

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA
ORGANISASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA
ORGANISASI DI JABODETABEK**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH: NAMA:

AURA CRYSTHALIA NIM:

115170449

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA
ORGANISASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA
ORGANISASI DI JABODETABEK



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH: NAMA:

AURA CRYSTHALIA NIM:

115170449

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

URAT PERNYATAA

Yang benan datangan d, bawah mt

Nama maha , "a

VI RA (R't S 111-1 I)

NPI (nomor PoJ..oJ.. Maharswa)

11 ~170449

>Algram Stud i

S1 MANAJEMEN

Alamat



IP

>ngan IIII saya men arakan apabila dalam pernbuatan knp i ternyata sava

- 1 Melakukan plagia: men) ontek
- 2 \lengullp tanpa men) eb111 umbernva;
- , {enggunak in data fiknt atau memampulasi data,
- 4 telakukan n el perusahaan fiknf (hal im Jurusan Akuntan i lan jemen dapat konfirma i langsung keperu ahann terkan csuai denpan urat n emva)

Sedia dikenakan ank i berupa pembatalan knp i dan dt kor mak unal 2 (dual
Kemudran apabila Ital dl atns terbuku ctelah lulu ujmn Imp , kompr h n tf
Invatakan b.1101 sknpst dan kelulusannya

Demikian ur t pcm, ataan rm sa~a buat dengan sebenarn ii tanpa ada pak aan dan prhak
manapun.

Jnk inu. 14 Jnnu in 2021



atalan:

- 1 A h dikembahkan kejurusan Akunt msliManaJcmcn dan dl Iotocopy untuk mahasi wa van ' bersangk utan
- 2 Harap dlsertaan pada sknpsi sebelum maupun setelah lulus ujran dan revrst

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AURA CRYSTHALIA
NIM : 115170449
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP
KINERJA ORGANISASI DAN ORIENTASI
KEWUSAHAAN PADA ORGANISASI DI
JABODETABEK

Jakarta, Januari 2021

Pembimbing,



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Aura Crysthalia
NIM : 115170449
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja
Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan pada
Organisasi di Jabodetabek

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 25 Januari 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro, SE., M.M.
2. Anggota Penguji : - Franky Slamet, S.E., M.M.
- Dra. Khairina N.S., M.M.

Jakarta, 25 Januari 2021

Pembimbing,



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

(A) AURA CRYSTHALIA (115170449)

(B) SOCIAL MEDIA IMPACT'S ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE AND ENTREPRENEURIAL ORIENTATION IN ORGANIZATIONS IN JABODETABEK

(C) Xvii + 79 pages, 25 tables, 7 pictures, 3 attachments

(D) ENTREPRENEURIAL

(E) **ABSTRACT:** The purpose of this study is to examine the effect of social media use on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations with conclusive and cross-sectional quantitative methods. This study uses a sample of employees / company owners who use social media in Jabodetabek. This sample was selected using a non-probability sampling method totaling 95 respondents by distributing questionnaires online using Google Form. The analysis in this study used PLS-SEM with the SmartPLS version 3.2.2 program. The results obtained in this study are that there is a positive influence on the use of social media on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations in the Jabodetabek area.

Keywords: Social Media, Organizational Performance, Entrepreneurial Orientation.

(F) **REFERENCE LIST:** 56 (1957- 2019)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) AURA CRYSTHALIA (115170449)

(B) PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA ORGANISASI
DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA ORGANISASI DI
JABODETABEK

(C) xvi + 79 halaman, Tabel 25, 7 Gambar, Lampiran 3

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi dan orientasi kewirausahaan pada organisasi dengan metode kuantitatif berjenis konklusif dan *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan sampel pada karyawan / pemilik perusahaan yang menggunakan media sosial di jabodetabek. Sampel ini dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yang berjumlah 95 responden dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Analisis pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan program *SmartPLS* versi 3.2.2. Hasil yang didapat pada penelitian yaitu terdapat pengaruh positif pada penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi dan orientasi kewirausahaan pada organisasi di wilayah Jabodetabek.

