaian masalah tersebut masih belum jelas. Mechanism mimetic yaitu meniru organisasi sejenis yang telah berhasil mengatasi permasalahan yang sama, dikarenakan organisasi itu sendiri berada dalam ketidakpastian dan ambiguitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator indikator sebagai berikut dalam melakukan penelitian:

Tabel 3. 5 Indikator Isomorphism Mimetik

No	Variabel	Indikator	Jumlah pertanyaan	sumber
1.	Isomorphism Mimetik	Tekanan permasalahan bisnis	2	(Nurchim, 2016)
		Tekanan pesaing	1	(Carvalho, Cunha, Lima, &
		Tekanan konsumen	1	Carstens, 2017) & (Gabriel & Wobodo, 2019)

3.4. Alat Statistik

3.4.1. Pengukuran Variabel

Pada pengukuran variabel peneliti akan menggunakan kuesioner dengan skala interval yaitu 5 point *likert scale* untuk menguji variabel. Dengan angka 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju (Aziz, Mursityo, & Rachmadi, 2018).

3.4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Dengan menggunakan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2008). Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk membuat gambaran atau deskripsi mengenai fakta fakta, sifat, serta hubungan secara sistematis. Dengan menggunakan analisis deskriptif diharapkan dapat dengan mudah memahami karakteristik data, jenis data, dan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Ms. Excel 2013.

3.4.3. Analisis Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan model penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu alternatif dari *Structural Equation Modelling* (SEM) atau Model Persamaan Struktural. Ghazali (2016) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mendasarkan pada asumsi data harus dengan skala pengukuran, distribusi data (*distribution free*) dan jumlah sampel tidak harus besar. PLS merupakan bagian dari SEM yang berbasis *variance*, bertujuan untuk mengonfirmasi teori atau mengembangkan suatu teori. PLS dapat digunakan untuk menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator

formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covariance based SEM* (CB SEM) karena akan terjadi *unidentified model* (Ghozali dan Latan, 2012). *Covariance based SEM* (CB-SEM) merupakan alternatif lain selain PLS yaitu teknik analisis berbasis kovarian, di mana jika menggunakan teknik analisis ini mengharuskan sampel yang berjumlah besar dan data harus memenuhi berbagai asumsi parametric. Sehingga peneliti memilih PLS yang merupakan metode analisis yang powerfull, sebab tidak memerlukan dasar asumsi atau syarat yang banyak kemudian data tidak harus berdistribusi normal multivariate. Beberapa program yang dirancang untuk menyelesaikan PLS adalah SmartPLS, PLS Graph, VPLS atau PLS-GUI.

Alat uji *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini menggunakan alat SmartPLS 3.0. Dalam penelitian ini dilakukan dua model analisis PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dalam analisis PLS variabel terikat disebut dengan variabel endogen, di mana dalam penelitian ini yang merupakan variabel endogen adalah kinerja bisnis UMKM (Y). Kemudian untuk variabel bebas disebut dengan variabel eksogen, di mana dalam penelitian ini yang merupakan variabel eksogen adalah penggunaan media sosial untuk CRM (X1), isomorphism koersif (X2), isomorphism normative (X3), isomorphism mimetic (X4).

3.4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan variabel laten dengan indikator indikatornya. Dalam pengukuran *outer model* terdapat tiga kriteria pengukuran untuk menilai *outer model* yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

Convergent Validity yaitu model reflektif indikator yang dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability menggunakan *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai Chin (1998) (dalam Ghozali, 2016). Kemudian untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus $>0,5$ itu dikatakan cukup (Ghozali dan Latan, 2012)

Discriminant Validity berguna untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2016). Dalam pengujian *Discriminant Validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Untuk nilai *cross loading factor* berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki nilai diskriminan yang memadai. Dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk lain.

Composite reliability berguna untuk mengukur suatu konstruk, dalam penelitian ini dilihat dari nilai *composite reliability*. Variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* $>0,7$.

3.4.3.2. Model Struktural (Inner Model)

Model structural merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya atau seperangkat variabel eksogen dan endogen dalam suatu model. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan analisis *path coefficients* (koefisien jalur) untuk menguji hipotesis.

Nilai R-square (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali dan Latan, 2012).

3.4.4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis PLS. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$X_1 = \alpha + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

$$Y = b_1X_1 + e_2$$

Di mana :

Y= Kinerja Bisnis

b1- b4= Koefisien regresi

X₁= Penggunaan media sosial untuk CRM

X₂= Tekanan isomorphism koersif

X₃= Tekanan isomorphism normative

X₄= Tekanan isomorphism mimetik

E₁₋₂ = Error

Untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis *path coefficients* (koefisien jalur). Analisis *path coefficients* adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun

tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2012:2) analisis koefisien jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

Kemudian menggunakan pendekatan probabilitas dilihat dari hasil *p value* yang dibandingkan dengan alpha (1%). Sehingga penentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *p value* (*sig*) $< \alpha = 0.01$, maka hipotesis alternative didukung
2. Jika nilai *p value* (*sig*) $> \alpha = 0.01$, maka hipotesis alternatif tidak didukung

3.5. Hipotesis Operasional

1. Penggunaan media sosial untuk CRM

$H_{01}; b_1 \leq 0$: penggunaan media sosial untuk CRM tidak memiliki pengaruh positif pada kinerja bisnis UMKM

$H_{a1}; b_1 > 0$: penggunaan media sosial untuk CRM memiliki pengaruh positif pada kinerja bisnis UMKM

2. Tekanan Isomorphism Koersif

$H_{02}; b_2 \leq 0$: tekanan isomorphism koersif tidak memiliki pengaruh positif penggunaan media sosial untuk CRM

$H_{a2}; b_2 > 0$: tekanan isomorphism koersif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM

3. Tekanan Isomorphism Normatif

$H_{03}; b_3 \leq 0$: tekanan isomorphism normative tidak memiliki pengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM.

$H_{a3}; b_3 > 0$: tekanan isomorphism normatif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM.

4. Tekanan Isomorphism Mimetik

$H_{04}; b_4 \leq 0$: tekanan isomorphism mimetik tidak memiliki pengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM.

$H_{a4}; b_4 > 0$: tekanan isomorphism mimetik berpengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM.



BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan yaitu UMKM kuliner di daerah Kabupaten Sleman. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan secara offline atau menggunakan kertas. Total kuesioner yang disebar yaitu 260 kuesioner dan keseluruhan kuesioner telah terisi. Dengan menggunakan metode *Convenience sampling*, data yang dapat diolah hanya 210. Keterangan lebih lengkap mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang disebar	260	100
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	0	0
Kuesioner tidak kembali	0	0
Kuesioner yang tidak memenuhi <i>Purposive Sampling</i>	50	20
Kuesioner yang dapat digunakan	210	80

sumber: Hasil Penelitian, 2020

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Umur Usaha

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, dikumpulkan, dan kemudian umur bisnis dijadikan beberapa kelompok. Menghasilkan rata rata paling banyak adalah berusia 4 – 5 tahun (48,1%) dan paling yang paling sedikit yaitu berusia >10 tahun (4,8%). Untuk informasi lebih lanjut dijelaskan pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Persentase Umur Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	%
Umur usaha bisnis	4 - 5 tahun	101	48,1
	6 - 7tahun	58	27,6
	8 – 9 tahun	41	19,5
	> 10 tahun	10	4,8
Total		210	100

sumber: Hasil Penelitian, 2020

4.2.2. Omset Usaha

Berdasarkan pengelompokan omset yang dilakukan, rata-rata terbesar omset responden sebesar Rp.50.000.000., s/d Rp. 100.000.000,- (45,7%). Kemudian untuk jumlah rata-rata omset terkecil yaitu < Rp. 50.000.000,- (10,5%). Untuk informasi lebih lanjut dijelaskan pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Persentase Omset Usaha

Kategori	Keterangan	Jumlah	%
Pendapatan usaha	< Rp. 50.000.000,-	22	10,5
	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	96	45,7
	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	92	43,8
Total		210	100

sumber: Hasil Penelitian, 2020

4.2.3. Jumlah Tenaga Kerja

Berdasarkan kuesioner yang telah terkumpulkan kembali, jumlah tenaga kerja ini dikelompokkan menjadi 5 kategori. Rata rata jumlah terbanyak tenaga kerja dalam suatu UMKM yaitu 4 - 9 orang (61,4%) kemudian untuk rata rata jumlah paling kecil tenaga kerja dalam suatu UMKM yaitu 16 – 20 orang (5,8%). Untuk informasi lebih lanjut dijelaskan dalam tabel 4.4

Tabel 4. 4 Persentase Jumlah Tenaga Kerja

Kategori	Keterangan	Jumlah	%
Jumlah tenaga kerja	4 – 9 orang	129	61,4
	10 – 15 orang	69	32,8
	16 – 20 orang	12	5,8
Total		210	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

4.2.4. Menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, tidak keseluruhan UMKM di Sleman menggunakan media sosial sebagai salah satu alat dalam proses bisnis. Hasil kuesioner menunjukkan terdapat 27 responden dari 210 responden keseluruhan yang tidak menggunakan media sosial. Adapun informasi lebih lanjut dapat dijelaskan dalam tabel 4.5

Tabel 4. 5 Persentase Menggunakan Media Sosial

Kategori	Keterangan	Jumlah	%
Penggunaan media sosial	Menggunakan media sosial	183	87,1
	Tidak menggunakan media sosial	27	12,9
Total		210	100

sumber: Hasil Penelitian, 2020

4.2.5. Jenis Media Sosial

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, menunjukkan bahwa responden menggunakan berbagai macam media sosial yang tersedia. Rata rata secara umum, responden menggunakan media sosial berupa *Instagram* 65%, *Facebook* 52,3%, dan *WhatsApp* 51,5%. Adapun informasi lebih lanjut dapat dijelaskan pada tabel 4.6

Tabel 4. 6 Persentase Jenis Media Sosial

Kategori	Keterangan	Jumlah
Jenis media sosial	Instagram	136
	Facebook	169
	Youtube	17
	Twitter	29
	WhatsApp	134
	Telegram	2
	Shopee	5

sumber: Hasil Penelitian, 2020

4.3. Uji Statistik Deskriptif

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan alat statistic yaitu statistic deskriptif. Alat uji statistik deskriptif yang digunakan yaitu Microsoft Excel 2013. Dengan menggunakan analisis deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran berupa nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi atas masing masing jawaban responden dari tiap tiap variabel. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kinerja Bisnis (keuangan dan non-keuangan) (Y)	210	1	5	3,6375	0,7166
Penggunaan Media Sosial untuk CRM (X1)	210	1	5	3,8452	0,6531
Tekanan Isomorphism Koersif (X2)	210	1	5	3,1476	0,7748
Tekanan Isomorphism Normatif (X3)	210	1	5	3,5505	0,6661
Tekanan Isomorphism Mimetik (X4)	210	1	5	3,2500	0,7838

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari keseluruhan jumlah sampel sebanyak 210 kuesioner, menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh secara keseluruhan untuk kinerja bisnis (Y) memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,6375 dan nilai standar deviasi sebesar 0,7166.
2. Nilai keseluruhan untuk penggunaan media sosial untuk CRM (X_1) memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,8452 dan nilai standar deviasi sebesar 0,6531.
3. Nilai keseluruhan untuk tekanan isomorphism koersif (X_2) memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,1476 dan nilai standar deviasi sebesar 0,7748.
4. Nilai keseluruhan untuk tekanan isomorphism normatif (X_3) memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,5505 dan nilai standar deviasi sebesar 0,6661.
5. Nilai keseluruhan untuk tekanan isomorphism mimetic (X_4) memiliki nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 dengan nilai rata-rata 3,2500 dan nilai standar deviasi sebesar 0,7838.

