

SKRIPSI

**PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI, DAN
LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA UKM DI INDONESIA
DENGAN ADOPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : SHAREN ELEN
NIM : 115150094

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI, DAN
LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA UKM DI INDONESIA
DENGAN ADOPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

**NAMA : SHAREN ELEN
NIM : 115150094**

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2019**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SHAREN ELEN
NPM : 115150094
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI, DAN
LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA UKM DI
INDONESIA DENGAN ADOPTSI MEDIA SOSIAL
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 9 Juli 2019
Pembimbing,




(Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SHAREN ELEN
NPM : 115150094
PROGRAM/JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI, DAN LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA UKM DI INDONESIA DENGAN ADOPTI MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Tanggal: 25 Juli 2019 Ketua Penguji:



(Kumiati W. Andani, S.E., M.M.)

Tanggal: 25 Juli 2019 Anggota Penguji:



(Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.)

Tanggal: 25 Juli 2019 Anggota Penguji:



(Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.)

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

(A) SHAREN ELEN (115150094)

(B) PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI, DAN LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA UKM DI INDONESIA DENGAN ADOPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) xvii + 112 Halaman, 2019, tabel 40, gambar 3, lampiran 4

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah teknologi, organisasi, lingkungan dapat mempengaruhi keputusan adopsi media sosial bagi UKM, adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM dapat mempengaruhi kinerja UKM, dan teknologi, organisasi, dan lingkungan dapat mempengaruhi kinerja UKM melalui adopsi media sosial. Sampel dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah 100 responden UKM di Indonesia. Data diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan teknik proses menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi tidak berpengaruh terhadap keputusan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM, organisasi berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM, lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM, adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UKM, dan teknologi tidak mempengaruhi kinerja UKM melalui adopsi media sosial, tetapi organisasi dan lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM melalui adopsi media sosial. Beberapa rekomendasi untuk penelitian disajikan berdasarkan kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian ini.

(F) Daftar Acuan 74 (1986-2019)

(G) Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

(A) SHAREN ELEN (115150094)

(B) PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI, DAN LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA UKM DI INDONESIA DENGAN ADOPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) xvii + 112 Halaman, 2019, tabel 40, gambar 3, lampiran 4

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) *Abstract: The purpose of this study is to examine whether technology, organizations, and the environment can influence the decision to adopt social media for SMEs, social media adoption carried out by SMEs can affect the performance of SMEs, and technology, organization, and the environment can affect the performance of SMEs through the adoption of social media. The sample was selected using nonprobability sampling techniques with a number of 100 SME respondents in Indonesia. Data was measured using a Likert scale and analyzed by process techniques using the SmartPLS 3.0 program. Overall, the results of this study indicate that technology has no effect on social media adoption decisions made by SMEs, organizations have a positive effect on social media adoption decisions made by SMEs, the environment has a positive effect on social media adoption decisions made by SMEs, social media adoption has a positive effect on the performance of SMEs, and technology does not affect the performance of SMEs through adoption of social media, but organizations and the environment have a positive effect on the performance of SMEs through social media adoption. Some recommendations for research are presented based on conclusions and suggestions regarding the results of this study.*

(F) Daftar Acuan 74 (1986-2019)

(G) Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.

coba tersebut akan mengurangi ketidakpastian. Aplikasi media sosial relatif rendah biaya untuk digunakan dan teknologinya dapat dicoba secara terbatas sebelum diadopsi di seluruh organisasi. Atribut dan fitur teknologi media sosial memungkinkan UKM untuk mencoba teknologi sebelum melakukan adopsi penuh. *Observability* adalah seberapa banyak seseorang dapat melihat efek adopsi inovasi. Melihat bahwa orang lain berhasil menggunakan teknologi baru mengurangi ketidakpastian dan membuat perusahaan atau individu lebih berpotensi untuk mengadopsi teknologi tersebut (Rogers, 1995). Faktor ini telah diteliti dalam beberapa penelitian.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa teknologi adalah pengetahuan yang digunakan oleh manusia untuk mencapai suatu tujuan praktis. Konteks teknologi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan teknologi yang digunakan oleh perusahaan serta teknologi yang ada di pasar tetapi belum digunakan, di mana faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk melakukan adopsi media sosial adalah keuntungan relatif yang dihasilkan teknologi tersebut, kompatibilitas dan kompleksitasnya terhadap perusahaan, serta kecocokan terhadap pengoperasian perusahaan yang telah diuji coba melalui *trialability* dan *observability*.

2. Organisasi

Menurut Robbins dan Judge (2015) organisasi merupakan unit sosial yang dikoordinasi atas dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama. Agarwal (2007) berpendapat bahwa organisasi dapat dilihat sebagai sebuah mekanisme untuk mengkoordinasi aktivitas dari beberapa orang untuk mencapai tujuan yang sama. Stoner (1996, dalam Taruna, 2017) berpendapat bahwa organisasi merupakan pola hubungan di mana orang-orang yang berada di bawah pengaruh atasan organisasi untuk mengejar tujuan bersama. Konteks organisasi menggambarkan semua fitur organisasi (termasuk jumlah karyawan, pergantian, tingkat sentralisasi dan formalisasi dan struktur

manajerial) dan sumber dayanya (termasuk staf dan hubungan serta jaringan mereka) (Tornatzky dan Fleischer, 1990). Untuk tujuan model *parsimony*, penelitian ini hanya menggunakan "dukungan manajemen puncak" untuk mewakili konteks organisasi. Sejumlah peneliti menyatakan bahwa dukungan manajemen puncak merupakan hal yang sangat penting dari setiap kesuksesan perubahan dalam organisasi (Hamel dan Prahalad, 1989; Balasmeier dan Voisin, 1996; Dale, 1999). Manajemen puncak memainkan peran penting dalam adopsi inovasi dengan menetapkan bagaimana inovasi sesuai dengan strategi keseluruhan perusahaan dan mendorong serta menghargai kreativitas dan inovasi. Oleh karena itu sangat penting dalam menciptakan lingkungan yang tepat dan menyediakan sumber daya, keduanya penting untuk mendorong penggunaan teknologi baru (Lin, 2014). Studi sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa dukungan manajemen puncak sangat mempengaruhi niat organisasi untuk menggunakan teknologi baru (Ahmad dkk., 2015; Maduku dkk., 2016; Zhu dkk., 2003).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan unit yang dibentuk oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan. Konteks organisasi dalam penelitian ini yang merupakan sekumpulan fitur organisasi dari suatu perusahaan, dalam hal ini, dukungan dari manajemen puncak merupakan faktor yang mendorong UKM untuk melakukan adopsi media sosial.

3. Lingkungan

Menurut Gopal (2009) lingkungan merupakan objek yang berada di sekitar yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitasnya. Griffin (2004) berpendapat bahwa lingkungan merupakan sesuatu yang berada di luar organisasi yang mempengaruhi aktivitas organisasi tersebut. Swastha (2002) juga berpendapat bahwa lingkungan merupakan keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan seseorang atau suatu organisasi. Karena itu,

lingkungan mencakup struktur industri, ketersediaan teknologi, dan persyaratan peraturan apa saja (Tornatzky dan Fleischer, 1990). Salah satu faktor yang sangat relevan adalah intensitas kompetitif, atau ancaman kehilangan keunggulan kompetitif (Zhu dkk., 2003). Menurut Porter dan Millar (1985), mengadopsi inovasi dapat memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi struktur industri mereka. Hal ini dapat mengubah aturan kompetisi, menciptakan keunggulan kompetitif dan memanfaatkan cara-cara baru untuk mengungguli pesaing. Meskipun analisis Porter dan Miller awalnya diterapkan pada adopsi sistem informasi, namun hal itu dapat diperluas ke media sosial karena dapat digunakan untuk menerapkan strategi organisasi baru dan menanggapi pesaing. White dkk. (2016) melakukan survei terhadap 90 perusahaan manufaktur dan jasa dan menemukan bahwa perusahaan melaporkan manfaat dari menggunakan media sosial adalah untuk mendukung inovasi produk. Ini termasuk peningkatan gagasan untuk produk baru, membuat produk dipasarkan lebih cepat dan mempercepat adopsi produk. Biaya pengembangan juga lebih rendah, dan pendapatan lebih tinggi.

Tekanan kompetitif menggambarkan tingkat persaingan dalam suatu industri (Lertwongsatien dan Wongpinunwatana, 2003). Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk globalisasi, pengembangan teknologi baru dan *knowledge use* (Derham dkk., 2011). Dalam lingkungan yang lebih kompetitif, organisasi cenderung berinovasi, dengan banyak pilihan untuk mengadopsi inovasi sebagai hasilnya. Zhu dkk. (2003) menyelidiki adopsi bisnis elektronik oleh perusahaan-perusahaan Eropa dan menemukan bahwa *adopter* mendapat tekanan dari mitra dagang mereka untuk menyesuaikan produk dengan standar teknologi, karena perdagangan elektronik membutuhkan semua mitra bisnis untuk mengadopsi sistem yang kompatibel. Hal yang sama berlaku untuk media sosial, mitra dagang perlu mengadopsi aplikasi dan *platform* media sosial terpadu.