Kata kunci: Media sosial, kinerja organisasi, orientasi kewirausahaan

(F) DAFTAR BACAAN: 56 (1957- 2019)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Aku tidak tahu apa-apa selain fakta akan ketidak tahuanku.”

Socrates

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan:

Untuk Mama dan Papa,

Saudara,

Dan teman-teman

Yang tersayang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya yang senantiasa menguatkan penulis dalam pembuatan skripsi sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan dapat menyelesaikannya dengan tepat waktu. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidaklah mudah jika tidak ada orang-orang yang senantiasa mendampingi maupun memandu penulis dalam menyusun skripsi ini. Untuk itu penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang berkontribusi dalam hal apapun kepada penulis, seperti: dukungan doa, dukungan langsung secara lisan, motivasi, sehingga penulis bersemangat dalam menjalankan masa perkuliahan hingga menyusun skripsi ini yang dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih ini akan penulis berikan, yaitu kepada:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang senantiasa berkenan dalam meluangkan tenaga, waktu, semangat, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan, arahan, kemudahan, serta dedikasi yang sangat baik dan bermanfaat penuh bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara untuk jasa-jasanya selama perkuliahan.
6. Ayah dan Ibu yang tercinta yang telah membesarkan penulis, memberikan kasih sayang, memberikan Pendidikan, dukungan serta

memberikan kesempatan dan kepercayaan penuh kepada penulis untuk melakukan hal yang berkaitan dengan Pendidikan.

7. Seluruh keluarga besar yang sudah mendukung penulis dari awal penulis kuliah hingga sampai pada tahap sekarang ini, yaitu menyusun skripsi.
8. Seluruh teman dan sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan selalu membantu penulis serta telah menjadi teman yang baik bagi penulis dalam memberi nasihat, memberikan motivasi, kebahagiaan, dan lain-lain.
9. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang diberikan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengucapkan syukur yang tidak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini dapat diselesaikan walaupun masih banyak kekurangan baik dalam tata Bahasa, isi, dan penyusunan mengingat kemampuan penulis terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Tangerang, Januari 2021
Penulis,

Aura Crysthalia

DAFTAR ISI

Halaman

COVER SKRIPSI.....	
COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
LANDASAN TEORI.....	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8

1. Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	8
2. Kinerja Organisasi (<i>Organizational Performance</i>).....	9
3. Orientasi Kewirausahaan (<i>Entrepreneurial Orientation</i>).....	10
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	11
1. Penggunaan Media Sosial dengan Kinerja Organisasi.....	11
2. Penggunaan Media Sosial dengan Orientasi Kewirausahaan.....	12
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
BAB III	15
METODE PENELITIAN.....	15
A. DESAIN PENELITIAN	15
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	16
1. Populasi.....	16
2. Teknik Pemilihan Sampel	16
3. Ukuran Sampel.....	16
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	17
1. Media Sosial.....	18
2. Kinerja Organisasi.....	19
3. Orientasi Kewirausahaan.....	20
D. ANALISIS VALIDITAS DAN REALIBILITAS	21
1. Analisis Validitas	21
2. Analisis Reliabilitas.....	26
E. ANALISIS DATA	28
1. <i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	28
2. <i>Predictive Relevance</i> (R^2).....	29
3. <i>Path Coefficient</i>	29
4. <i>Goodness of Fit Model</i>	29
5. Pengujian Hipotesis.....	29
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	31
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	37
1. Media Sosial (X1)	37
2. Kinerja Organisasi (Y1)	39