4.4 Analisis Partial Least Square (PLS)

4.4.1. Model Pengukuran (Outer Model)

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *Convergent Validity* menggunakan nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Untuk mengevaluasi validitas menggunakan alat SmartPLS 3. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.8

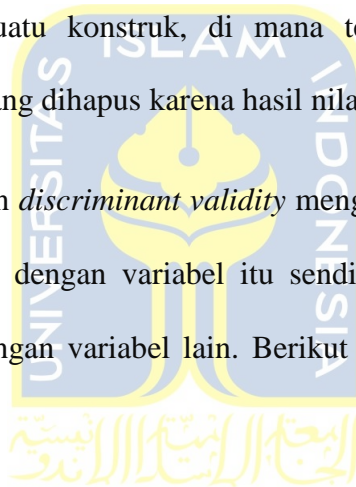
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Kinerja Bisnis	kbk1	0.828	0.742
	kbk2	0.852	
	kbk3	0.825	
	kbnk1	0.894	
	kbnk2	0.834	
	kbnk3	0.872	
	kbnk4	0.898	
	kbnk5	0.886	
Penggunaan Media Sosial	pmscrm1	0.882	0.716
	pmscrm2	0.863	
	pmscrm3	0.764	
	pmscrm4	0.870	
Isomorphism Koersif	tik1	0.807	0.631
	tik2	0.781	
	tik3	0.849	
	tik4	0.736	
Isomorphism Mimetik	tim2	0.680	0.553
	tim3	0.733	
	tim4	0.813	
Isomorphism Normatif	tin1	0.710	0.558
	tin2	0.803	
	tin3	0.716	
	tin4	0.734	
	tin5	0.767	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Pada tabel 4.8 menunjukkan hampir seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.7. Untuk indikator tim2 menunjukkan nilai 0.680 dianggap memenuhi *convergent validity* karena nilainya mendekati 0.7. Sehingga dapat diartikan seluruh nilai *loading* dari setiap indikator memenuhi *convergent validity*. Kemudian untuk nilai AVE yang diperoleh secara keseluruhan dari masing-masing variabel sudah > 0,5 sehingga telah memenuhi nilai yang disarankan. Dengan demikian bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid serta memenuhi *convergent validity*. Pada tabel di atas menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator pada suatu konstruk, di mana terdapat satu indikator dari tim (tekanan isomorphism mimetic) yang dihapus karena hasil nilainya tidak memenuhi beberapa persyaratan.

Untuk pengukuran *discriminant validity* menggunakan pengujian *cross loading*. Di mana korelasi antara indikator dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator itu dengan variabel lain. Berikut merupakan hasil dari *cross loading* dalam tabel 4.9.



Tabel 4. 1 Hasil Cross Loading

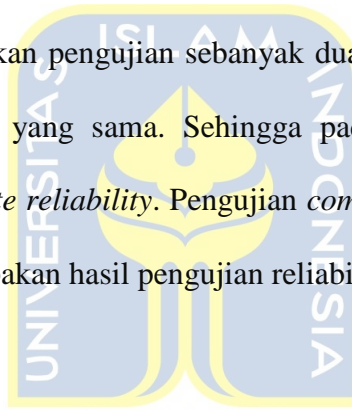
	Kinerja Bisnis (Y)	Penggunaan Media Sosial (X1)	Isomorphism Koersif (X2)	Isomorphism Normatif (X3)	Isomorphism Mimetik(X4)
kbk1	0.828	0.573	0.551	0.485	0.390
kbk2	0.852	0.605	0.588	0.532	0.411
kbk3	0.825	0.584	0.513	0.476	0.407
kbnk1	0.894	0.630	0.556	0.579	0.445
kbnk2	0.834	0.597	0.495	0.529	0.486
kbnk3	0.872	0.638	0.518	0.561	0.464
kbnk4	0.898	0.670	0.569	0.584	0.422
kbnk5	0.886	0.682	0.628	0.644	0.477
pmscrm1	0.622	0.882	0.580	0.586	0.390
pmscrm2	0.565	0.863	0.547	0.481	0.419
pmscrm3	0.543	0.764	0.379	0.428	0.417
pmscrm4	0.703	0.870	0.579	0.600	0.511
tik1	0.483	0.476	0.807	0.425	0.356
tik2	0.412	0.387	0.781	0.358	0.375
tik3	0.651	0.609	0.849	0.601	0.450
tik4	0.443	0.465	0.736	0.389	0.415
tin1	0.488	0.457	0.517	0.710	0.418
tin2	0.581	0.557	0.502	0.803	0.401
tin3	0.270	0.372	0.242	0.716	0.446
tin4	0.405	0.420	0.308	0.734	0.423
tin5	0.578	0.498	0.518	0.767	0.435
tim2	0.328	0.354	0.358	0.332	0.680
tim3	0.276	0.382	0.356	0.470	0.733
tim4	0.545	0.469	0.476	0.471	0.813

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Pada tabel 4.9 menunjukkan hasil *cross loading* pada setiap indikator yang berkorelasi dengan setiap variabel. Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi indikator dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator tersebut dengan variabel lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator indikator tersebut memang valid dan memenuhi *discriminant validity*.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten atau tidak apabila dilakukan pengujian sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Sehingga pada penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas yaitu *composite reliability*. Pengujian *composite reliability* memiliki nilai batas wajar yaitu $>0,7$. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.10



Tabel 4. 10 Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
Kinerja Bisnis (Y)	0.958
Penggunaan Media Sosial (X1)	0.909
Isomorphism Koersif (X2)	0.872
Isomorphism Normatif (X3)	0.863
Isomorphism Mimetik(X4)	0.787

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas batas wajar yaitu $>0,7$. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan *reliabel* atau memenuhi uji reliabilitas.

4.4.2. Model Struktural (Inner Model)

Model structural merupakan pengujian yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya atau seperangkat variabel eksogen dan endogen dalam suatu model. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* digunakan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen dan *path coefficients* untuk menguji hipotesis. Berikut merupakan hasil uji *R-square* pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji R Square

	R Square
Kinerja Bisnis (Y)	0.524
Penggunaan Media Sosial (X1)	0.514

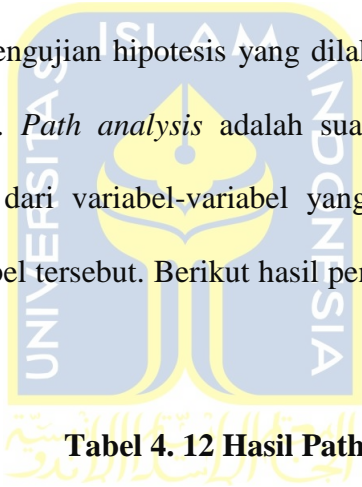
sumber: Hasil Penelitian, 2020

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil *R square* sebesar 0,524 pada variabel kinerja bisnis yang berarti bahwa variabel kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Kemudian untuk nilai *R square* pada variabel penggunaan media sosial sebesar 0,514 yang berarti bahwa variabel penggunaan media sosial dapat dijelaskan oleh variabel isomorphism koersif, variabel isomorphism normative dan variabel isomorphism mimetic sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Dari berbagai uji analisis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil pengujian yang akan mendukung pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji estimasi koefisien jalur (*Path Coefficients*). *Path analysis* adalah suatu metode yang mengkaji efek langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. Berikut hasil pengujian *path analysis* disajikan dalam tabel 4.12



Tabel 4. 12 Hasil Path Coefficient

Hubungan	Original Sampel (O)	P Values*
Penggunaan Media Sosial (X1) -> Kinerja Bisnis (Y)	0.724	0.000
Isomorphism Koersif (X2) -> Penggunaan Media Sosial (X1)	0.341	0.000
Isomorphism Normatif (X3) -> Penggunaan Media Sosial (X1)	0.333	0.000
Isomorphism Mimetik(X4) -> Penggunaan Media Sosial (X1)	0.170	0.061

*signifikansi pada 1%

sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.12, *Original Sampel (O)* menunjukkan nilai apakah antara variabel tersebut memiliki hubungan positif atau negative. Jika nilai *original sampel (O)* >0 maka hubungan antara variabel tersebut positif, namun apabila nilai *original sampel (O)* <0 maka hubungan antara variabel tersebut negative. *P values* menunjukkan penentuan pengambilan keputusan, jika *p values* $< 0,01$ maka hubungan antara variabel tersebut didukung. Namun apabila *p-values* $> 0,01$ maka hubungan antara variabel tersebut tidak didukung. Sehingga hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu penggunaan media sosial untuk CRM memiliki pengaruh positif pada kinerja bisnis UMKM. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *original sampel* $0,724 > 0$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,01$. Berdasarkan nilai *original sampel* dan *p-values* yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial untuk CRM memiliki hubungan yang positif signifikan pada kinerja bisnis UMKM. Sehingga hipotesis pertama didukung oleh data.