Efek *bandwagon* adalah fenomena psikologis di mana perusahaan mengadopsi inovasi terutama karena bisnis lain telah melakukannya, terlepas dari strategi perusahaan mereka sendiri. Menurut Näslund dan Newby (2005), banyak perusahaan menerapkan sistem informasi baru karena semua orang di pasar melakukannya. Karena lebih banyak perusahaan menggunakan teknologi tertentu, tekanan yang lebih besar diberikan pada orang lain untuk melakukannya juga (Abrahamson, 1991; Abrahamson dan Rosenkopf, 1993). Efek *bandwagon* sangat kuat untuk organisasi di lingkungan yang tidak jelas atau tidak pasti (Abrahamson, 1991).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa konteks lingkungan dalam kegiatan bisnis adalah keseluruhan hal-hal atau faktor yang berada di luar perusahaan atau industri yang mempengaruhi kegiatan atau aktivitas bisnis dalam lembaga organisasi atau perusahaan., dalam hal ini, industri kompetitif dan tekanan kompetitif yang meningkatkan intensitas kompetitif perusahaan dalam bersaing, serta efek *bandwagon* yang mempengaruhi perusahaan untuk mengikuti orang atau perusahaan lain dalam melakukan adopsi media sosial.

4. Adopsi Media Sosial

Chris Brogan (2010) dalam bukunya yang berjudul “*Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*” mendefinisikan sosial media sebagai perangkat dari komunikasi yang memungkinkan berbagai interaksi dengan tanpa harus bertatap muka secara langsung yang sebelumnya belum pernah ada di kalangan masyarakat umum. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan media yang digunakan untuk berbagi informasi dengan orang lain.

Banyak sekali manfaat yang dapat diterima dari media sosial misalnya sebagai media pemasaran, mencari koneksi, atau memperluas jangkauan bila kita dapat memanfaatkan media sosial dengan tepat. Dalam beberapa tahun terakhir media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dengan pertumbuhan tahun-ke-tahun dalam jumlah pengguna. Pengembangan lebih lanjut digunakan melalui teknologi seluler yang berarti bahwa pengguna dapat mengakses media kapan saja, di mana saja (Kaplan dan Haenlein, 2010; Kim dkk., 2010; Beer, 2008). Dari perspektif bisnis, media sosial dapat digunakan dalam sejumlah cara untuk meningkatkan operasi dan meningkatkan profil bisnis melalui peningkatan komunikasi, *exposure* yang lebih besar melalui efek *mouth-to-mouth*, semakin dekat dan membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, mempromosikan produk/jasa perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan *volume* lalu lintas ke situs web, peningkatan tingkat penjualan, meningkatkan kolaborasi dan membangun komunitas *online* (Divol dkk., 2012; Fischer dan Reuber dkk., 2011; Hoffman dan Fodor, Kaplan dan Haenlein, 2010; Cook, 2008; Mangold dan Faulds, 2009). Oleh karena itu, bisnis semakin berusaha merangkul media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan kerja dan mengeksploitasinya untuk keunggulan kompetitif (Kiron dkk., 2012; Qualman, 2010).

Berdasarkan pernyataan di atas media sosial adalah perangkat komunikasi yang memungkinkan berbagai tipe interaksi dan memiliki banyak manfaat bagi perusahaan sehingga perusahaan terdorong untuk melakukan adopsi media sosial.

5. Kinerja UKM

Robbins (1986) menyatakan bahwa kinerja adalah hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Ahuya (1996) menjelaskan kinerja merupakan cara seseorang atau

sebuah organisasi menyelesaikan tugasnya untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Jika kinerjanya baik maka tentu tujuan tersebut akan dapat tercapai dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Mulyasa (2004, dalam Abas, 2017) kinerja merupakan segala upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

Kinerja merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana individu atau kelompok dapat dikatakan berhasil apabila praktik yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstituensi (Kotter dan Heskett, 1992). Menurut Kraemer dkk. (2002) kinerja perusahaan dapat diukur melalui tiga hal yaitu efisiensi, koordinasi dan perdagangan dimana ketiga hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari adopsi teknologi informasi baru oleh suatu perusahaan. Di sisi lain, menurut Tambunan (2009, h. 47-59) kinerja UKM di Indonesia dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu nilai tambah, unit usaha, tenaga kerja dan produktivitas, dan nilai ekspor.

Berdasarkan pernyataan di atas kinerja adalah ukuran dari suatu keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama dimana keberhasilan tersebut dapat diukur dari efisiensi, koordinasi, dan perdagangan perusahaan yang diharapkan dapat dicapai dari adopsi media sosial yang dilakukan.

C. KAITAN ANTAR VARIABEL-VARIABEL

1. Teknologi dengan Adopsi Media Sosial

Musa dkk. (2015) telah mengidentifikasi bahwa konstruk teknologi yang terdiri dari keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability* memiliki pengaruh terhadap keputusan adopsi teknologi. Bila teknologi tersebut dapat memberikan keuntungan, mudah dimengerti, kompatibel dengan teknologi yang digunakan perusahaan, dapat diamati dengan mudah, dan dapat diuji coba selama *adopter* melakukan pertimbangan,

maka akan semakin tinggi potensi untuk melakukan adopsi teknologi. Dalam penelitian sebelumnya, Ainin dkk. (2015); Zhu dkk. (2003); Tsai dkk. (2013); Chong (2004); Lin dan Chen (2012) juga menyatakan bahwa keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial. Dalam penelitian Teo dan Pok (2003) dan Plouffe dkk., (2001) menyatakan bahwa *trialability* dan *observability* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap adopsi teknologi. Keputusan untuk menggunakan faktor-faktor tersebut dalam penelitian ini adalah karena penggunaan media sosial yang sangat mudah diamati, dapat disebarkan melalui *mouth-to-mouth* dan rekomendasi teman-teman (Haridakis dan Hanson, 2009), dan dapat dihentikan tanpa biaya tambahan (Valenzuela dkk., 2009) sehingga faktor-faktor ini mungkin dapat berpengaruh.

2. Organisasi dengan Adopsi Media Sosial

Dukungan dari manajemen puncak sangat kritikal dalam menciptakan lingkungan yang mendukung dan menyediakan sumber daya yang cukup untuk pengadopsian teknologi baru. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa dukungan dari manajemen puncak merupakan kriteria utama dalam adopsi teknologi sebuah organisasi (Ahmad dkk., 2015; Ramdani dkk., 2009; Zhu dkk., 2003). Ahmad dkk. (2018) berpendapat bahwa adopsi teknologi media sosial dalam UKM berada di bawah pengawasan top management yang mengharuskan *staff* untuk menggunakannya dalam operasi pemasaran. Selain itu, banyaknya pengguna media sosial juga meningkatkan ketertarikan *top management* dalam menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis.

3. Lingkungan dengan Adopsi Media Sosial

Konteks lingkungan merupakan suasana di mana organisasi beroperasi. Intensitas kompetitif adalah tekanan yang timbul dari ancaman kehilangan keunggulan kompetitif (Zhu dkk., 2003) dimana hal ini maka akan

mempengaruhi sebuah organisasi untuk melakukan adopsi inovasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Porter dan Millar (1985) mengemukakan bahwa mengadopsi inovasi dapat memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi struktur industri mereka. Tekanan kompetitif menggambarkan tingkat persaingan dalam suatu industri (Lertwongsatien dan Wongpinunwatana, 2003). Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor globalisasi, perkembangan teknologi dan penyebaran cepat teknologi baru (Derham dkk., 2011). Terakhir, efek *bandwagon* mengusulkan bahwa individu atau organisasi dapat mengambil tindakan tertentu seperti menggunakan teknologi baru, sebagian besar karena rekan-rekan mereka melakukannya, dan bukan karena inovasi cocok dengan strategi mereka sendiri. Ketika jumlah organisasi dalam suatu industri atau sektor yang mengadopsi teknologi tertentu meningkat, tekanan diberikan kepada orang lain untuk “mengikutinya” (Abrahamson, 1991; Abrahamson dan Rosenkopf, 1993; Acedo dan Casillas, 2007).