3. Orientasi Kewirausahaan (Y2)	42
C. HASIL ANALISIS DATA	44
1. Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	44
2. Nilai Predictive Relevance (Q ²)	45
3. Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	46
4. Nilai <i>Path Coefficient</i>	47
5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	48
D. PEMBAHASAN	51
1. Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Organisasi.....	51
2. Pengaruh Media Sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan.....	53
BAB V	55
PENUTUP	55
A. KESIMPULAN.....	55
B. KETERBATASAN DAN SARAN	55
1. Keterbatasan.....	55
2. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	82
TURNITIN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert.....	18
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Media Sosial	18
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kinerja Organisasi	19
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Orientasi Kewirausahaan	20
Tabel 3.5 <i>Outer Loadings</i> pada Indikator <i>Social Media</i>	22
Tabel 3.6 <i>Outer Loadings</i> pada Indikator Kinerja Organisasi.....	22
Tabel 3.7 <i>Outer Loadings</i> pada Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	23
Tabel 3.8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	24
Tabel 3.9 Hasil <i>Cross Loadings</i>	25
Tabel 3.10 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	26
Tabel 3.11 Nilai <i>Composite Reliability</i>	27
Tabel 4.1 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Sektor Industri Perusahaan... ..	32
Tabel 4.3 Deskripsi Subjek Berdasarkan Domisili Perusahaan... ..	34
Tabel 4.4 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Lama Usia Penggunaan Media Sosial.....	35
Tabel 4.5 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	36
Tabel 4.6 Deskripsi Objek Penelitian Media Sosial (X1).....	38
Tabel 4.7 Deskripsi Objek Penelitian Kinerja Organisasi (Y1).....	40
Tabel 4.8 Deskripsi Objek Penelitian Orientasi Kewirausahaan (Y2).....	42
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	44
Tabel 4.10 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	45
Tabel 4.11 Hasil rata-rata pada Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	46
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficient</i>	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	49
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linier Sederhana	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Michael E. Porter.....	7
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	14
Gambar 4.1 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 4.2 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Sektor Industri Responden.....	33
Gambar 4.3 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Domisili Perusahaan	34
Gambar 4.4 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Lama Usia Penggunaan Media Sosial.....	35
Gambar 4.5 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	63
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden... ..	68
Lampiran 3 Output SmartPLS 3.3.2.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat, salah satunya adalah kemunculan internet. Munculnya internet ini membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan efisien tidak terbatas ruang, jarak dan waktu. Penggunaan internet sangatlah beragam, bukan hanya untuk berkomunikasi, melainkan dapat digunakan untuk pencarian informasi, pencarian hiburan, atau pembelian keperluan sehari-hari (Baidu, 2014).

Salah satu tempat atau *platform* di internet yang memberikan wadah untuk hal-hal tersebut adalah media sosial. Kini, kehadirannya lebih dimanfaatkan sebagai media sosial oleh masyarakat (Baidu, 2014). Karena dengan media sosial kehidupan dunia nyata dapat ditransformasikan ke dalam “dunia maya”. Menurut data yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo, 2019), menunjukkan bahwa pada tahun 2018, di Indonesia pengguna aktif media sosial mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan untuk pengguna aktif media sosial *mobile* berjumlah 14,8 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 53%. Persentase paling tinggi berada di Pulau Jawa dan Sumatera. Berdasarkan kontribusi penggunaan media sosial per provinsi, paling besar diduduki oleh provinsi Sumatera Utara, Kalimantan Barat, Jawa Barat, dan Sulawesi Selatan. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah secara aktif menggunakan media sosial bahkan cakupannya sudah meluas hingga ke luar Pulau Jawa.

Media sosial terdiri atas kumpulan beberapa alat berbasis internet yang bekerja dengan teknologi web dan basis ideologi yang dapat membantu pengguna untuk dapat membuat konten dan membaginya dengan pengguna lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial memiliki beberapa bentuk dan tipe seperti *blog*,

microblog, jejaring sosial, situs berbagai media, situs pemungutan suara, situs evaluasi, forum, dan dunia virtual (Zarella, 2010). Keberadaan media sosial ditandai dengan pengguna konten yang dihasilkan memberikan dampak yang lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi secara tradisional dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna lain (Thackeray dkk., 2008).

Kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru secara kreatif dan inovatif untuk mewujudkan nilai tambah (Overton, 2002). Kreatif berarti menghasilkan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, sedangkan inovatif berarti memperbaiki, memodifikasi, dan mengembangkan sesuatu yang sudah ada. Nilai tambah berarti memiliki nilai yang lebih dari sebelumnya.

Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi manfaat perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Sementara itu, menurut Gosselin (2005), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan.

Lumpkin dan Dess (1996), menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausaha yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian (Keh dkk., 2002).

Kinerja (*performance*) merupakan kemampuan untuk pencapaian tugas dalam organisasi dengan menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien (Daft, 2010). Menurut Luthas (2006), kinerja merupakan kuantitas dan kualitas hasil kerja yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan dalam organisasi. Oleh karena itu kinerja organisasi menggambarkan tingkat prestasi dan juga pencapaian sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya serta adanya keberhasilan pemimpin organisasi dalam mengelola organisasi. Untuk mencapai hasil kerja yang maksimal pada organisasi dibutuhkan pemanfaatan dan pengolahan sumber daya yang dimiliki organisasi secara efektif dan efisien. Selain itu berhasil atau tidaknya kinerja yang telah

dicapai oleh suatu organisasi, dipengaruhi oleh tingkat kinerja dari karyawan, baik secara individual maupun secara kelompok. Dengan demikian semakin baik kinerja karyawan, maka diharapkan kinerja organisasi akan semakin baik.

Keterbatasan penelitian ini juga merupakan sebuah lini penelitian masa depan untuk terus maju dalam studi bidang ini. Dalam kasus ini, penelitian menganggap pentingnya penelitian secara berkala untuk mengetahui apakah ada perubahan dari hasil yang sudah ada sebelumnya mengenai pengaruh media sosial. Selain itu pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel pada organisasi di Malaysia sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan sampel organisasi yang berada di Indonesia khususnya di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul untuk penelitian ini adalah: **“Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan pada Organisasi di Jabodetabek.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi dalam pengurangan biaya kegiatan pemasaran & layanan pelanggan pada organisasi?
- b. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi dalam peningkatan hubungan pelanggan pada organisasi?
- c. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi dalam aksesibilitas informasi pada organisasi?
- d. Apakah penggunaan media sosial berdampak terhadap orientasi kewirausahaan pada organisasi?

3. Batasan Masalah

Berhubung dengan adanya keterbatasan waktu penelitian dan objek penelitian cukup luas, demi menghindari tidak terarahnya penelitian yang

dilakukan maka pembatasan masalah perlu dilakukan. Batasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Subyek penelitian ialah para manajer/ karyawan/ pemilik pada suatu perusahaan yang dapat memberikan informasi mengenai media sosial pada tempat ia bekerja.
- b. Variabel yang akan diteliti yaitu penggunaan media sosial, orientasi kewirausahaan, dan kinerja organisasi.
- c. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan sampel *cross-sectional* dengan menyebarkan kuesioner kepada para manajer/karyawan/ pemilik di suatu organisasi yang menggunakan media sosial pada usahanya.
- d. Pembatasan pada variabel penggunaan media sosial dikategorikan menjadi tiga sub-konstruksi: penggunaan media sosial untuk pemasaran, penggunaan media sosial untuk bangunan hubungan pelanggan, dan penggunaan media sosial untuk pencarian informasi.
- e. Kriteria sampel responden yang diambil yaitu perusahaan yang telah menggunakan media sosial lebih dari dua tahun.
- f. Pada penelitian ini, penelitian menggunakan wilayah penelitian yaitu di Jabodetabek.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja organisasi dalam pengurangan biaya pemasaran dan layanan pelanggan pada organisasi di Jabodetabek?
- b. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja organisasi dalam peningkatan hubungan pelanggan pada organisasi di Jabodetabek?
- c. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja organisasi dalam aksesibilitas informasi pada organisasi di Jabodetabek?
- d. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan pada organisasi di Jabodetabek?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi dalam pengurangan biaya kegiatan pemasaran dan layanan pelanggan pada organisasi di Jabodetabek.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi dalam peningkatan hubungan pelanggan pada organisasi di Jabodetabek.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja organisasi dalam aksesibilitas informasi pada organisasi di Jabodetabek.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh penggunaan media sosial terhadap orientasi kewirausahaan pada organisasi Jabodetabek.