2. Pengujian hipotesis kedua

Hipotesis kedua yaitu tekanan isomorphism koersif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *original sampel* sebesar $0,341 > 0$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,01$. Berdasarkan nilai *original sampel* dan *p-values* yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tekanan isomorphism koersif memiliki hubungan positif signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM. Sehingga hipotesis kedua didukung oleh data.

3. Pengujian hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yaitu tekanan isomorphism normatif berpengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *original sampel* sebesar $0,333 > 0$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,01$. Berdasarkan nilai *original sampel* dan *p-values* yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tekanan isomorphism normative memiliki hubungan positif signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM. Sehingga hipotesis ketiga didukung oleh data.

4. Pengujian hipotesis keempat

Hipotesis keempat yaitu tekanan isomorphism mimetic berpengaruh positif pada penggunaan media sosial untuk CRM. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *original sampel* (*O*) sebesar $0,170 > 0$ dan nilai *p-values* sebesar $0,061 > 0,01$. Berdasarkan nilai *original sampel* dan *p-values* yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tekanan isomorphism mimetic memiliki hubungan positif tidak signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM. Sehingga hipotesis keempat tidak didukung.

4.5 Hasil Hipotesis Penelitian

4.5.1. Pengaruh penggunaan media sosial untuk CRM pada kinerja bisnis UMKM

Berdasarkan hasil pengujian, nilai dari pengujian hipotesis penggunaan media sosial untuk CRM pada kinerja bisnis UMKM menunjukkan hasil positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan media sosial untuk CRM akan meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

Penggunaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai proses, cara, atau perbuatan menggunakan sesuatu atau pemakaian. Dalam penelitian ini kata penggunaan merujuk pada penggunaan media sosial dalam proses bisnis organisasi UMKM. Kemudian definisi media sosial menurut B.K Lewis (2010) yaitu label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Erdoğan & Çiçek (2012) dalam jurnal Gecti & Dastan (2013) menyatakan bahwa media sosial menyediakan berbagai macam kesempatan untuk perusahaan dalam bidang pemasaran dan promosi produk baru. Dalam bidang pemasaran dan promosi media sosial menyediakan berbagai macam fitur seperti fitur berbagi pesan, berbagi gambar atau berbagi video. Dengan adanya berbagai macam fitur tersebut membuat organisasi bisnis lebih efektif dan efisien dalam menjalankan proses bisnis.

Dalam jurnal Aziz, Mursityo dan Rachmadi (2018) menyatakan CRM diartikan sebagai memanfaatkan informasi customer untuk meningkatkan kualitas produk dan/atau jasa yang berguna untuk meningkatkan kepuasan customer melalui manajemen hubungan customer yang efektif. Dalam penelitian ini kegunaan CRM dalam penggunaan media sosial yaitu untuk memperluas konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen, dan kepuasan konsumen. Pada jurnal Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) menyatakan bahwa penerapan konsep CRM hanya bisa digunakan pada organisasi bisnis yang tergolong besar, namun dalam jurnal Malthouse et al. (2013) dan Trainor et al., (2014) menyatakan bahwa penerapan konsep CRM juga dapat diterapkan pada organisasi bisnis kecil, meskipun dengan cara yang berbeda dengan organisasi bisnis besar.

Hasil penelitian di atas membuktikan pernyataan di jurnal Malthouse et al. (2013) dan Trainor et al. (2014), bahwa penerapan konsep CRM dapat digunakan pada organisasi bisni kecil. Pada hipotesis ini juga didukung dengan hasil penelitian Aziz, Mursityo dan Rachmadi (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan kepuasan kinerja bisnis. Rata-rata media sosial yang digunakan pada UMKM di daerah Sleman yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*. Melalui fitur fitur yang diberikan oleh *Instagram* dan *Whatsapp* membuat kinerja bisnis pada UMKM lebih efisien dan efektif.

4.5.2. Pengaruh tekanan koersif pada penggunaan media sosial untuk CRM

Berdasarkan hasil pengujian, nilai dari pengujian hipotesis tekanan koersif pada penggunaan media sosial untuk CRM menunjukkan hasil positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan koersif pada UMKM memiliki pengaruh positif yang signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM.

Isomorphism koersif yaitu berasal dari ekspektasi eksternal maupun internal organisasi, hukum dan budaya organisasi, serta pengaruh politik melalui undang undang dan peraturan. Isomorphism koersif terjadi karena organisasi berada dalam tekanan yang dipengaruhi oleh hukum atau peraturan yang bersangkutan yang mengharuskan untuk patuh agar mencapai tujuan organisasi. Dalam penelitian ini tekanan koersif yang terjadi berupa diberlakukannya suatu hukum atau peraturan, tekanan dari internal, atau tekanan dari lingkungan sekitar yang dapat menimbulkan tekanan untuk menggunakan media sosial untuk CRM pada UMKM.

Hasil dari pengujian di atas membuktikan bahwa penggunaan media sosial untuk CRM dipengaruhi oleh tekanan koersif. Tekanan koersif yang diberikan dalam bentuk tekanan dari

organisasi bisnis UMKM sejenis yang juga menggunakan media sosial untuk CRM. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa salah satu tekanan isomorphism koersif yaitu berupa tekanan dari peraturan atau hukum pemerintah tidak menyebabkan organisasi bisnis UMKM menggunakan media sosial untuk CRM.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Gabriel dan Wobodo (2019) yang menyatakan bahwa jika organisasi bisnis ingin memperbaiki kinerja bisnis, maka harus bisa memahami dan merespon perubahan yang disebabkan oleh proses isomorphism koersif. Dengan adanya tekanan isomorphism koersif membuat organisasi bisnis mau tidak mau menerapkan penggunaan media sosial untuk CRM untuk memperbaiki kinerja bisnis mereka. Kemudian Wahyuni & Adam (2015) juga menyatakan bahwa penerapan SAP berbasis akrual dipengaruhi oleh adanya tekanan isomorphism koersif. Penelitian tersebut mendukung hasil hipotesis ini bahwa untuk menerapkan sesuatu yang baru dapat dipengaruhi oleh tekanan isomorphism koersif.

4.5.3. Pengaruh tekanan normatif pada penggunaan media sosial untuk CRM

Berdasarkan hasil pengujian, nilai dari pengujian hipotesis pengaruh tekanan normatif pada penggunaan media sosial untuk CRM menunjukkan hasil positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan normatif pada UMKM memiliki pengaruh positif yang signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM

Dimaggio dan Powel (1983) pada jurnal Wahyuni dan Adam (2015) menjelaskan bahwa isomorphism normative berkaitan dengan norma norma yang berlaku dalam suatu organisasi tersebut. Dalam organisasi bisnis hal ini berkaitan dengan karakteristik norma norma yang terjadi pada UMKM tersebut. Karakteristik norma norma tersebut dapat berupa budaya UMKM,

lingkungan eksternal UMKM, dan internal UMKM yang menggunakan media sosial untuk CRM. Dengan lingkungan sekitar menggunakan media sosial untuk CRM tersebut, dapat menimbulkan tekanan pada UMKM itu sendiri untuk ikut menerapkan kebijakan tersebut. Sehingga isomorphism normative dapat berpengaruh pada penerapan penggunaan media sosial untuk CRM kemudian dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM dan dapat bertahan dalam dunia bisnis di jaman modern seperti sekarang.

Tekanan isomorphism normative yang diberikan pada penggunaan media sosial berupa tekanan dari latar belakang *owner*/manajer organisasi bisnis. Kemudian kepercayaan bahwa dengan menggunakan media sosial dalam bisnis dapat meningkatkan kepercayaan customer pada organisasi bisnis. Dengan adanya tekanan normative tersebut membuat organisasi bisnis UMKM menggunakan media sosial untuk CRM.

Hasil penelitian ini didukung dengan Gabriel dan Wobodo, (2019) yang menyatakan bahwa jika organisasi bisnis ingin memperbaiki kinerja bisnis mereka, maka organisasi tersebut harus dapat beradaptasi dan merespon dampak dari tekanan isomorphism normative. Kemudian hasil penelitian Wahyuni dan Adam (2015) menyatakan bahwa untuk penerapan SAP berbasis akrual perlu ada tekanan isomorphism normative.

4.5.4. Pengaruh tekanan mimetik pada penggunaan media sosial untuk CRM

Berdasarkan hasil pengujian, nilai dari pengujian hipotesis tekanan mimetik pada penggunaan media sosial untuk CRM menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan mimetik pada UMKM memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM.

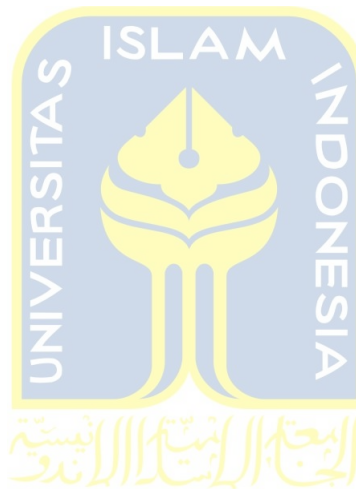
Dalam jurnal Quaddus, M., & Azam, S. (2012) menyatakan tekanan mimetik adalah pengaruh dari organisasi sejenis secara struktural, di mana organisasi tersebut telah memulai beberapa inovasi dan sukses dengan inovasi tersebut. Menurut Seyfried, Ansmann, dan Pohlenz (2019) isomorphism mimetic muncul karena ketidakpastian dan ambiguitas organisasi. Bisa juga disebabkan oleh adanya role model dari UMKM yang sudah sukses dalam mengadopsi atau menyelesaikan permasalahan (Khubiyati & Arifin, 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Quaddus dan Azam (2012) yang menyatakan bahwa tekanan isomorphism mimetik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan teknologi informasi pada UMKM. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Gabriel & Wobodo (2019) yang menyatakan bahwa dengan cara beradaptasi dan merespon tekanan isomorphism mimetic dapat memperbaiki kinerja bisnis UMKM. Hasil penelitian ini hanya menunjukkan bahwa tekanan isomorphism mimetik dengan penggunaan media sosial untuk CRM memiliki hubungan yang searah atau positif, namun tidak secara total dalam memberikan dampak atau tidak signifikan.