4. Adopsi Media Sosial dengan Kinerja UKM

Berbagai studi menunjukkan bahwa teknologi dapat meningkatkan proses dan kinerja bisnis (Gera dan Gu, 2004; Paniagua dan Sapena, 2014; Hakala dan Kohtamäki, 2011). Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan positif antara adopsi media sosial dan kinerja perusahaan (Ainin dkk., 2015; Paniagua dan Sapena, 2014; Parveen dkk., 2014; Rodriguez dkk., 2012). Rodriguez dkk. (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki efek positif pada kegiatan *customer-facing* dan karena hal itu kinerja penjualan meningkat. Ferrer dkk. (2013) mencatat bahwa adopsi media sosial secara positif mempengaruhi modal sosial organisasi, yang pada sebagai gantinya mempengaruhi kinerja perusahaan. Wong (2012) dan Kwok dan Yu (2013) menemukan bahwa adopsi Facebook memiliki efek positif pada kinerja penjualan UKM. Studi-studi ini konsisten dengan literatur adopsi

teknologi sebelumnya yang menemukan bahwa adopsi teknologi memiliki dampak positif pada kinerja keuangan dan non-keuangan (Damanpour dkk., 1989; Scupola dan Nicolajsen, 2013; Thong, 2001; Tushman dan Nadler, 1986; Zhu dkk., 2003).

5. Teknologi dengan Kinerja UKM melalui Adopsi Media Sosial

Ramdani dan Williams (2013) telah mengidentifikasi bahwa konstruk teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan UKM untuk melakukan adopsi aplikasi *enterprise* yang kemudian mempengaruhi kinerja perusahaan. Menurut Premkumar dan Robers (1999) perusahaan akan melakukan adopsi teknologi ketika mereka merasa kebutuhan teknologi untuk mengatasi kesenjangan kinerja yang dirasakan atau untuk memanfaatkan peluang bisnis. Dalam penellitian sebelumnya Ainin dkk. (2015) menyatakan bahwa kompatibilitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Facebook yang dilakukan oleh UKM di Malaysia dan penggunaan Facebook tersebut berpengaruh positif terhadap *financial performance* perusahaan begitu juga terhadap *non-financial performance* perusahaan dalam hal pengurangan biaya pemasaran dan *customer service*, serta peningkatan hubungan dengan pelanggan dan aksesibilitas informasi. Kompleksitas dianggap signifikan karena kemudahan dalam penggunaan teknologi yang diadopsi akan mempengaruhi proses bisnis. *Trialability* mempengaruhi keputusan adopsi teknologi karena perusahaan dapat melakukan uji coba dengan melihat hasil kinerja perusahaan sebelum melakukan adopsi secara penuh (Ramdani dan Kawalek, 2007). Yang terakhir, meskipun hasil pengaruhnya tidak konsisten (Karahanna dkk. 1999; Moore dan Benbasat, 1991) *observability* juga merupakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan adopsi teknologi yang kemudian mempengaruhi kinerja perusahaan.

6. Organisasi dengan Kinerja UKM melalui Adopsi Media Sosial

Dalam penelitian Sheikh dkk. (2017) dinyatakan bahwa dukungan manajemen puncak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan adopsi teknologi yang kemudian mempengaruhi kinerja UKM. Dukungan manajemen puncak secara tidak langsung mempengaruhi kinerja melalui penggunaan *e-marketing* sebagai mediasi. Dukungan manajerial memiliki peran penting dalam hal menolong karyawan mengenai kegiatan adopsi teknologi (Davis, Bagozzi, dan Warshaw, 1989; Talukder, Harris, dan Mapunda, 2008). Setiowati dkk. (2015) juga menyatakan bahwa dukungan manajemen puncak mempengaruhi keputusan ICT *adoption* yang dilakukan oleh UKM di mana ICT *adoption* tersebut mempengaruhi kapabilitas pemasaran perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

7. Lingkungan dengan Kinerja UKM melalui Adopsi Media Sosial

Setiowati dkk. (2015) mengidentifikasi bahwa konstruk lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi teknologi, dan adopsi teknologi tersebut berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan merasa terdorong untuk melakukan adopsi teknologi karena lingkungan yang kompetitif (Chwelos dkk., 2001; Lin, 2014; Wang dan Cheung, 2004). Hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan difusi dari teknologi baru yang berjalan secara cepat (Derham dkk., 2011). Rogers (2010) menyatakan bahwa efek *bandwagon* mempengaruhi keputusan perusahaan untuk melakukan adopsi teknologi karena perusahaan lain juga melakukan adopsi teknologi yang kemudian berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Semakin banyak perusahaan lain yang melakukan adopsi teknologi maka suatu perusahaan akan semakin terdorong untuk melakukan hal yang sama (Abrahamson, 1991; Abrahamson dan Rosenkpf, 1993; Acedp dan Casillasm 2007).

D. PENELITIAN YANG RELEVAN

Tabel 2.1

Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

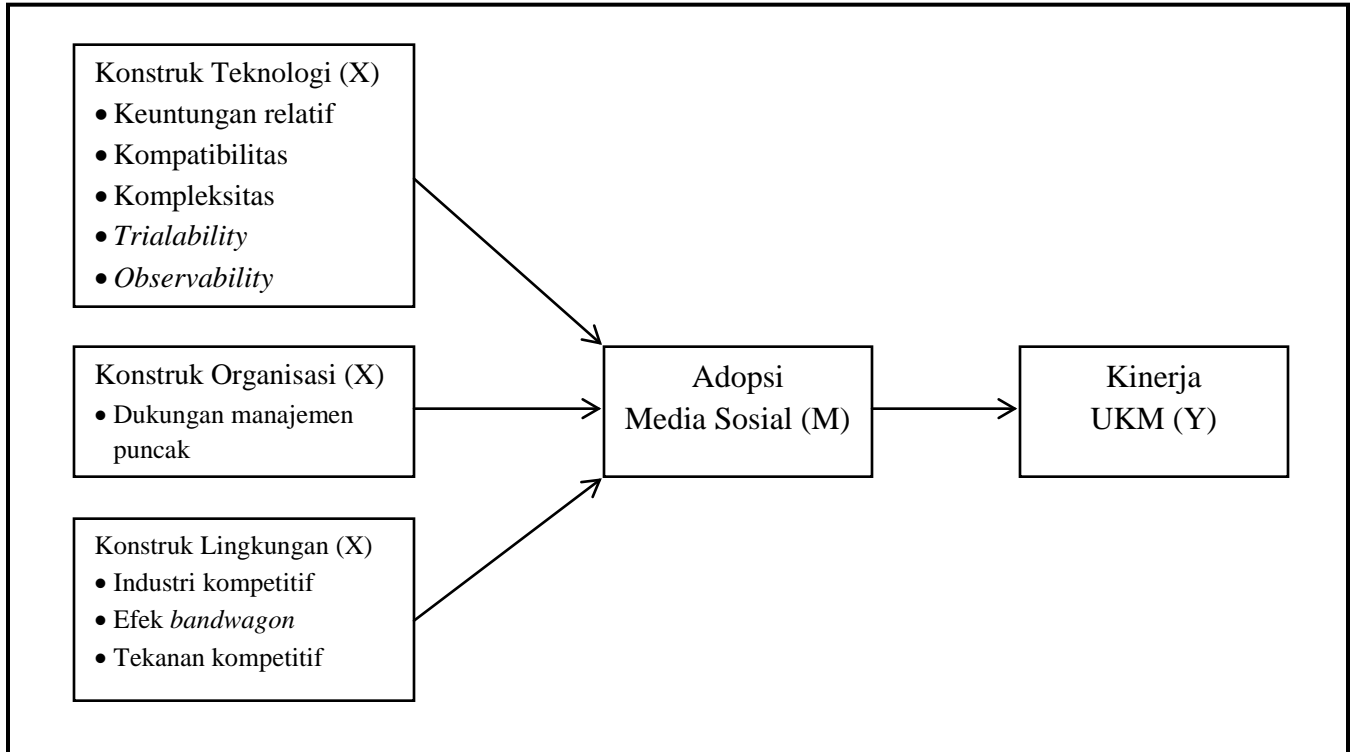
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Setiowati dkk. (2015)	<i>The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry</i>	IV: Teknologi, Organisasi, Lingkungan Mediasi: <i>ICT adoption</i> dan kapabilitas pemasaran DV: kinerja UKM	<i>Non probability convenience sampling method</i>	Hasil dari penelitian ini adalah konteks teknologi (kompleksitas, <i>trialability</i> , dan <i>observability</i>), konteks organisasi, dan konteks lingkungan berpengaruh positif terhadap <i>ICT adoption</i> yang dilakukan UKM, dan <i>ICT adoption</i> berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran UKM, lalu kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja

					UKM.
2	Tully (2015)	<i>Investigating the Role of Innovation Attributes in the Adoption, Rejection, and Discontinued Use of Open Source Software for Development</i>	IV: konstruk teknologi (keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, <i>trialability</i> , <i>observability</i>) dan fleksibilitas DV: keputusan adopsi <i>Usahidi Platform</i>	<i>fieldwork over five visits to Kenya between December 2008 and July 2012</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk teknologi (keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, <i>trialability</i> , <i>observability</i>) merupakan <i>influencers</i> penting bagi keputusan adopsi <i>Usahidi Platform</i> .
3	Riyami dan Ashrafi (2016)	<i>Factors Impacting Social Media Adoption in Public Sector Organizations: Case of Oman</i>	IV: <i>top management support, training, experience, and staff resources, perceived risks, financial and technical resources, relative advantage, compatibility, community influence,</i>	<i>Analytic Hierarchy Process (AHP) method</i>	Hasil dari penelitian AHP menunjukkan beberapa faktor seperti <i>social media strategy, training and experience of staff, community influence,</i> dan <i>top management support</i> berpengaruh terhadap