2. Manfaat

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pentingnya media sosial dan manfaat media sosial. Selain itu pada penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan diberbagai bidang kinerja organisasi yang dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dijadikan referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai dampak dari penggunaan media sosial terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja organisasi.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajer untuk memahami berbagai hal dalam bidang kinerja organisasi yang dapat ditingkatkan dengan penggunaan media sosial seperti pengurangan biaya dalam kegiatan pemasaran dan layanan pelanggan, peningkatan hubungan pelanggan, serta aksesibilitas informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebayo, P.O. (2015), "Impact of social media on student entrepreneurial orientation: a study of selected institutions in Nigeria", *Journal of the International Association of Advanced Technology and Science*, 1(12), 1-13.
- Apigian, C.H., Ragu-Nathan, B.S., Ragu-Nathan, T. and Kunnathur, A. (2005), "Internet technology: the strategic imperative", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (2), 123-145.
- Aritonang R., L. R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran Bogor*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Baidu. (2014). *Jelajah dunia mobile di Indonesia*. Jakarta: Baidu Indonesia.
- Basil S. Georgopoulos and Arnold S. Tannenbaum (1957). "American Sociological Review", *American Sociological Association*, 22 (5), 534-540.
- Brown, J.S., & Duguid, P. (2000), *The Social Life of Information*, Boston, MA: HBS Press.
- Cairncross, F. (2001), *The Death of Distance 2.0: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*, Texere. London: LDN Press.
- Colton, D.A., Roth, M.S. & Bearden, W.O. (2010), "Drivers of international e-tail performance: the complexities of orientations and resources", *Journal of International Marketing*, 18 (1), 1-22.
- Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1989), "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", *Strategic Management Journal*, 10 (1), 75-87.
- Daft, 2010. *Era Baru Manajemen*. Edisi ke Sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- David J. Cherrington (1989). *Organizational Behavior: The Management of Individual and Organizational Performance*. Boston: Allyn & Bacon.
- Eisenfeld, B., & Fluss, D. (2009), "Contact centres in the web 2.0 world", *CRM Magazine*, 13 (2), 48-49.
- Elliot, R., & Boshoff, C. (2005), "The influence of organisational factors in small tourism businesses on the success of internet marketing", *Management*