Isomorphism mimetic memiliki dampak yang positif pada penggunaan media sosial untuk CRM namun tidak secara signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa isomorphism mimetic tetap memiliki dampak pada penggunaan media sosial untuk CRM namun dampak tersebut tidak secara signifikan. Alasan mengapa dampak yang diberikan isomorphism mimetik pada penggunaan media sosial untuk CRM tidak signifikan karena dalam proses mimetik/peniruan UMKM satu dengan UMKM yang sudah sukses terdapat perbedaan sumber daya keuangan maupun sumber daya manusia. Sehingga saat UMKM satu meniru UMKM yang sudah sukses dalam penggunaan media sosial untuk CRM, terhalang/terkendala sumber daya

keuangan atau sumber daya manusia. Sehingga dalam proses mimetik tersebut tidak berhasil secara keseluruhan atau tidak memiliki dampak yang signifikan seperti UMKM yang sudah sukses.

Dengan kata lain, jika UMKM ingin meniru UMKM yang sudah sukses dalam penggunaan media sosial maka UMKM tersebut juga harus memerhatikan sumber daya yang dimiliki. Apakah sumber daya tersebut dapat membantu memaksimalkan dalam proses penggunaan media sosial untuk CRM.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Latar belakang peneliti melakukan penelitian ini disebabkan oleh pertumbuhan bisnis UMKM di Indonesia yang terus meningkat, namun bisnis UMKM tidak banyak yang bertahan lama. Banyak UMKM yang menghadapi berbagai macam masalah sehingga menyebabkan sulit untuk dapat bertahan. Beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu lemahnya akses pasar dan lemahnya pengukuran kinerja bisnis. Banyak pelaku bisnis UMKM tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan dengan benar dan mengukur kinerja bisnis mereka, hal ini dikarenakan tidak semua pelaku bisnis memiliki latar belakang keuangan atau manajemen. Diharapkan dengan diterapkannya penggunaan media sosial untuk CRM di UMKM, dapat membantu UMKM untuk lebih meningkatkan kinerja bisnis dan membantu UMKM untuk lebih bertahan lama.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah tekanan isomorphism koersif, isomorphism normative, dan isomorphism mimetic memengaruhi penggunaan media sosial untuk CRM di UMKM. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial untuk CRM memiliki hubungan positif signifikan pada kinerja bisnis UMKM.
2. Tekanan isomorphism koersif memiliki hubungan positif signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM

3. Tekanan isomorphism normative memiliki hubungan positif signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM.
4. Tekanan isomorphism mimetik memiliki hubungan positif tidak signifikan pada penggunaan media sosial untuk CRM

5.2. Keterbatasan dan Saran

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Dalam pengambilan data, peneliti menggunakan metode kuesioner. Terdapat kemungkinan pengisian kuesioner oleh responden tidak bersungguh-sungguh dan dapat menimbulkan hasil yang bias. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan metode wawancara terhadap pelaku bisnis UMKM.
2. Dalam penelitian ini menggunakan subjek UMKM di daerah Sleman. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek lain selain UMKM seperti perusahaan *startup*.

5.3. Implikasi Penelitian

1. Bagi UMKM/praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai motivasi penggunaan media sosial untuk CRM dengan tujuan meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Dengan UMKM mengetahui motivasi penggunaan media sosial untuk CRM, diharapkan UMKM dapat menerapkan penggunaan media sosial dengan persiapan yang lebih baik, sehingga penggunaan media sosial untuk CRM menghasilkan hasil yang signifikan. Agar UMKM dapat menerapkan penggunaan media sosial untuk CRM, ada baiknya untuk manajer atau owner UMKM untuk

menerapkan kebijakan mengenai wajib menggunakan media sosial untuk pemasaran bagi bisnis UMKM dengan menunjuk pihak/orang yang khusus untuk menangani penggunaan media sosial. Selain menerapkan kebijakan mengenai penggunaan media sosial, manajemen atau owner sebaiknya menyediakan pelatihan atau seminar untuk karyawan dalam penggunaan media sosial untuk CRM agar berdampak lebih signifikan pada kinerja bisnis. Dengan diadakannya pelatihan atau seminar diharapkan dalam penggunaan media sosial untuk CRM dapat berjalan dengan lebih inovatif, sehingga dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional. Selain itu UMKM atau organisasi bisnis harus memiliki peraturan atau mekanisme dalam penggunaan media sosial.

Agar masyarakat menggunakan media sosial, UMKM memiliki tanggung jawab untuk membuat masyarakat percaya pada UMKM. Dengan UMKM membuat masyarakat percaya dan tertarik dengan konten dalam media sosial UMKM, akan memotivasi masyarakat untuk lebih menggunakan media sosial untuk pembelian di UMKM.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Teori Isomorphism mampu memengaruhi penggunaan media sosial untuk CRM di kalangan UMKM. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi dan pengembangan teori mengenai penggunaan media sosial, CRM di UMKM dan kinerja bisnis UMKM. Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya, yaitu Charoensukmongkol & Sasatanun (2015) dan Aziz, Mursityo, & Rachmadi (2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2011). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Seminar Nasional & Call For Papers (SCA-1)*, 1-18.
- Ahmad, N. N. (2017). Financial and Nonfinancial Performance of Micro Enterprises in Selected Area in Malaysia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 340-345.
- Akintimehin, O. O., Eniola, A. A., Alabi, O. J., Eluyela, D. F., Okere, W., & Ozordi, E. (2019). Social capital and its effect on business performance in the Nigeria informal sector.
- Alsos, G. A. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. *Entrepreneurship & Regional Development*, 234-258.
- Anjani, h. p., Raharjo, s. t., & Perdhana, m. s. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI SOCIAL MEDIA USAGE TERHADAP KINERJA BISNIS (Studi Pada UMKM Batik di Kota Semarang). 152-163.
- Azam, M. S., & Quaddus, M. (2012). INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY USAGE BY SMES IN A.
- Aziz, A., Mursityo, Y. T., & Rachmadi, A. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5708-5717.
- Aziz, M. A., Raharjo, S. T., & Kusumawardhani, A. (2018). ANALISIS ORIENTASI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN INOVASI DAN KINERJA BISNIS (Studi Pada UKM Kasongan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Bisnis STRATEGI* •, 1-20.
- Baird, C. H. (2011). From social media to social CRM: Reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, 39(6), 27e34. <http://dx.doi.org/10.1108/10878571111176600>.
- Batra, S. S. (2015). "Performance implications of industry appropriability for manufacturing SMEs : The role of technology orientation". *Journal of Manufacturing Technology Management Vol. 26 No. 5, pp*, 660-677.
- Blackburn, R. A., Hart, M., & Wainwright, T. (2013). Small business performance: business, strategy and owner-manager characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8-27.

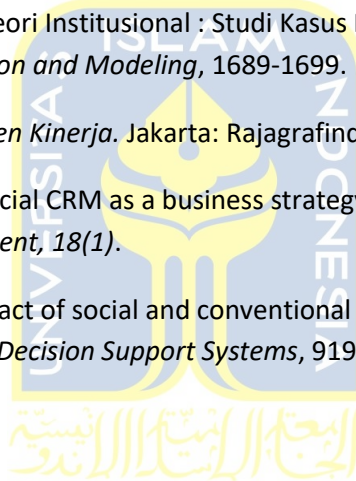
- Bull, C. (2003). Strategic Issue in Customer Relationship Management. *Business Process Management Journal*, 592-602.
- Caravella, K. (2013). Mimetic, Coercive, and Normative Influences in Institutionalization of Organizational Practices: The Case of Distance Learning in Higher Education. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.
- Carvalho, A. D., Cunha, S. K., Lima, L. F., & Carstens, D. D. (2017). The role and contributions of sociological institutional theory to the socio-technical approach to innovation theory. 250-259.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2015). Social media use and job performance: Moderating roles of workplace factors. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 59-74.
- Chinomona, R. (2013). Business Owner's Expertise, Employee Skills Training And Business Performance :. *Journal of Applied Business Research*.
- Chow-Chua, C. G. (2003). Does ISO 9000 certification improve business performance? *International Journal of Quality and Reliability Management*.20.8, 936-953.
- Chung, S., Animesh, A., Han, K., & Pinsonneault, A. (2020). Financial Returns to Firms' Communication Actions on Firm-Initiated Social Media: <https://ssrn.com/abstract=2448510>.
- Davidsson, P. S. (2009). "Growing profitable or growing from profits: putting the horse in front of the cart?". *Journal of Business Venturing*, Vol. 24,, 388-406.
- de la Cruz, M. E., Verdú Jover, A. J., & Gómez Gras, J. M. (2018). Influence of the entrepreneur's social identity on business performance through effectuation. *European Research on Management and Business Economics*, 90-96.
- Fauchart, E. &. (2011). arwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 935–957.
- Gabriel, J. M., & Wobodo, C. C. (2019). ORGANIZATIONAL ISOMORPHISM: THE QUEST FOR SURVIVAL. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 86-94.
- Gecti, F., & Dastan, I. (2013). The Impact of Social Media-Focused Information & Communication Technologies on Business Performance via Mediating Mechanisms: An Exploratory Study on Communication and Advertising Agencies in Turkey. *International Journal of Business and Management*.

- Ghozali, I. (2016). *Metode Alternatif Dengan Partial Lease Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Güleş, H. K. (2003). Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde elektronik ticaretuygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 463-482.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Islami, A. C., Kunaifi, A., & Gunawan, J. (2017). Ragam Pengukuran Kinerja pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khubiyati, A., & Arifin, J. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Institusional Terhadap Minat Adopsi Sistem Informasi Akuntansi Keuangan Daerah. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*.
- Kocak, A. (2017). Market , Entrepreneurial , And Technology Orientations : Impact On Innovation And Firm Performance.
- Lattimore, R. M. (1998). *Design Principles for Small Business Programs and Regulations*. Canberra: Productivity Commission Staff Research Paper, AusInfo.
- Lee D, H. K. (2017). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2290802>.
- Lewis, B. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4, 1-23.
- Litz, R. A. (2000). *Trade-Name Franchise Membership as a Human Resource Management Strategy: Does Buying Group Training Deliver 'True Value' for Small Retailers?*
- Litz, R. A., & Stewart, A. (2000). Trade-Name Franchise Membership as a Human Resource Management. 125–135.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 270-280.

- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mazzarol, T. R. (2009). "Strategic planning in growth orientated firms". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 320-45.
- Mcquail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa. Buku 1-Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miller AR, T. C. (2013). Active social media management: The case of health care. *Information Systems Research*, 52-70.
- Mukti, F. N. (2015). *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pernebit Pustaka Pelajar.
- Nazarudin, & Suseno, J. (2017). Pengaruh PSAK 50/55 (Revisi 2014) Berbasis IFRS dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 211–235.
- Nurchim. (2016). Analisis Tekanan Isomorfis pada Organisasi SMA/SMK dalam Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi. *STMIK Duta Bangsa Surakarta*.
- Porter, M. (2008). On Competition. Updated and Expanded Edition. *Business School Publishing Corp*.
- Powell, E. E. (2014). It's what you make of it: Founder identity and enacting strategic responses to adversity. *Academy of Management Journal*, 1406-1433.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*.
- Purnomo, D. S. (2018). THE EFFECT OF BUSINESS PARTNERSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT TO BUSINESS PERFORMANCE OF BUSINESS UNITS OF MULTIPLAY PROVIDER IN INDONESIA. *Academy of Strategic Management Journal*, 1939-6104.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). The 7 th University Research Colloquium 2018 STIKES PKU Muhammadiyah Surakarta.
- Ramlawati, & Djumahir, S. D. (2011). Implikasi Praktek Total Quality Management (TQM) terhadap daya saing, kepuasan konsumen, dan kinerja bisnis pada perusahaan manufaktur di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen ISSN:1693 5241*, 818-825.
- Ratmono, D. (2013). Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah di Internet: Pengujian Teori Institusional dan Keagenan. *Media Ilmiah Akuntansi*, 28-48.
- Reid, R. S. (2001). Human Resource Management—A Survey of Practices within Family and Non-Family Firms. *Journal of European Industrial Training*, 310–320.

- Richbell, S. W. (2006). "Owner-managers and business planning in the small firm". *International Small Business Journal*, 496-514.
- Riduwan, & Kuncoro, E. (2012). *Cara mudah menggunakan dan memaknai path analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Ruhi, U. (2013). Social media analytics as a business intelligence practice: Current landscape & future prospects. *Creating Global Competitive Economies: 2020 Vision Planning and Implementation - Proceedings of the 22nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2013*, 213-224.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Seyfried, M., Ansmann, M., & Pohlenz, P. (2019). Institutional isomorphism, entrepreneurship and effectiveness: the adoption and implementation of quality management in teaching and learning in Germany. *Tertiary Education and Management*, 115-129.
- Smits, M., & Mogos, S. (2013). The Impact Of Social Media On Business Performance. *Proceedings of 21st European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Stam, W. A. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: a meta-analysis of contextual and methodological moderators. *J. Bus. Ventur*, 152–173.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2015). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Yang Dimediasi Oleh Biaya Dan Pemasaran Berbasis Output. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 91-98.
- Surin, E. F. (2015). sing the social network for business sustainability: Examining start-up SME firms in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 18-26.
- Surin, E. F., Edward, O. T., & Wahab, I. (2017). RECOGNISING THE IMPORTANCE OF STRATEGIC BUSINESS NETWORK ON BUSINESS PERFORMANCE OF SME MANUFACTURING FIRMS IN MALAYSIA: ANALYSING THE MODERATING INFLUENCE OF HUMAN CAPIT Sustainable Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises through a Qualitat.

- Thrikawala, S. S. (2011). Impact of strategic networks for the success of SMEs in Sri Lanka. *World Journal of Social Sciences*, 108 – 119.
- Tjiptono, & Diana. (2004). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Turan, A. H. (2007). Kaynak temelli yaklaşım bağlamında bilişim sistemlerinin KOBİ'lerin performansına etkileri: Denizli ilinde ampirik bir çalışma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın*.
- Wahyuni, N. E., & Adam, H. (2015). Analisis Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Berbasis AkruaI dalam Perspektif Teori Institusional : Studi Kasus Pada Pemerintah Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.
- Wibowo. (2008). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajagrafindo Persada. Merihot, Tua Efendi.
- Woodcock, N. G. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1).
- Yu Y, D. W. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 919-926.



LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesiner penelitian

Kuesioner

Bagian I

Data Responden

Pertanyaan bagian I merupakan bagian untuk mengetahui identitas responden. Berikan jawaban sesuai dengan data diri anda.

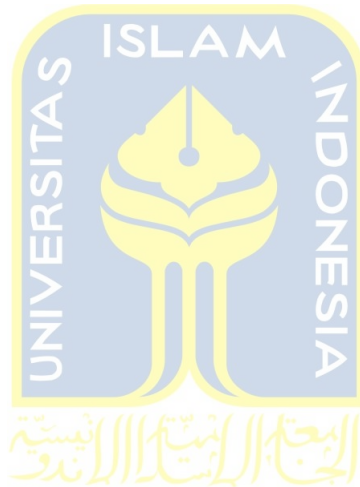
- 
- 1) Nama : (boleh tidak diisi)
 - 2) Status : a. Pemilik b. Manajer
c. Pemilik/Manajer d. Staff
 - 3) Umur unit bisnis : tahun
 - 4) Tenaga kerja : karyawan
 - 5) Omset/ tahun : a. < Rp. 50.000.000,-
b. Rp. 50.000.000, s/d Rp. 100.000.000.
c. Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000.
d. Rp. > Rp. 300.000.000,-
 - 6) Menggunakan media sosial : a. Ya b. Tidak
 - 7) Jenis media sosial yang digunakan : a. Facebook b. Instagram
(boleh lebih dari satu) c. Youtube d. Twitter
e. WhatsApp
f. Lainnya.....(Sebutkan)

Bagian II

Pada bagian II merupakan tolak ukur pengaruh dari variabel penelitian ini. Oleh karena itu saudara/i cukup memilih pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan:

- STS : Sangat tidak setuju
- TS : Tidak setuju
- N : Ragu-ragu
- S : Setuju
- SS : Sangat setuju



Item pertanyaan:

1. Tata Kelola Penggunaan media sosial

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Perlu ada pihak/orang tertentu dalam perusahaan yang khusus mengurus masalah penggunaan media sosial					
2	Pimpinan perusahaan bertanggungjawab untuk menentukan skala prioritas usaha/kegunaan media sosial					
3	Dalam penggunaan media sosial, perusahaan perlu memprioritaskan kepentingan proses bisnis					
4	Karyawan yang khusus menangani media sosial bertanggung jawab langsung pada pimpinan perusahaan					
5	Perusahaan harus memiliki peraturan/kebijakan/mechanisme dalam menggunakan media sosial					
6	Perusahaan harus memiliki mekanisme dalam mengendalikan anggaran terkait dengan media sosial					
7	Tujuan penggunaan media sosial harus mampu dipahami oleh semua pihak di dalam perusahaan					

2. Kinerja bisnis keuangan dan non-keuangan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan menggunakan media sosial sebagai bagian dari kinerja bisnis, keuntungan penjualan unit bisnis saya meningkat secara signifikan (kinerja bisnis keuangan /laba yang diperoleh)					
2	Penggunaan media sosial mengakibatkan tingkat penjualan meningkat secara signifikan (kinerja bisnis keuangan /tingkat penjualan)					
3	Penggunaan media sosial membuat aliran kas masuk dan kas keluar sesuai dengan rencana awal (kinerja bisnis keuangan /cash flow)					
4	Banyak konsumen yang memberikan <i>feed back</i> positif atas produk yang kami jual di media sosial (kinerja bisnis non keuangan /kepuasan konsumen)					
5	Banyak konsumen yang membagikan kembali <i>postingan</i> produk kami di media sosial (kinerja bisnis non keuangan /kepuasan konsumen)					
6	Banyak konsumen yang melakukan pembelian kembali di UMKM kami (kinerja bisnis non keuangan /kepuasan konsumen)					
7	Banyak konsumen yang memberikan kritik atas					

	produk kami di media sosial (kinerja bisnis non keuangan /kualitas produk)					
8	Banyak konsumen yang memberikan saran atas produk kami di media sosial (kinerja bisnis non keuangan /kualitas produk)					

3. Penggunaan media sosial untuk Customer Relationship Management (CRM)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen					
2	Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen					
3	Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube dapat membantu untuk berinteraksi dengan konsumen					
4	Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen					

4. Tekanan isomorphism Koersif

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Dalam menjalankan bisnis UMKM, organisasi bisnis sesama UMKM atau perkumpulan UMKM sejenis mengharuskan untuk menggunakan media sosial					
2	Pemerintah pusat mengharuskan organisasi bisnis UMKM untuk menggunakan media sosial					
3	<i>Owner</i> atau manajer UMKM mengharuskan karyawan untuk dapat menggunakan media sosial					
4	Konsumen mengharuskan UMKM untuk menggunakan media sosial					

5. Tekanan Isomorphism Normatif

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Dalam penerapan penggunaan media sosial, organisasi bisnis kami mengikuti beberapa pelatihan atau seminar					
2	Latar belakang pendidikan <i>owner</i> /manajer membantu dalam penggunaan media sosial					
3	Pesaing bisnis kami sudah menggunakan media sosial sebagai bagian dari kinerja bisnis					
4	Supplier bisnis kami menggunakan media sosial dalam kinerja bisnis					
5	Dengan menggunakan media sosial dalam kinerja bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pada organisasi bisnis UMKM kami					

6. Tekanan Isomorphism Mimetik

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Dalam menyelesaikan beberapa permasalahan, organisasi bisnis kami belum memiliki kebijakan organisasi yang pasti					
2	Dalam penggunaan media sosial kami mempelajari dari organisasi bisnis lain					
3	Dalam proses jual beli, pesaing kami menggunakan media sosial					
4	Konsumen lebih menyukai UMKM yang menggunakan media sosial dalam kegiatan jual beli					

Lampiran 2
Data Penelitian

Res.	tkpms .1	tkpms .2	tkpms .3	tkpms .4	tkpms .5	tkpms .6	tkpms .7	kbk. 1	kbk. 2	kb k.3
1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
6	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
8	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
10	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
12	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
13	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
19	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3

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

44	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
45	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
63	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
64	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
66	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2
86	3	3	3	4	4	4	4	3	1	2
87	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2
88	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3
89	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
90	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
91	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3