			<p><i>social media strategies and policies, dan centralization</i></p> <p>DV: adopsi media sosial</p>		<p>keputusan adopsi media sosial perusahaan di negara berkembang dibandingkan negara maju.</p>
4	He dkk. (2015)	<p><i>An exploratory investigation of social media adoption by small businesses</i></p>	<p>DV: <i>perception of social media, personal characteristics, social influence, current business performance, dan business purposes</i></p> <p>IV: adopsi sosial media</p>	<p><i>Case study research method</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perception of social media</i>, (persepsi penggunaan dan kemudahannya serta kesenangan yang dirasakan), <i>personal characteristics</i> (usia pengguna, tingkat pendidikan, <i>familiarity</i> dengan media sosial, dan ketersediaan untuk menggunakan teknologi baru), <i>social influence</i> (pengaruh dari teman dan/atau media), <i>current</i></p>

					<i>business performance</i> , dan <i>business purposes</i> (pemasaran dan CRM) berpengaruh terhadap keputusan UKM untuk melakukan adopsi media sosial.
5	Parveen dkk. (2014)	<i>Social media usage and organizational performance: reflections of Malaysian social media managers</i>	IV: adopsi media sosial DV: kinerja organisasi	<i>In-depth interview analysis</i>	Hasil dalam penelitian ini adalah adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi dalam hal peningkatan hubungan dengan pelanggan, kegiatan <i>customer service</i> , peningkatan aksesibilitas informasi, dan pengurangan biaya pemasaran serta <i>customer service</i> .

E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₁: Konstruk teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi media sosial.

H₂: Konstruk organisasi memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi media sosial.

H₃: Konstruk lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi media sosial.

H₄: Adopsi media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UKM.

H₅: Adopsi media sosial dapat memediasi pengaruh positif konstruk teknologi terhadap kinerja UKM.

H₆: Adopsi media sosial dapat memediasi pengaruh positif konstruk organisasi terhadap kinerja UKM.

H₇: Adopsi media sosial dapat memediasi pengaruh positif konstruk lingkungan terhadap kinerja UKM.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. DESAIN PENELITIAN

Malhotra (2006) mendefinisikan bahwa desain penelitian merupakan kerangka dalam melaksanakan suatu proyek riset. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sifat atau karakteristik dari suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi saat ini. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari lapangan, tempat penelitian atau dari pengisian kuesioner yang dapat menjawab permasalahan penelitian yang dilakukan oleh responden (Aritonang R., 2007). Kemudian, penelitian ini menggunakan *cross-sectional study* di mana data pada penelitian ini hanya dapat dikumpulkan satu kali dalam satu periode secara bersamaan.

B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL

1. Populasi

Sekaran & Bougie (2013) menyatakan bahwa populasi mengacu pada seluruh kelompok, orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan sebagai subyek dalam penelitian ini adalah seluruh UKM yang terdapat di Indonesia yang melakukan adopsi media sosial, namun mengingat banyaknya jumlah UKM tersebut maka penelitian akan dilakukan berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh.

2. Teknik Pemilihan Sampel

Malhotra (2015, h. 270) mendefinisikan sampel sebagai sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi menjadi subjek dalam suatu penelitian. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada pemilihannya sebagai subjek sampel (Sekaran dan Bougie, 2013) dengan menggunakan teknik pemilihan sampel *purposive sampling* yang pengambilan sampelnya hanya terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran dan Bougie, 2013). Kriteria dari sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah UKM yang melakukan adopsi media sosial dalam menjalankan usahanya.

3. Ukuran Sampel

Fraenkel dan Wallen (1993, h. 92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100, yang merupakan jumlah yang tergolong mendasar. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 UKM yang berada di Indonesia dengan kriteria UKM yang melakukan adopsi media sosial. Jumlah tersebut sekiranya sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian deskriptif.

C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN

Penelitian ini menerapkan penggunaan skala *Likert* sebagai pemberian skor dari setiap indikator. Burns dan Bush (2014) menyatakan bahwa skala *Likert* menjelaskan intensitas seberapa setuju atau tidaknya responden terhadap pernyataan-pertanyaan yang dapat dilihat dari lima poin skala yang ada (sangat tidak setuju – sangat setuju). Kemudian menurut Sekaran dan

Bougie (2013, h. 221) skala *Likert* biasanya diperlakukan sebagai skala interval. Skala *Likert* dinyatakan dalam lima kategori, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral atau ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Namun, untuk menghindari ketidakpastian dari jawaban netral atau ragu-ragu maka penulis menyediakan enam poin skala bagi responden yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja UKM, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah teknologi (keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability*), organisasi (dukungan manajemen puncak), dan lingkungan (industri kompetitif, efek *bandwagon*, dan tekanan kompetitif), dan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah adopsi media sosial. Operasionalisasi variabel dapat dilihat dalam tabel-tabel di bawah ini:

1. Konstruk Teknologi

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Keuntungan Relatif	Media sosial menyediakan peluang baru bagi perusahaan	KR1	Interval	Grandon dan Pearson (2004)
	Media sosial memungkinkan untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu lebih cepat	KR2	Interval	
	Media sosial memungkinkan untuk meningkatkan produktivitas	KR3	Interval	

Tabel 3.1 Lanjutan

	Media sosial memungkinkan untuk mempelajari lebih banyak tentang pesaing	KR4	Interval	
	Media sosial memungkinkan untuk pemasaran dan <i>advertising</i> yang lebih baik	KR5	Interval	
	Media sosial memungkinkan untuk meningkatkan citra perusahaan	KR6	Interval	

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Kompatibilitas	Teknologi yang digunakan oleh media sosial kompatibel dengan lingkungan teknologi perusahaan	KOMPTB1	Interval	Rogers (1983); Frambach e Schillewaert (2002); Ilie dkk. (2005)
	Penggunaan media sosial kompatibel dengan kebutuhan akan kecepatan dalam pelaksanaan proses bisnis	KOMPTB2	Interval	
	Penggunaan media sosial kompatibel dengan cara karyawan berkomunikasi dengan orang-orang dari luar perusahaan	KOMPTB3	Interval	
	Penggunaan media sosial dalam kegiatan perusahaan konsisten dengan cara karyawan berkomunikasi dengan rekan kerja	KOMPTB4	Interval	

Tabel 3.2 Lanjutan

	Penggunaan media sosial dalam kegiatan perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan akan informasi di luar lingkungan kerja	KOMPTB5	Interval	
--	--	---------	----------	--

Tabel 3.3**Operasionalisasi Variabel**

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Kompleksitas	Dengan media sosial, mudah untuk melakukan apa yang ingin dilakukan	KOMPLEKS1	Interval	Lorenzo-Romero dkk. (2014)
	Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan media sosial	KOMPLEKS2	Interval	
	Media sosial mudah untuk digunakan	KOMPLEKS3	Interval	
	Interaksi dengan media sosial jelas dan dapat dimengerti	KOMPLEKS4	Interval	
	Media sosial fleksibel untuk berinteraksi	KOMPLEKS5	Interval	

Tabel 3.4**Operasionalisasi Variabel**

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
<i>Trialability</i>	Perubahan yang diciptakan media sosial kompatibel dengan perusahaan	TRIAL1	Interval	Anderson (2007)

Tabel 3.3 Lanjutan

	Media sosial kompatibel dengan pelanggan	TRIAL2	Interval	
	Penting bagi perusahaan untuk melakukan uji coba terhadap media sosial sebelum digunakan	TRIAL3	Interval	
	Perusahaan dapat memulai menggunakan media sosial karena biaya yang relatif murah	TRIAL4	Interval	

Tabel 3.5**Operasionalisasi Variabel**

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
<i>Observability</i>	Menggunakan media sosial ketika banyak yang menggunakannya	OBSERVE1	Interval	Karaham dkk. (1999)
	Menggunakan media sosial ketika saya telah melihat orang lain menggunakannya	OBSERVE2	Interval	
	Menggunakan media sosial ketika saya telah mengetahui tentang media sosial tersebut	OBSERVE3	Interval	
	Menggunakan media sosial jika media sosial tersebut menjadi populer	OBSERVE4	Interval	
	Menunggu sampai pelanggan mulai menggunakan media sosial	OBSERVE5	Interval	

Tabel 3.5 Lanjutan

	Menggunakan media sosial ketika orang lain telah memiliki pengalaman sukses dalam menggunakannya	OBSERVE6	Interval	
--	--	----------	----------	--