- Dynamics*, 14 (3), 44-58.
- Frankel, J. P., & Wallen N. E. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fred Luthans, (2006), *Perilaku Organisasi*. Edisi ke Sepuluh, Yogyakarta: PT. Andi.
- Ghozali, Imam, dan Latan, Hengky. (2014). *Structural equation modeling, metode alternative dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi ke Empat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez Vasquez, L.M. & Soto Velez, I. (2011), “Los medios sociales como una herramienta estratégica para la comunicación corporativa (Social media as a strategic tool for corporate communication)”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 157-174.
- Gosselin Maurice, (2005). An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firm, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54 (5), 419-437.
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011), “PLS-SEM: indeed a silver bullet”, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152.
- Harris, A.L. & Rea, A. (2009), “Web 2.0 and virtual world technologies”, *Journal of IS Education*, 20 (2), 137-144.
- Hsu, Y.-L. (2012), “Facebook as international emarketing strategy of Taiwan hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 972-980.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53 (2), 59–68.
- Keh, H.T., Foo, M.D., Lim, B.C., (2002). “Opportunity evaluation under risky conditions: the cognitive processes of entrepreneurs”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 125–148.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo). (2019). *Pengguna internet di Indonesia* (Retrieved from: www.kominfo.go.id/ 18-9-2020).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480-1486.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, Edisi ke Lima Belas. New York: Pearson Education, Inc.
- Lechner, C., Dowling, M., & Welpe, I. (2005). "Firm networks and firm development: the role of relational mix", *Journal of Business Venturing*, 21 (4), 514-540.
- Lin, C.-H., Peng, C.-H. & Kao, D.T. (2008), "The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance", *International Journal of Manpower*, 29 (8), 752-772.
- Lumpkin G.T. & Dess G.G. 1996, "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance". *Academy of Management Review*, 21 (1), 135-172.
- Malhotra, N. K. (2010). *Essentials of marketing research*. England: Pearson Educated Limited.
- Matuszak, G. (2007), "*Enterprise 2.0: fad or future? The business role for social software platforms*". New York: KPMG.
- Miller, L.E., & Smith, K.L. (1983), "Handling nonresponse issues", *Journal of Extension*, 21 (5), 45-50.
- Mirani, R., & Lederer, A.L. (1998), "An instrument for assessing the organizational benefits of IS projects", *Decision Sciences*, 29 (4), 803-838.
- Moen, Ø., Madsen, T.K., & Aspelund, A. (2008), "The importance of the internet in international business-to-business markets", *International Marketing Review*, 25 (5), 487-503.
- Molla, A., & Heeks, R. (2007), "Exploring e-commerce benefits for businesses in a developing country", *The Information Society*, Vol. 23 (2), 95-108.
- Mostafa, R.H., Wheeler, C., & Jones, M. (2006), "Entrepreneurial orientation, commitment to the internet and export performance in small and medium sized exporting firms", *Journal of International Entrepreneurship*, 3 (4), 291-302.
- Overton, R. (2002). *Leadership made simple*. Singapore: Wharton.
- Papastathopoulou, P., & Avlonitis, G.J. (2009), "Classifying enterprises on the basis of WWW use: a behavioral approach", *Internet Research*, 19 (3), 332-347.
- Parveen, F., Jaafar, N.I., & Ainin, S. (2016), "Social media usage on organizational

- performance and entrepreneurial orientation in organizations”.
Management Decision, 54 (9), 2208-2234.
- Parveen, F., Jaafar, N.L., & Ainin, S. (2013), “Social media usage among businesses: a website content analysis”, *Asian Journal of Information Technology*, 12 (10), 342-348.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method For Business: A skill – Building Approach*. Edisi ke Tujuh Belas. Chichester: Wiley.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Method For Business: A skill-Building Approach*. Edisi ke Tujuh Belas. Chichester: Wiley.
- Slamet, Achmad. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Semarang: Universitas Negeri Semarang Press.
- Steven, B. Robbins (1987). *Predicting Change in Career Indecision from a Self-Psychology Perspective*. Boston: Free Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Peneitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tapscott, D. & Williams, A.D. (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: NY.
- Teo, T.S. & Choo, W.Y. (2001), “Assessing the impact of using the internet for competitive intelligence”, *Information & Management*, 39 (1), 67-83.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & MCKenzie, J. F. (2008). “Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media”. *Health Promotion Practice*, 9 (4), 338-343.
- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T., & Rokka, J. (2009). “Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing”. *Management Decision*, 47 (8), 1357-1381.
- W. Peterson, G. Gijbers, & M. Wilks. (2003). “An Organizational Performance Assessment System for Agricultural Research Organizations: Concepts, Methods, and Procedures”. *ISNAR Research Management Guidelines*, 7 (2), 345-359.
- Wetzel, M., Odekerken-Schroder, G., & Oppen., C. (2009). “Using PLS Path

modelling for assessing hierarchical construct models: guideline and empirical illustration”. *Assessing Hierarchical Construct Models*, 33(1), 177-195.

Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media Inc.

Zyl, S., V., A. (2009). “The impact of Social Networking 2.0 on organisations”. *The Electronic Library*, 27 (6), 906-91