92	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
96	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4
97	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
101	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
102	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3
105	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
107	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
108	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
110	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
111	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3
112	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
114	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3

116	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
117	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
120	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
122	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2
123	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	5	4	3	3	3	3	2	2	2
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
130	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
135	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2
136	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2
137	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3
139	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
142	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
146	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2
147	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
149	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
150	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
158	4	4	4	4	4	5	5	2	2	2
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

164	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
166	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
167	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
170	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
179	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
180	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
181	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
182	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
183	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4

188	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
189	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
190	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
191	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
195	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
196	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2
197	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
198	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
199	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3
200	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
201	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
203	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
204	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
205	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
208	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Res.	kbn k.1	kbn k.2	kbn k.3	kbnk .4	kbnk .5	pmserm .1	pmserm .2	pmserm .3	pmserm .4
1	3	3	3	3	3	3	1	1	1
2	4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	3	3	5	5
6	4	5	4	5	5	3	3	5	5
7	4	4	3	4	4	4	3	4	4
8	4	5	5	4	4	5	5	5	4
9	4	5	4	4	5	4	4	5	5
10	5	4	3	4	4	4	4	5	4
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4
14	2	2	3	3	2	3	3	3	3
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4
19	3	4	3	3	3	3	4	4	3
20	4	4	4	4	3	4	4	5	4
21	3	4	4	4	3	4	4	5	4
22	4	4	3	3	5	4	2	5	4

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

47	5	4	4	4	4	4	4	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	3	3	5	4
51	3	4	3	4	4	3	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	3	3	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	4	4	4	4	4	5	4
59	4	3	3	3	3	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4
63	4	4	4	4	3	3	3	4	3
64	3	3	3	3	3	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	4	4	5	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	5	5	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4	4	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	5	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	5	4	4	5	4
81	4	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	5	5	4
85	2	3	3	2	2	2	2	3	3
86	2	4	2	2	1	3	3	3	3
87	2	3	2	2	2	3	3	3	3
88	4	3	2	4	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4
90	4	4	4	5	4	4	4	5	4
91	3	3	3	4	4	4	4	5	4
92	4	3	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3	3	5	5
94	4	4	4	4	5	3	4	5	4

95	4	4	4	4	4	3	3	4	4
96	4	4	4	4	4	3	3	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	5	5	5	4	4	4	5
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4
100	3	3	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	5	5	5	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	5
104	4	4	4	4	4	4	3	5	4
105	4	4	4	4	4	4	4	5	4
106	3	3	3	3	3	4	4	4	4
107	3	3	3	4	3	3	3	3	4
108	3	4	4	4	3	4	4	4	4
109	3	3	3	3	4	5	4	5	4
110	4	4	4	4	3	4	4	4	4
111	3	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	4	4	4	4	4	3	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	4	4	3	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	3	4	4
118	3	3	3	4	3	4	3	5	4

119	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	2	3	2	2	2	3	3	3	3
123	3	3	4	3	3	4	4	5	4
124	4	4	4	3	3	4	4	5	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	2	3	2	2	2	3	3	3	3
127	3	4	4	4	3	4	4	4	4
128	4	5	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	3	3	5	4
130	4	4	3	3	4	3	3	5	4
131	4	4	4	5	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	5	4
133	4	3	4	4	4	4	4	4	4
134	3	3	2	2	3	3	3	4	3
135	3	3	3	3	2	3	3	4	3
136	2	3	2	2	2	2	2	4	3
137	4	4	4	4	4	4	4	5	4
138	3	2	3	3	3	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	3	3	4	3
140	4	4	4	4	4	4	4	5	4
141	4	4	4	4	4	3	3	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4

143	4	3	3	4	4	3	3	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4
145	3	3	3	4	4	4	4	5	4
146	1	1	2	2	2	2	2	4	2
147	3	3	3	4	4	3	3	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	5	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	3	3	3	3	4	4	4	5	4
152	3	2	2	2	2	3	3	4	2
153	2	2	2	2	2	4	4	4	3
154	2	2	2	2	2	3	3	4	3
155	3	3	3	4	4	4	4	5	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	3	4	4	3	4	4	4	4
158	2	3	2	2	2	3	3	3	3
159	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	3	3	4	4	3	3	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	2	2	2	2	2	2	2	3	3
165	4	4	4	4	4	4	4	5	4
166	3	3	4	4	4	4	4	4	4

167	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	3	3	3	3
169	2	3	2	2	2	3	3	3	3
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4
173	3	3	3	3	3	4	4	5	4
174	4	4	4	4	4	4	5	5	4
175	4	4	4	4	4	4	3	5	5
176	4	4	4	4	4	4	3	5	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	3	3	5	4
179	2	2	2	2	2	2	2	2	2
180	4	3	4	4	3	3	4	5	4
181	2	2	2	2	2	2	2	2	2
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	5	5	5	5
184	3	3	3	3	3	3	3	3	4
185	3	3	3	3	3	3	3	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	5	4	4
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	4	4	4	4	4	4	4	5	4

191	4	3	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	5	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	5	4
195	2	2	2	2	2	3	3	4	3
196	2	2	2	2	2	3	3	4	3
197	3	3	3	3	3	3	3	4	3
198	3	3	3	3	3	4	4	4	4
199	3	3	3	3	3	4	4	4	4
200	4	3	3	4	3	4	4	4	4
201	4	4	3	3	3	4	3	4	3
202	3	3	4	4	4	4	4	4	4
203	3	3	4	4	4	4	4	4	4
204	3	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	5	4	4	4	4	4	4	4
207	2	2	2	2	2	3	3	4	3
208	2	2	2	2	2	3	3	3	3
209	4	4	4	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Res .	tik. 1	tik. 2	tik. 3	tik. 4	tin. 1	tin. 2	tin. 3	tin. 4	tin. 5
1	3	3	3	3	1	2	1	4	5
2	3	3	4	4	3	4	5	3	4
3	3	2	4	5	4	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
5	3	3	4	5	2	3	2	2	4
6	2	2	5	3	3	4	3	2	5
7	3	2	4	3	3	4	4	3	4
8	4	5	5	5	4	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	3	5	5	4
10	3	3	4	4	3	4	4	3	4
11	4	4	3	3	3	4	3	3	4
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	2	2	3	3	2	3	4	3	3
15	3	2	4	3	4	3	5	5	5
16	2	3	3	3	4	4	3	3	3
17	4	3	4	4	3	2	4	4	4
18	2	2	4	2	4	5	4	4	4
19	3	4	4	4	2	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3	4	3	3	4
21	3	2	3	3	3	4	3	3	4
22	4	3	5	3	5	5	4	4	4

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

47	3	3	3	4	4	4	4	4	4
48	2	2	3	4	3	3	3	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	2	4	4	3	3	3	4	4
51	3	3	3	3	3	3	4	4	4
52	3	3	3	4	4	3	4	4	4
53	2	2	4	4	3	4	4	4	4
54	2	2	3	3	3	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	4	4	4
56	2	2	3	4	3	3	4	4	4
57	3	3	3	3	3	4	4	4	4
58	3	3	3	4	4	4	4	4	4
59	2	2	3	3	3	3	4	4	4
60	4	3	4	4	3	4	4	4	4
61	3	3	4	4	3	4	4	4	3
62	3	2	4	4	4	4	4	4	4
63	2	1	3	2	2	2	3	4	3
64	2	2	3	3	2	3	3	4	4
65	2	2	3	3	3	4	4	4	4
66	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	4	4	4	4
68	3	3	3	3	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	2	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	4	4	4	4
76	3	3	4	4	3	4	4	4	4
77	3	2	4	4	3	3	4	4	4
78	2	2	3	4	3	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3	3	4	4	4
80	4	4	4	4	3	3	3	4	4
81	3	3	3	4	3	3	3	3	4
82	3	3	3	4	3	4	4	4	4
83	3	2	3	4	3	3	3	3	4
84	3	3	4	5	2	3	3	4	4
85	1	1	2	2	1	2	4	3	3
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87	1	2	1	2	2	3	4	4	3
88	4	3	5	3	4	5	5	4	5
89	2	3	4	5	4	4	4	4	4
90	2	2	4	4	4	4	4	4	4
91	3	4	4	4	3	4	4	4	4
92	2	3	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	4	2	3	4	4	4
94	3	3	4	4	4	4	4	4	3

95	3	2	4	3	4	4	4	4	4
96	3	3	3	4	3	4	4	4	4
97	3	3	3	4	4	4	4	4	4
98	3	2	4	4	4	4	4	4	4
99	2	2	4	4	2	4	4	4	4
100	2	3	3	4	3	4	4	4	4
101	3	3	4	4	4	4	4	4	4
102	3	3	3	3	2	4	4	4	4
103	2	2	3	3	3	4	4	4	4
104	2	2	4	3	3	4	4	4	4
105	3	3	4	3	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	3	4	4	2	3	4	4	4
108	2	3	4	3	2	3	5	5	5
109	3	3	3	4	3	4	4	4	3
110	3	3	4	4	3	3	4	4	4
111	4	3	4	4	3	4	4	4	4
112	3	3	3	3	3	4	4	4	4
113	3	3	4	3	2	4	4	4	4
114	3	3	4	4	3	3	4	4	3
115	3	3	3	3	3	4	4	4	4
116	3	3	3	3	3	3	2	3	3
117	2	3	4	4	3	4	4	4	4
118	3	4	4	4	3	4	4	4	4

119	2	3	4	4	2	3	4	4	4
120	3	3	4	3	3	4	4	4	4
121	4	4	5	4	4	4	4	4	4
122	2	2	2	3	2	2	4	4	3
123	3	3	4	4	2	4	4	4	4
124	3	2	4	4	3	4	4	4	4
125	3	3	4	4	3	3	3	3	3
126	2	1	2	3	2	3	4	4	3
127	3	3	4	3	3	4	4	4	4
128	3	3	4	3	3	4	4	4	4
129	3	3	4	3	3	4	4	4	4
130	3	3	4	3	3	4	4	4	4
131	4	4	4	3	2	4	4	4	4
132	3	3	4	4	3	4	4	4	4
133	3	3	3	3	3	4	4	4	4
134	2	2	2	3	2	2	4	3	3
135	2	2	2	3	1	2	4	3	3
136	3	3	2	3	2	3	4	3	3
137	3	3	4	3	2	4	4	4	4
138	3	3	4	3	2	3	4	4	4
139	3	3	3	3	4	4	4	4	4
140	3	2	3	3	2	4	4	4	4
141	3	3	3	3	3	4	4	4	4
142	4	3	4	4	3	4	4	4	4