2. Konstruk Organisasi

Tabel 3.6
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Dukungan Manajemen Puncak	Manajemen puncak dalam organisasi tertarik untuk melakukan adopsi media sosial	DMP1	Interval	Thong (2001)
	Manajemen puncak dalam organisasi memandang bahwa adopsi media sosial itu penting	DMP2	Interval	
	Manajemen puncak dalam organisasi telah menunjukkan <i>support</i> untuk adopsi media sosial	DMP3	Interval	

3. Konstruk Lingkungan

Tabel 3.7
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Industri Kompetitif	Sangat mudah bagi pelanggan untuk berpindah kepada perusahaan lain yang memiliki produk/layanan yang serupa	IK1	Interval	Thong (2001)

Tabel 3.7 Lanjutan

	Pelanggan dapat dengan mudah memiliki akses terhadap beberapa produk/layanan yang ada di pasaran yang berbeda dengan perusahaan saya tetapi memiliki fungsi yang sama penting	IK2	Interval	
--	---	-----	----------	--

Tabel 3.8
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Efek <i>Bandwagon</i>	Sosial media adalah aplikasi yang populer, oleh karena itu, perusahaan ingin ikut menggunakannya juga	BWG1	Interval	Sun (2013)
	Mengikuti orang lain dalam melakukan adopsi media sosial	BWG2	Interval	
	Memilih untuk melakukan adopsi media sosial karena sudah banyak perusahaan yang telah melakukannya	BWG3	Interval	

Tabel 3.9
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Tekanan Kompetitif	Media sosial akan memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat	TK1	Interval	Gutierrez dkk. (2015)

Tabel 3.9 Lanjutan

	Media sosial akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaing	TK2	Interval	
	Media sosial akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaing	TK3	Interval	

4. Adopsi Media Sosial

Tabel 3.10
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Adopsi Media Sosial	Media sosial digunakan secara luas di departemen pemasaran perusahaan	AMS1	Interval	Araújo dan Zilber (2016)
	Media sosial digunakan secara luas di departemen SDM perusahaan	AMS2	Interval	
	Media sosial digunakan secara luas di departemen penjualan perusahaan	AMS3	Interval	
	Media sosial digunakan secara luas di departemen keuangan perusahaan	AMS4	Interval	
	Media sosial digunakan secara luas di departemen produksi perusahaan	AMS5	Interval	

5. Kinerja UKM

Tabel 3.11
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
Kinerja UKM	Terdapat peningkatan dalam penjualan perusahaan	KU1	Interval	Kellermanns dan Eddleston (2006)
	Menggunakan media sosial ketika telah melihat orang lain menggunakannya	KU2	Interval	
	Terdapat peningkatan dalam saham perusahaan	KU3	Interval	
	Terdapat peningkatan dalam jumlah karyawan perusahaan	KU4	Interval	
	Terdapat peningkatan dalam profitabilitas	KU5	Interval	
	Terdapat peningkatan dalam profit margin atas penjualan	KU6	Interval	

D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur.

a. Convergent Validity

Validitas konvergen (*convergent validity*) diukur dengan menggunakan *loading factor* dari setiap indikator dan *average extracted variance* (AVE) dari setiap variabel. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,7 terhadap

konstruk yang dituju, apabila dalam sebuah model penelitian terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7, maka indikator tersebut harus dihilangkan (Henseler dkk., 2009). Sedangkan, nilai AVE memiliki kriteria dengan nilai yang lebih besar dari 0,5 (Hair dkk., 2011). Hasil nilai untuk *loading factor* dan AVE disajikan dalam Tabel 3.12 dan Tabel 3.13 sebagai berikut:

Tabel 3.12
Hasil Nilai *Loading Factors*

Indikator	Adopsi Media Sosial	Kinerja UKM	Lingkungan	Organisasi	Teknologi
AMS1	0,890				
AMS3	0,795				
AMS5	0,723				
AMS6	0,890				
BWG1			0,785		
BWG2			0,771		
BWG3			0,839		
DMP1				0,953	
DMP2				0,840	
DMP3				0,938	
IK1			0,825		
IK2			0,813		
KOMPLEKS1					0,853
KOMPLEKS3					0,847
KOMPLEKS5					0,874
KOMPTB1					0,875
KOMPTB2					0,887
KOMPTB5					0,836
KR1					0,886
KR4					0,812
KR5					0,922
KR6					0,909
KU1		0,756			
KU2		0,810			
KU3		0,768			
KU4		0,867			
KU5		0,860			

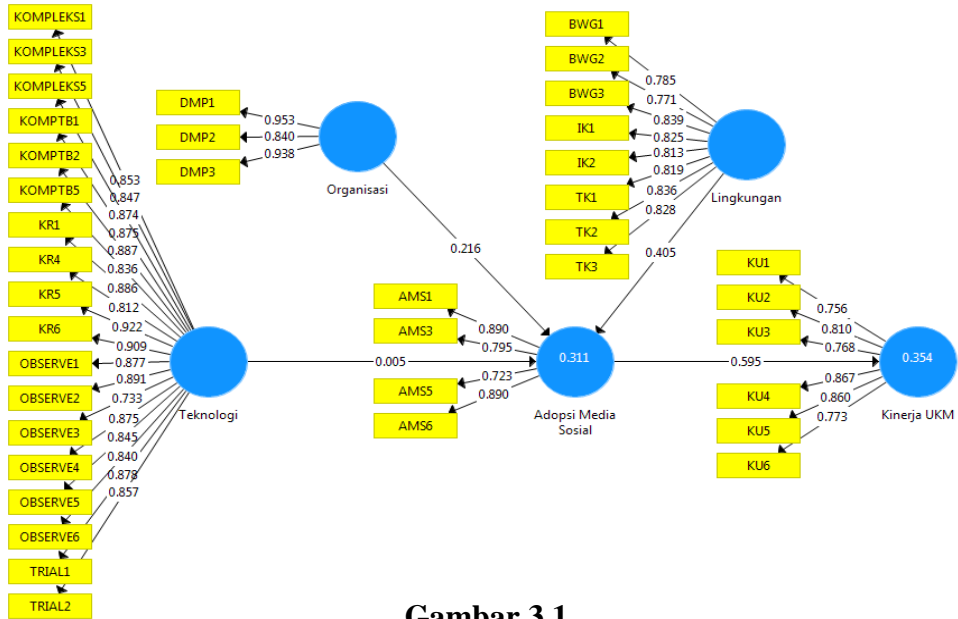
Tabel 3.12 Lanjutan

KU6		0,773			
OBSERVE1					0,877
OBSERVE2					0,891
OBSERVE3					0,733
OBSERVE4					0,875
OBSERVE5					0,845
OBSERVE6					0,840
TK1			0,819		
TK2			0,836		
TK3			0,828		
TRIAL1					0,878
TRIAL2					0,857

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Sebelumnya telah dilakukan pengujian *loading factor* pada seluruh indikator yang terdapat dalam masing-masing variabel, namun terdapat beberapa indikator (KOMPLEKS2, KOMPLEKS4, KOMPTB3, KOMPTB4, KR2, KR3, TRIAL3, dan TRIAL4) yang tidak memenuhi kriteria *loading factor* (dapat dilihat pada lampiran) sehingga dilakukan pengujian kembali dengan menghapus indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut.

Berdasarkan Tabel 3.12, dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dimiliki masing-masing indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*, yaitu lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang ada pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang diukur dari nilai *loading factor*, yang juga dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1
Nilai Loading Factor

Kemudian hasil analisis AVE diuraikan secara rinci pada Tabel 3.13 berikut ini:

Tabel 3.13

Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Adopsi Media Sosial	0,685
Kinerja UKM	0,651
Lingkungan	0,664
Organisasi	0,831
Teknologi	0,743
\overline{AVE}	0,715

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 3.13, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) dapat diukur dari nilai *cross loadings* setiap indikator dan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu kriteria di mana nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, sedangkan *cross loadings* memiliki kriteria di mana nilai indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada *loading* ke konstruk lain (*cross loadings* rendah) (Hair dkk., 2011). Hasil dari *cross loading* dan *Fornell-Larcker* diuraikan pada Tabel 3.4 dan Tabel 3.14 sebagai berikut:

Tabel 3.14
Hasil Nilai Cross Loadings

Indikator	Adopsi Media Sosial	Kinerja UKM	Lingkungan	Organisasi	Teknologi
AMS1	0,890	0,494	0,534	0,408	0,326
AMS3	0,795	0,415	0,459	0,324	0,283
AMS5	0,723	0,559	0,271	0,268	0,299
AMS6	0,890	0,504	0,464	0,447	0,265
BWG1	0,321	0,357	0,785	0,589	0,446
BWG2	0,343	0,358	0,771	0,385	0,519
BWG3	0,396	0,381	0,839	0,514	0,549
DMP1	0,407	0,469	0,555	0,953	0,480
DMP2	0,306	0,404	0,430	0,840	0,442
DMP3	0,470	0,490	0,516	0,938	0,475
IK1	0,501	0,418	0,825	0,470	0,473
IK2	0,424	0,382	0,813	0,565	0,408
KOMPLEKS1	0,283	0,382	0,511	0,400	0,853
KOMPLEKS3	0,344	0,517	0,510	0,449	0,847
KOMPLEKS5	0,285	0,376	0,502	0,394	0,874
KOMPTB1	0,239	0,365	0,419	0,388	0,875
KOMPTB2	0,332	0,445	0,519	0,420	0,887
KOMPTB5	0,251	0,420	0,487	0,489	0,836
KR1	0,319	0,421	0,518	0,472	0,886
KR4	0,372	0,543	0,469	0,470	0,812
KR5	0,287	0,411	0,488	0,423	0,922
KR6	0,282	0,436	0,511	0,384	0,909
KU1	0,630	0,756	0,458	0,416	0,349

Tabel 3.14 Lanjutan

KU2	0,291	0,810	0,403	0,369	0,454
KU3	0,407	0,768	0,379	0,331	0,465
KU4	0,607	0,867	0,466	0,465	0,412
KU5	0,409	0,860	0,436	0,437	0,394
KU6	0,270	0,773	0,394	0,350	0,363
OBSERVE1	0,280	0,382	0,528	0,417	0,877
OBSERVE2	0,305	0,446	0,542	0,476	0,891
OBSERVE3	0,412	0,414	0,500	0,452	0,733
OBSERVE4	0,172	0,362	0,481	0,453	0,875
OBSERVE5	0,257	0,433	0,554	0,441	0,845
OBSERVE6	0,298	0,360	0,559	0,468	0,840
TK1	0,336	0,380	0,819	0,295	0,444
TK2	0,506	0,583	0,836	0,406	0,518
TK3	0,511	0,509	0,828	0,398	0,482
TRIAL1	0,225	0,354	0,425	0,398	0,878
TRIAL2	0,328	0,494	0,522	0,445	0,857

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 3.14, dapat diketahui bahwa nilai *cross-loadings* masing-masing indikator setiap variabel lebih besar dari nilai *cross-loadings* variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang diukur dari nilai *cross loadings*. Selanjutnya, hasil dari *Fornell-Larcker* diuraikan pada Tabel 3.15 di bawah ini:

Tabel 3.15**Hasil Nilai Fornell-Larcker**

Variabel	Adopsi Media Sosial	Kinerja UKM	Lingkungan	Organisasi	Teknologi
Adopsi Media Sosial	0,828				
Kinerja UKM	0,595	0,807			
Lingkungan	0,527	0,534	0,815		
Organisasi	0,442	0,502	0,553	0,912	
Teknologi	0,353	0,497	0,589	0,510	0,862

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Dari Tabel 3.15 dapat diketahui bahwa nilai *Fornell-Larcker* yang dimiliki oleh masing-masing variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria *discriminant validity*, yaitu nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* maupun *discriminant validity*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus sama dengan atau lebih besar dari 0,7 (Fornell dan Larcker, 1981). Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7 berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

Tabel 3.16

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha's</i>	<i>Composite Realibility</i>
Adopsi Media Sosial	0,844	0,896
Kinerja UKM	0,897	0,918
Lingkungan	0,928	0,940
Organisasi	0,899	0,936
Teknologi	0,980	0,981

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 3.16 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,6. Adopsi media sosial

memiliki nilai sebesar 0,844, kinerja UKM memiliki nilai sebesar 0,897, lingkungan memiliki nilai sebesar 0,928, organisasi memiliki nilai sebesar 0,899, dan teknologi memiliki nilai sebesar 0,980. Nilai *composite reliability* juga berada di atas 0,7, yaitu adopsi media sosial memiliki nilai sebesar 0,896, kinerja UKM memiliki nilai sebesar 0,918, lingkungan memiliki nilai sebesar 0,940, organisasi memiliki nilai sebesar 0,936, dan teknologi memiliki nilai sebesar 0,981. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini reliabel karena telah memenuhi kriteria.

E. ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *partial least square* (PLS) sebagai metode analisis data dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM). PLS-SEM adalah sebuah teknik estimasi berbasis regresi yang menentukan sifat statistik. PLS-SEM sangat berguna bagi penelitian tentang sumber keunggulan kompetitif dan pendukung keberhasilan (Hair, Ringle, dan Sarstedt, 2011).

Pengolahan data dengan PLS-SEM menggunakan software smartPLS Profesional versi 3.0. Hair dkk. (2012) menyatakan bahwa penelitian dengan PLS-SEM memiliki dua tahap dalam melakukan evaluasi yaitu, terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian terhadap *inner model* dilakukan dengan tahap-tahap berikut ini:

1. Coefficient of Determination (R^2)

Ghozali (2007) menyatakan bahwa koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan

terhadap variabel terikatnya. Cohen (1988 dalam Gelaidan & Abdullateef, 2017) menyatakan bahwa apabila nilai *R-Square* di atas 0,75, maka memiliki pengaruh yang kuat, sedangkan 0,5-0,74 mempunyai pengaruh yang sedang, dan 0,25-0,49 memiliki pengaruh yang lemah.

2. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk menilai kecocokan model (Geisser, 1975; Stone, 1974). Nilai *Q-Square* dihasilkan melalui prosedur "*blindfolding*". Prosedur menghasilkan statistik uji Q^2 , ukuran yang mewakili seberapa baik nilai yang diamati direkonstruksi oleh model dan estimasi parameternya (Chin, 1998). Jika $Q^2 > 0$, model memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, model tidak memiliki relevansi prediktif (Hair dkk, 2012).

3. *Goodness of Fit Model* (GoF)

Uji *Goodness of Fit Model* bertujuan untuk menguji tingkat kesesuaian dan kelayakan pada suatu model penelitian. Nilai GoF harus dicari secara manual. Jika nilainya 0,1 maka nilai GoF dinyatakan kecil, jika nilainya 0,25 maka nilai GoF dinyatakan medium, dan jika nilainya 0,38 maka nilai GoF dinyatakan besar (Tenenhaus dkk., 2004). GoF dapat dihitung dengan rumus:

$$GoF = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

4. *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini dan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai *original sample* yang berada antara -1 sampai dengan +1 diindikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Sedangkan nilai *t-statistic* harus memiliki nilai

di atas 1,96 atau *p-value* di bawah 0,05 untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan. (Hair dkk, 2011).

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Tujuan uji hipotesis adalah untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan apakah keputusan tersebut ditolak atau tidak ditolak. Uji hipotesis dapat dilihat dari *t-statistic* dan *p-value*. Jika *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 maka hipotesis tidak ditolak, sedangkan jika *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak (Haryono, 2017).

6. Analisis Mediasi

Pengujian analisis mediasi dilakukan dengan pengujian efek langsung (*direct effect*) antara variabel dependen dengan variabel mediasi dan efek tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen dengan variabel dependen yang melalui variabel mediasi.

Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi, yaitu:

1. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan harus signifikan pada *t-statistic* > 1,96.
2. Menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada *t-statistic* > 1,96.
3. Menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen harus signifikan pada *t-statistic* > 1,96.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar secara *online* melalui *google form*, terdapat 100 responden UKM di Indonesia yang menjadi subjek dari penelitian ini. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden sebagai sampel dalam penelitian ini, yaitu UKM yang melakukan adopsi media sosial dalam menjalankan usahanya.

Dalam deskripsi subjek penelitian ini akan diuraikan karakteristik dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, berapa tahun sejak UKM melakukan adopsi media sosial, seberapa sering UKM menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, dan *platform* media sosial yang digunakan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	20	20%
Perempuan	80	80%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa terdapat 80 responden (80%) yang berjenis kelamin perempuan dan sisanya 20 responden (20%) yang berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
21-30 Tahun	75	75%

Tabel 4.2 Lanjutan

31-40 Tahun	19	19%
41-50 Tahun	4	4%
> 50 Tahun	2	2%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 75 responden (75%) diikuti dengan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 19 responden (19%), lalu yang berusia 41-50 tahun sebanyak 4 responden (4%), dan yang terkecil yaitu usia > 50 tahun sebanyak 2 responden (2%).

3. Domisili

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Responden	Persentase
Jakarta	71	71%
Bandung	11	11%
Bogor	9	9%
Surabaya	5	5%
Lainnya	4	4%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Jakarta yang berjumlah 71 responden (71%), disusul dengan responden dari Bandung sebanyak 11 responden (11%), kemudian dari Bogor sebanyak 9 responden (9%), dari Surabaya sebanyak 5 responden (5%). Selain itu, sebanyak 4 responden (4%) berasal dari kota lain di Indonesia seperti Tangerang, Bekasi, dan Bangka Belitung.

4. Berapa Tahun Sejak Adopsi Media Sosial

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Waktu Adopsi Media Sosial

Tahun	Responden	Persentase
< 1 Tahun	15	15%
1-2 Tahun	51	51%

Tabel 4.4 Lanjutan

3-4 Tahun	15	15%
> 5 Tahun	19	19%

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat 51 responden (51%) yang telah melakukan adopsi media sosial selama sekitar 1-2 tahun, lalu 15 responden (15%) yang telah melakukan adopsi media sosial selama 3-4 tahun, 19 responden (19%) yang telah melakukan adopsi media sosial selama > 5 tahun, dan 15 responden yang telah melakukan adopsi media sosial selama < 1 tahun.