143	3	3	3	3	3	4	4	4	4
144	3	3	4	4	4	4	4	4	4
145	4	3	4	3	4	4	4	4	4
146	1	2	2	2	2	2	4	4	3
147	2	3	4	4	2	4	4	4	4
148	3	2	4	4	4	4	4	4	4
149	3	2	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	3	3	4	4
151	3	3	4	3	2	3	4	4	4
152	2	2	2	3	2	2	4	4	4
153	2	2	3	3	2	2	3	3	3
154	2	2	2	3	2	3	3	3	3
155	3	2	4	4	3	4	4	4	4
156	3	2	4	3	2	4	4	4	4
157	3	3	3	3	3	4	4	4	4
158	2	2	2	2	2	3	4	3	3
159	3	2	3	3	4	4	4	4	4
160	3	2	4	4	3	4	4	4	4
161	3	3	4	4	2	4	4	4	4
162	3	3	3	3	3	4	4	4	4
163	3	3	4	4	3	3	4	4	4
164	2	2	2	3	2	2	3	3	3
165	3	3	4	4	3	3	4	4	4
166	3	3	4	4	3	4	4	4	4

167	3	3	3	4	3	3	4	4	4
168	3	3	3	3	3	4	4	4	3
169	2	2	2	3	3	3	4	4	3
170	3	3	3	3	3	4	4	4	4
171	3	3	4	3	3	4	4	4	4
172	3	3	4	4	3	3	4	4	4
173	4	3	4	4	3	4	4	4	4
174	4	4	4	3	3	3	3	4	4
175	3	3	3	3	3	4	4	4	4
176	3	3	3	3	3	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	3	3	2	3	3	3	4	4	4
179	1	2	2	2	2	2	3	3	3
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	2	2	2	2	2	2	3	3	3
182	3	3	4	4	3	3	3	3	3
183	4	4	4	3	3	4	4	4	3
184	3	3	3	3	4	4	4	4	4
185	4	3	3	4	3	3	3	3	3
186	3	3	3	2	3	4	4	4	4
187	4	5	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	3	3	3	3	3	4	4	4	3
190	3	3	3	3	3	4	4	4	4

191	4	3	4	3	3	3	4	4	4
192	3	3	3	3	3	3	4	4	4
193	4	3	4	4	3	3	4	4	4
194	4	3	4	3	3	3	3	4	4
195	2	2	2	3	2	2	3	3	3
196	2	1	2	3	3	3	4	4	4
197	3	2	2	3	1	2	4	4	3
198	2	2	3	3	2	3	4	4	3
199	2	3	3	3	3	3	4	4	4
200	2	3	3	3	2	3	4	4	3
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3
202	3	4	4	4	2	3	4	4	4
203	3	3	3	4	2	3	3	3	3
204	3	3	3	3	3	3	3	3	3
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	3	4	4	4	4	4	4	4	4
207	2	2	2	3	2	2	3	3	3
208	2	2	2	3	3	3	3	3	3
209	4	4	4	4	3	3	3	3	4
210	3	4	4	4	4	4	4	4	4

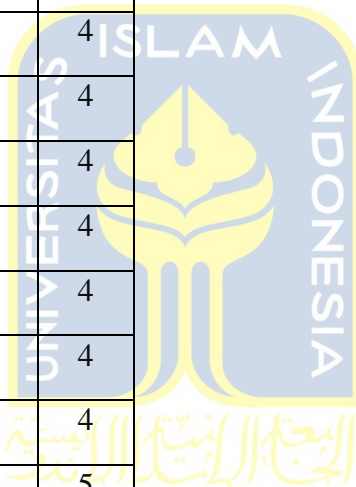
Res .	tim. 1	tim. 2	tim. 3	tim. 4
1	1	1	2	2
2	2	3	4	3
3	2	5	5	4
4	3	3	4	4
5	3	2	4	4
6	3	3	3	4
7	3	4	3	3
8	4	4	5	5
9	5	5	4	5
10	4	3	3	4
11	4	4	4	4
12	3	3	4	3
13	4	4	4	4
14	3	2	3	2
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	3	4	4	4
18	3	3	4	3
19	3	3	3	3
20	3	2	4	3
21	3	2	3	3
22	3	4	3	4



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



47	4	4	4	4
48	3	3	4	3
49	3	3	4	4
50	3	3	4	4
51	3	3	4	4
52	3	3	4	4
53	3	2	4	4
54	4	4	4	4
55	4	3	3	4
56	2	2	3	4
57	2	2	4	4
58	3	3	4	4
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	3	2	4	4
62	3	3	4	5
63	1	1	3	3
64	3	3	3	3
65	3	3	4	4
66	4	4	4	4
67	4	3	4	4
68	3	3	4	4
69	2	2	4	4
70	2	2	4	4



71	2	2	4	4
72	2	2	4	4
73	2	4	4	4
74	4	4	4	4
75	3	2	4	3
76	2	2	4	4
77	3	3	4	4
78	3	3	3	4
79	3	3	3	4
80	3	3	4	4
81	3	3	4	4
82	3	2	3	3
83	3	3	3	3
84	3	3	4	4
85	2	2	4	3
86	4	2	4	3
87	3	3	4	3
88	3	3	4	2
89	2	2	4	4
90	3	2	4	4
91	3	2	4	4
92	2	3	4	4
93	4	4	4	4
94	3	4	4	4



95	3	2	4	4
96	2	3	4	4
97	2	2	4	4
98	3	4	4	4
99	3	2	4	4
100	3	3	4	4
101	4	1	3	4
102	2	2	4	4
103	2	2	4	4
104	2	3	4	4
105	2	3	4	4
106	3	3	4	4
107	3	2	4	3
108	2	3	4	4
109	4	4	4	3
110	4	3	4	3
111	2	1	4	4
112	3	2	4	4
113	3	2	4	4
114	3	2	4	3
115	2	2	4	3
116	2	2	3	4
117	3	3	4	3
118	3	2	4	3



119	2	3	4	4
120	2	2	4	4
121	3	2	4	4
122	2	2	4	3
123	4	3	4	4
124	2	3	4	3
125	2	2	4	4
126	2	2	4	3
127	3	2	4	3
128	3	2	4	4
129	3	2	4	4
130	3	3	4	4
131	3	2	4	3
132	3	3	4	4
133	4	3	4	4
134	4	2	3	3
135	3	2	4	3
136	4	3	4	4
137	2	3	4	3
138	3	3	4	3
139	3	2	4	4
140	2	2	4	3
141	2	2	4	4
142	3	3	4	4



143	4	3	4	4
144	4	4	4	4
145	3	2	4	4
146	3	2	4	2
147	2	2	4	4
148	3	2	4	4
149	3	3	4	4
150	3	2	4	3
151	3	2	4	4
152	2	2	4	3
153	4	2	4	3
154	2	2	3	3
155	3	2	3	3
156	3	2	4	3
157	3	3	4	3
158	3	2	4	3
159	3	3	3	4
160	3	3	4	3
161	3	3	4	4
162	3	3	4	4
163	3	3	4	4
164	3	2	3	3
165	3	3	4	4
166	3	4	4	4



167	3	3	3	3
168	2	3	4	3
169	3	2	4	3
170	3	3	4	4
171	3	3	3	3
172	3	3	4	4
173	3	3	4	4
174	3	3	4	4
175	3	3	4	4
176	3	3	4	4
177	4	4	4	4
178	3	2	4	3
179	3	2	2	3
180	3	2	3	3
181	4	2	2	2
182	3	2	3	3
183	3	3	3	3
184	3	3	3	3
185	3	3	4	3
186	2	3	4	4
187	4	4	4	4
188	4	3	4	3
189	2	2	4	4
190	3	2	4	3



191	3	2	4	4
192	3	3	4	3
193	3	4	4	4
194	2	2	4	4
195	2	2	3	3
196	2	2	4	3
197	2	1	4	3
198	2	3	4	3
199	3	3	4	3
200	2	4	3	4
201	2	4	4	4
202	3	4	4	4
203	3	3	3	3
204	3	3	3	3
205	4	4	4	4
206	4	4	4	3
207	3	2	3	3
208	3	3	4	3
209	2	3	3	4
210	4	4	4	4



Lampiran 3

Data Karakteristik Responden

Res .	Umur unit bisnis (tahun)	Jumlah tenaga kerja (orang)	Omset /tahun	Menggunakan media sosial	Jenis media sosial yang digunakan
1	8	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Youtube, Twitter, WhatsApp
2	11	4	Rp. < Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp
3	5	13	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram dan WhatsApp
4	5	3	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Twitter
5	5	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp
6	6	10	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
7	4	3	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
8	5	7	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp

9	8	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, Twitter
10	7	6	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
11	8	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
12	5	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, Twitter
13	6	7	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, Twitter, WhatsApp
14	6	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
15	6	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
16	10	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
17	10	7	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
18	5	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp.	Ya	Facebook, Instagram,

			100.000.000,-		WhatsApp, telegram
19	8	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
20	4	5	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Instagram, Twitter
21	4	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, Twitter, WhatsApp
22	4	5	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
23	7	8	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Youtube, WhatsApp
24	4	6	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
25	4	10	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
26	5	8	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
27	6	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
28	6	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
29	7	18	Rp. 100.000.000. s/d Rp.	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp

			300.000.000,-		
30	10	25	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
31	5	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
32	5	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Twitter
33	4	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	WhatsApp
34	8	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
35	4	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Tidak	Tidk
36	9	6	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
37	5	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
38	8	14	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
39	8	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp.	Ya	Instagram

			300.000.000,-		
40	5	4	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Tidak	Ga
41	5	6	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
42	9	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
43	4	5	< Rp. 50.000.000,-	Tidak	Tidak ada
44	6	11	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
45	7	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
46	6	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
47	5	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook
48	7	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	WhatsApp

49	5	11	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
50	4	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	WhatsApp
51	4	5	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
52	6	7	< Rp. 50.000.000,-	Ya	WhatsApp
53	8	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
54	8	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	WhatsApp
55	8	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
56	5	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	WhatsApp
57	4	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	WhatsApp
58	6	11	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram

59	4	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
60	4	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook
61	6	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
62	5	16	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
63	6	11	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook
64	4	6	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp
65	6	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
66	9	13	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Youtube
67	5	4	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook
68	5	4	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
69	6	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp.	Ya	Facebook, Instagram,

			100.000.000,-		WhatsApp
70	6	32	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
71	5	22	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
72	7	41	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
73	5	24	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
74	4	17	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, WhatsApp
75	4	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
76	8	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, Youtube, WhatsApp
77	5	14	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
78	6	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook
79	6	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp.	Ya	Facebook,

			100.000.000,-		Instagram
80	4	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
81	5	5	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
82	6	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
83	5	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
84	6	9	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook
85	4	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
86	5	4	< Rp. 50.000.000,-	Tidak	tidak ada
87	4	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
88	5	12	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp
89	11	18	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp

90	5	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, Twitter, WhatsApp
91	5	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
92	8	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
93	4	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook
94	5	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
95	5	6	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Instagram
96	6	10	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp, shopee
97	5	8	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
98	4	4	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
99	4	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
100	7	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp, shopee
101	4	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp.	Ya	Facebook, Instagram,

			100.000.000,-		Twitter, WhatsApp
102	4	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
103	6	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
104	9	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp
105	5	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
106	6	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp, shopee
107	5	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
108	10	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
109	3	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
110	8	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
111	8	11	Rp. 50.000.000. s/d Rp.	Ya	Facebook,

			100.000.000,-		Instagram
112	4	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
113	7	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
114	5	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
115	4	7	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
116	5	9	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
117	6	4	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook
118	5	10	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp, shopee
119	6	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Youtube
120	5	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
121	4	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp.	Ya	Instagram

			100.000.000,-		
122	4	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
123	5	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
124	5	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
125	5	10	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
126	7	9	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak
127	8	11	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
128	5	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp
129	8	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
130	9	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
131	10	20	Rp. 100.000.000. s/d Rp.	Ya	Facebook, Instagram,

			300.000.000,-		WhatsApp
132	5	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
133	7	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
134	4	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
135	5	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
136	7	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
137	6	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
138	8	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	WhatsApp
139	5	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
140	6	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook
141	4	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram

142	5	9	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	WhatsApp
143	5	16	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
144	6	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
145	4	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
146	8	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
147	5	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
148	7	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook
149	5	4	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
150	5	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook
151	8	10	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
152	4	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp.	Tidak	tidak ada

			100.000.000,-		
153	5	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
154	7	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Tidak	tidak ada
155	4	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
156	6	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
157	4	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
158	4	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
159	6	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
160	8	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
161	5	4	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
162	10	22	Rp. 100.000.000. s/d Rp.	Ya	Instagram

			300.000.000,-		
163	6	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
164	4	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	Tidak ada
165	8	5	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
166	5	4	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
167	8	11	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	WhatsApp
168	5	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
169	7	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Tidak	tidak ada
170	8	11	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
171	5	7	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp

172	5	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	WhatsApp
173	5	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook
174	8	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
175	8	13	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
176	6	17	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, WhatsApp
177	10	11	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
178	9	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	Tidak ada
179	4	7	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
180	5	4	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	Tidak ada
181	6	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp.	Ya	Facebook, Instagram

			300.000.000,-		
182	5	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
183	5	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, WhatsApp
184	7	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp
185	8	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
186	7	5	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook
187	7	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
188	6	7	< Rp. 50.000.000,-	Ya	WhatsApp
189	8	6	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
190	5	4	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook
191	7	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp.	Ya	WhatsApp

			100.000.000,-		
192	6	5	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
193	10	15	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
194	8	4	< Rp. 50.000.000,-	Tidak	tidak ada
195	5	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
196	8	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
197	6	7	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
198	8	10	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp
199	4	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram
200	5	8	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
201	5	6	< Rp. 50.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram

202	8	7	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, Twitter
203	9	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram
204	8	7	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram
205	6	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
206	7	6	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
207	6	7	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Tidak	tidak ada
208	8	12	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Instagram, WhatsApp
209	7	8	Rp. 100.000.000. s/d Rp. 300.000.000,-	Ya	Facebook, Instagram, WhatsApp
210	8	5	Rp. 50.000.000. s/d Rp. 100.000.000,-	Ya	Facebook

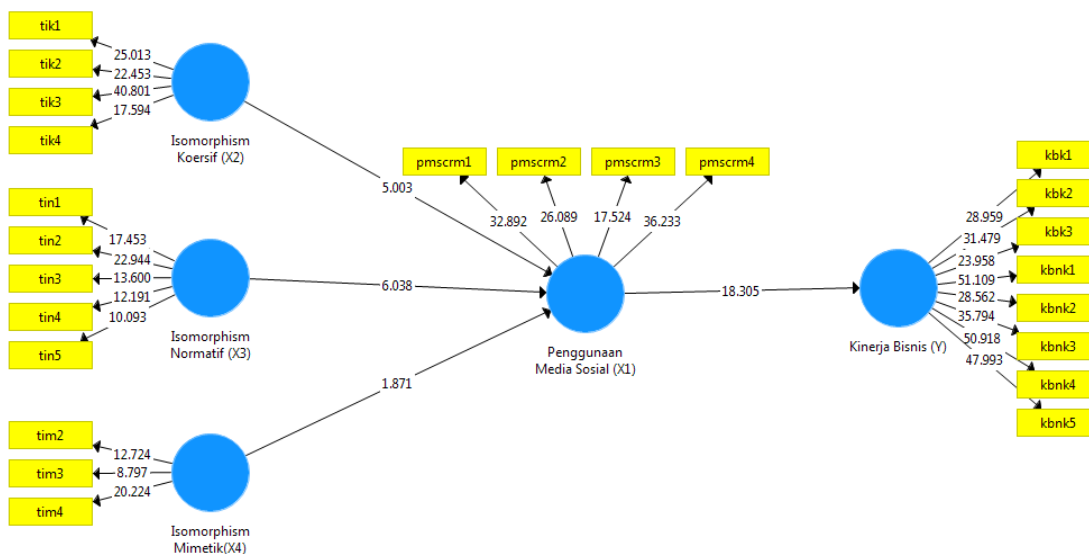
Lampiran 4

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kinerja Bisnis (keuangan dan non-keuangan) (Y)	210	1	5	3,6375	0,7166
Penggunaan Media Sosial untuk CRM (X1)	210	1	5	3,8452	0,6531
Tekanan Isomorphism Koersif (X2)	210	1	5	3,1476	0,7748
Tekanan Isomorphism Normatif (X3)	210	1	5	3,5505	0,6661
Tekanan Isomorphism Mimetik (X4)	210	1	5	3,2500	0,7838

Lampiran 5

Hasil Olah Data PLS



Hasil Uji *Loading Factor*

	Kinerja Bisnis (Y)	Penggunaan Media Sosial (X1)	Isomorphism Koersif (X2)	Isomorphism Normatif (X3)	Isomorphism Mimetik(X4)
kbk1	0.828				
kbk2	0.852				
kbk3	0.825				
kbnk1	0.894				
kbnk2	0.834				
kbnk3	0.872				
kbnk4	0.898				
kbnk5	0.886				
pmscrm1		0.882			
pmscrm2		0.863			
pmscrm3		0.763			
pmscrm4		0.870			
tik1			0.807		
tik2			0.781		
tik3			0.849		
tik4			0.736		
tin1				0.710	
tin2				0.803	
tin3				0.716	
tin4				0.734	
tin5				0.767	
tim2					0.680
tim3					0.733
tim4					0.813

Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja Bisnis (Y)	0.958	0.742
Penggunaan Media Sosial (X1)	0.909	0.716
Isomorphism Koersif (X2)	0.872	0.631
Isomorphism Mimetik(X4)	0.787	0.553
Isomorphism Normatif (X3)	0.863	0.558

Hasil Uji Cross Loading

	Kinerja Bisnis (Y)	Penggunaan Media Sosial (X1)	Isomorphism Koersif (X2)	Isomorphism Mimetik(X4)	Isomorphism Normatif (X3)
kbk1	0.828	0.573	0.551	0.423	0.485
kbk2	0.852	0.605	0.588	0.445	0.532
kbk3	0.825	0.584	0.513	0.399	0.476
kbnk1	0.894	0.630	0.556	0.485	0.579
kbnk2	0.834	0.597	0.495	0.492	0.529
kbnk3	0.872	0.638	0.518	0.471	0.561
kbnk4	0.898	0.670	0.569	0.428	0.584
kbnk5	0.886	0.682	0.628	0.502	0.644
pmscrml	0.622	0.882	0.580	0.442	0.586
pmscrm2	0.565	0.863	0.547	0.444	0.481
pmscrm3	0.543	0.763	0.379	0.400	0.428
pmscrm4	0.703	0.870	0.579	0.542	0.600
tik1	0.483	0.476	0.807	0.403	0.425
tik2	0.412	0.388	0.781	0.414	0.358
tik3	0.651	0.609	0.849	0.466	0.601
tik4	0.443	0.465	0.736	0.424	0.389
tim2	0.328	0.354	0.358	0.680	0.332
tim3	0.276	0.382	0.356	0.733	0.470
tim4	0.545	0.469	0.476	0.813	0.471
tin1	0.488	0.457	0.517	0.463	0.710
tin2	0.581	0.557	0.502	0.400	0.803
tin3	0.270	0.372	0.242	0.458	0.716
tin4	0.405	0.420	0.308	0.403	0.734
tin5	0.578	0.498	0.518	0.438	0.767

Hasil Uji R Square

	R Square
Kinerja Bisnis (Y)	0.524
Penggunaan Media Sosial (X1)	0.514

Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Penggunaan Media Sosial (X1) -> Kinerja Bisnis (Y)	0.724	0.722	0.040	18.305	0.000
Isomorphism Koersif (X2) -> Penggunaan Media Sosial (X1)	0.341	0.340	0.068	5.003	0.000
Isomorphism Normatif (X3) -> Penggunaan Media Sosial (X1)	0.333	0.340	0.055	6.038	0.000
Isomorphism Mimetik(X4) -> Penggunaan Media Sosial (X1)	0.170	0.162	0.091	1.871	0.062