5. Menggunakan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Tabel 4.5

Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Penggunaan Media Sosial	Responden	Persentase
Jarang	3	3%
Sedikit	1	1%
Cukup Sering	51	51%
Sangat Sering	45	45%

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa terdapat 51 responden (51%) yang cukup sering memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, lalu 45 responden (45%) yang sangat sering memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, 3 responden yang jarang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, dan yang terkecil yaitu 1 responden masih sedikit memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

6. Platform Media Sosial yang Digunakan

Tabel 4.6

Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Media Sosial	Responden	Persentase
Facebook	39	39%

Tabel 4.6 Lanjutan

Twitter	22	22%
Youtube	51	51%
Instagram	97	97%
Line	42	42%
Whatsapp	51	51%

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa *platform* yang paling sering digunakan adalah Instagram. Hampir semua responden menggunakan Instagram, yaitu sebanyak 97 responden (97%), lalu disusul oleh Youtube dan Whatsapp masing-masing sebanyak 51 responden (masing-masing 51%), kemudian Facebook digunakan sebanyak 39 responden (39%), Line digunakan sebanyak 42 responden (42%), dan yang terkecil yaitu Twitter digunakan oleh 22 responden (22%).

B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Deskripsi objek dalam penelitian ini menguraikan tanggapan dari 100 responden atas pernyataan-pernyataan yang berasal dari variabel konstruk teknologi (keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability*), konstruk organisasi (dukungan manajemen puncak), konstruk lingkungan (industri kompetitif, efek *bandwagon*, dan tekanan kompetitif), adopsi media sosial, dan kinerja UKM.

1. Teknologi

a. Keuntungan Relatif

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel keuntungan relatif yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel keuntungan relatif. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada

indikator terakhir, yaitu sebesar 5,13 di mana pernyataan tersebut berisi “Media sosial memungkinkan untuk meningkatkan citra perusahaan”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa penggunaan media sosial dapat memungkinkan untuk meningkatkan citra perusahaan. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator ketiga, yaitu sebesar 5,09 di mana pernyataan tersebut berisi “Media sosial memungkinkan untuk pemasaran dan *advertising* yang lebih baik”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai penggunaan media sosial sudah cukup untuk melakukan pemasaran dan *advertising* yang lebih baik. Selanjutnya, pernyataan kedua yang berisi “Media sosial memungkinkan untuk mempelajari lebih banyak tentang pesaing”, memiliki skor butir yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,71. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan ketiga yaitu “Media sosial memungkinkan untuk pemasaran dan *advertising* yang lebih baik”, dengan deviasi standar sebesar 0,83. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai keuntungan relatif yang disajikan pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Keuntungan Relatif

No.	Keuntungan Relatif	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Media sosial menyediakan peluang baru bagi perusahaan	0	0	0	28	34	38	5,10	0,81
2	Media sosial memungkinkan untuk mempelajari lebih banyak tentang pesaing	0	0	0	20	20	32	5,12	0,71

Tabel 4.7 Lanjutan

3	Media sosial memungkinkan untuk pemasaran dan <i>advertising</i> yang lebih baik	0	0	0	30	30	39	5,09	0,83
4	Media sosial memungkinkan untuk meningkatkan citra perusahaan	0	0	0	28	31	40	5,13	0,82

b. Kompatibilitas

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel kompatibilitas yang terdiri dari 3 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel kompatibilitas. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator kedua, yaitu sebesar 5,18 di mana pernyataan tersebut berisi “Penggunaan media sosial kompatibel dengan kebutuhan akan kecepatan dalam pelaksanaan proses bisnis”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai penggunaan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan kompatibel dengan kebutuhan perusahaan akan kecepatan dalam pelaksanaan proses bisnis. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator pertama, yaitu sebesar 5,01 di mana pernyataan tersebut berisi “Teknologi yang digunakan oleh media sosial kompatibel dengan lingkungan teknologi perusahaan” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa teknologi yang digunakan oleh media sosial sudah cukup kompatibel dengan lingkungan teknologi perusahaannya. Selanjutnya, pernyataan kedua yang berisi “Penggunaan media sosial

kompatibel dengan kebutuhan akan kecepatan dalam pelaksanaan proses bisnis” memiliki skor butir yang yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,77. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan pertama yaitu “Teknologi yang digunakan oleh media sosial kompatibel dengan lingkungan teknologi perusahaan” dengan deviasi standar sebesar 0,96. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai komptabilitas yang disajikan pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Kompatibilitas

No.	Kompatibilitas	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Teknologi yang digunakan oleh media sosial kompatibel dengan lingkungan teknologi perusahaan	0	0	8	22	34	49	5,01	0,96
2	Penggunaan media sosial kompatibel dengan kebutuhan akan kecepatan dalam pelaksanaan proses bisnis	0	0	0	22	38	40	5,18	0,77
3	Penggunaan media sosial dalam kegiatan perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan akan informasi di luar lingkungan kerja	0	0	0	26	34	40	5,14	0,80

c. Kompleksitas

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel kompleksitas yang terdiri dari 3 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel kompleksitas. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator ketiga, yaitu sebesar 5,02 di mana pernyataan tersebut berisi “Media sosial fleksibel untuk berinteraksi”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai penggunaan media sosial fleksibel untuk berinteraksi. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator kedua, yaitu sebesar 4,83 di mana pernyataan tersebut berisi “Saya merasa media sosial mudah untuk digunakan” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa media sosial masih cukup mudah untuk digunakan. Selanjutnya, pernyataan pertama yang berisi “Dengan media sosial saya merasa mudah untuk melakukan apa yang saya ingin lakukan” memiliki skor butir yang yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,80. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan kedua yaitu “Saya merasa media sosial mudah untuk digunakan” dengan deviasi standar sebesar 0,98. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai kompleksitas yang disajikan pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Kompleksitas

No.	Kompleksitas	STS	TS	KS	CS	S	SS	<i>Mean</i>	Std. Deviasi
1	Dengan media sosial saya merasa mudah untuk melakukan apa yang saya ingin lakukan	0	0	0	34	36	30	4,97	0,80

Tabel 4.9 Lanjutan

2	Saya merasa media sosial mudah untuk digunakan	0	0	9	31	28	32	4,83	0,98
3	Media sosial fleksibel untuk berinteraksi	0	0	0	34	30	36	5,02	0,84

d. Trialability

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel *trialability* yang terdiri dari 2 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel *trialability*. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pertama, yaitu sebesar 5,00 di mana pernyataan tersebut berisi “Perubahan yang diciptakan media sosial kompatibel dengan perusahaan”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai perubahan yang diciptakan oleh media sosial kompatibel dengan perusahaannya. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator kedua, yaitu sebesar 4,80 di mana pernyataan tersebut berisi “Media sosial kompatibel dengan pelanggan saya” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa media sosial yang digunakan sudah cukup kompatibel dengan pelanggannya. Selanjutnya, pernyataan pertama yang berisi “Perubahan yang diciptakan media sosial kompatibel dengan perusahaan” memiliki skor butir yang yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,98. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan kedua yaitu “Media sosial kompatibel dengan pelanggan saya” dengan deviasi standar sebesar 1,02. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai *trialability* yang disajikan pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden *Trialability*

No.	<i>Trialability</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Perubahan yang diciptakan media sosial kompatibel dengan perusahaan	0	0	9	21	31	39	5,00	0,98
2	Media sosial kompatibel dengan pelanggan saya	0	0	12	28	28	32	4,80	1,02

e. Observability

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel kompatibilitas yang terdiri dari 6 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel *observability*. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator ketiga, yaitu sebesar 5,27 di mana pernyataan tersebut berisi “Saya akan menggunakan media sosial ketika saya telah mengetahui tentang media sosial tersebut”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mereka akan mulai menggunakan suatu *platform* media sosial ketika mereka telah mengetahui tentang media sosial tersebut. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator kelima, yaitu sebesar 4,58 di mana pernyataan tersebut berisi “Saya akan menunggu sampai pelanggan mulai menggunakan media sosial” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa mereka mungkin akan menunggu sampai pelanggan mulai menggunakan media sosial. Selanjutnya, pernyataan ketiga yang berisi “Saya akan menggunakan media sosial ketika saya telah mengetahui tentang media sosial tersebut” memiliki skor butir yang yang tidak bervariasi atau cenderung sama

dengan deviasi standar sebesar 0,70. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan kelima yaitu “Saya akan menggunakan media sosial ketika saya telah mengetahui tentang media sosial tersebut” dengan deviasi standar sebesar 1,38. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai *observability* yang disajikan pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden *Observability*

No.	<i>Observability</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Saya akan menggunakan media sosial ketika banyak yang menggunakannya	0	0	0	31	33	36	5,05	0,82
2	Saya akan menggunakan media sosial ketika saya telah melihat orang lain menggunakannya	0	0	0	30	35	35	5,05	0,81
3	Saya akan menggunakan media sosial ketika saya telah mengetahui tentang media sosial tersebut	0	0	0	14	45	41	5,27	0,70
4	Saya akan menggunakan media sosial jika media sosial tersebut menjadi populer	1	8	8	13	31	39	4,82	1,30
5	Saya akan menunggu sampai pelanggan mulai menggunakan media sosial	3	8	9	20	28	32	4,58	1,38

Tabel 4.11 Lanjutan

6	Saya akan menggunakan media sosial ketika orang lain telah memiliki pengalaman sukses dalam menggunakannya	1	4	6	17	34	38	4,93	1,14
---	--	---	---	---	----	----	----	------	------

2. Organisasi (Dukungan Manajemen Puncak)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel dukungan manajemen puncak yang terdiri dari 3 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel dukungan manajemen puncak. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pertama, yaitu sebesar 5,27 di mana pernyataan tersebut berisi “Manajemen puncak dalam organisasi saya tertarik untuk melakukan adopsi media sosial”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa manajemen puncak di dalam organisasinya merasa tertarik untuk melakukan adopsi media sosial. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator kedua, yaitu sebesar 5,06 di mana pernyataan tersebut berisi “Manajemen puncak dalam organisasi saya memandang bahwa adopsi media sosial itu penting” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa manajemen puncak di dalam organisasinya merasa adopsi media sosial cukup penting. Selanjutnya, pernyataan pertama yang berisi “Manajemen puncak dalam organisasi saya tertarik untuk melakukan adopsi media sosial” memiliki skor butir yang yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,75. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan kedua yaitu “Manajemen puncak dalam organisasi saya memandang bahwa adopsi media sosial itu penting” dengan deviasi standar

sebesar 0,88. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai dukungan manajemen puncak yang disajikan pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Dukungan Manajemen Puncak

No.	Dukungan Manajemen Puncak	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Manajemen puncak dalam organisasi saya tertarik untuk melakukan adopsi media sosial	0	0	2	12	43	43	5,27	0,75
2	Manajemen puncak dalam organisasi saya memandang bahwa adopsi media sosial itu penting	0	0	4	24	34	38	5,06	0,88
3	Manajemen puncak dalam organisasi saya telah menunjukkan <i>support</i> untuk adopsi media sosial	0	0	4	12	41	43	5,23	0,81

3. Lingkungan

a. Industri Kompetitif

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel industri kompetitif yang terdiri dari 2 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel industri kompetitif. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator kedua, yaitu sebesar 5,28 di mana pernyataan tersebut berisi “Pelanggan dapat dengan mudah memiliki akses terhadap beberapa poduk/layanan yang ada di pasaran yang berbeda dengan perusahaan saya tetapi

memiliki fungsi yang sama”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa pelanggannya bisa saja dengan mudah memiliki akses terhadap beberapa produk atau layanan yang ada di pasaran yang

berbeda dengan perusahaannya tapi memiliki fungsi yang sama. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator pertama, yaitu sebesar 5,18 di mana pernyataan tersebut berisi “Sangat mudah bagi pelanggan untuk berpindah kepada perusahaan lain yang memiliki produk/layanan yang serupa” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa pelanggannya mungkin dapat berpindah kepada perusahaan lain yang memiliki produk atau layanan yang serupa. Selanjutnya, pernyataan kedua yang berisi “Pelanggan dapat dengan mudah memiliki akses terhadap beberapa produk/layanan yang ada di pasaran yang berbeda dengan perusahaan saya tetapi memiliki fungsi yang sama” memiliki skor butir yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,76. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan pertama yaitu “Sangat mudah bagi pelanggan untuk berpindah kepada perusahaan lain yang memiliki produk/layanan yang serupa” dengan deviasi standar sebesar 0,96. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai industri kompetitif yang disajikan pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Industri Kompetitif

No.	Industri Kompetitif	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Sangat mudah bagi pelanggan untuk berpindah kepada perusahaan lain yang memiliki produk/layanan yang serupa	0	1	7	12	33	47	5,18	0,96

Tabel 4.13 Lanjutan

2	Pelanggan dapat dengan mudah memiliki akses terhadap beberapa produk/layanan yang ada di pasaran yang berbeda dengan perusahaan saya tetapi memiliki fungsi yang sama	0	0	2	13	40	45	5,28	0,76
---	---	---	---	---	----	----	----	------	------

b. Efek *Bandwagon*

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel efek *bandwagon* yang terdiri dari 3 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel efek *bandwagon*. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pertama, yaitu sebesar 5,23 di mana pernyataan tersebut berisi “Sosial media adalah aplikasi yang populer, oleh karena itu, perusahaan ingin ikut menggunakannya juga”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa karena media sosial adalah aplikasi yang populer maka mereka ingin ikut menggunakannya juga. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator ketiga, yaitu sebesar 5,00 di mana pernyataan tersebut berisi “Saya memilih untuk melakukan adopsi media sosial karena sudah banyak perusahaan yang telah melakukannya” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa mereka memilih untuk melakukan adopsi media sosial karena terdapat beberapa perusahaan yang telah melakukannya. Selanjutnya, pernyataan pertama yang berisi “Sosial media adalah aplikasi yang populer, oleh karena itu, perusahaan ingin ikut menggunakannya juga” memiliki skor butir yang

yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,96. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan ketiga yaitu “Saya memilih untuk melakukan adopsi media sosial karena sudah banyak perusahaan yang telah melakukannya” dengan deviasi standar sebesar 1,24. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai efek *bandwagon* yang disajikan pada Tabel 4.14:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Efek *Bandwagon*

No.	Efek <i>Bandwagon</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Sosial media adalah aplikasi yang populer, oleh karena itu, perusahaan ingin ikut menggunakannya juga	1	1	2	15	32	49	5,23	0,96
2	Saya mengikuti orang lain dalam melakukan adopsi medi sosial	1	4	6	13	30	46	5,05	1,16
3	Saya memilih untuk melakukan adopsi media sosial karena sudah banyak perusahaan yang telah melakukannya	2	3	9	12	27	47	5,00	1,24

c. Tekanan Kompetitif

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel tekanan kompetitif yang terdiri dari 3 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel tekanan

kompetitif. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pertama, yaitu sebesar 5,32 di mana pernyataan tersebut berisi “Media sosial akan memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator kedua, yaitu sebesar 5,22 di mana pernyataan tersebut berisi “Media sosial akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaing” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa media sosial sudah cukup dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaing. Selanjutnya, pernyataan pertama yang berisi “Media sosial akan memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat” memiliki skor butir yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,72. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan kedua yaitu “Media sosial akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaing” dengan deviasi standar sebesar 0,80. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai tekanan kompetitif yang disajikan pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tekanan Kompetitif

No.	Tekanan Kompetitif	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Media sosial akan memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat	0	0	1	12	41	46	5,32	0,72

Tabel 4.15 Lanjutan

2	Media sosial akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaing	0	0	2	17	38	43	5,22	0,80
3	Media sosial akan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi	0	0	1	16	38	45	5,27	0,76

4. Adopsi Media Sosial

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel adopsi media sosial yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel adopsi media sosial. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pertama, yaitu sebesar 5,47 di mana pernyataan tersebut berisi “Media sosial digunakan secara luas di departemen pemasaran perusahaan”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa media sosial digunakan secara luas di departemen pemasaran perusahaannya. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator ketiga, yaitu sebesar 5,01 di mana pernyataan tersebut berisi “Media sosial digunakan secara luas di departemen produksi perusahaan” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa media sosial sudah cukup digunakan secara luas di departemen produksi perusahaannya. Selanjutnya, pernyataan kedua yang berisi “Media sosial digunakan secara luas di departemen penjualan perusahaan” memiliki skor butir yang yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,67. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan ketiga yaitu “Media sosial digunakan secara luas di departemen produksi perusahaan” dengan deviasi standar sebesar 0,95.

Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai adopsi media sosial yang disajikan pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Adopsi Media Sosial

No.	Adopsi Media Sosial	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Media sosial digunakan secara luas di departemen pemasaran perusahaan	0	0	2	7	33	58	5,47	0,71
2	Media sosial digunakan secara luas di departemen penjualan perusahaan	0	0	1	7	42	50	5,41	0,67
3	Media sosial digunakan secara luas di departemen produksi perusahaan	0	1	6	21	35	37	5,01	0,95
4	Media sosial digunakan secara luas untuk pengembangan produk	0	0	2	8	32	58	5,46	0,73

5. Kinerja UKM

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa hasil dari tanggapan responden terhadap indikator variabel kinerja UKM yang terdiri dari 6 butir pernyataan. Mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator dalam variabel kinerja UKM. Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator pertama, yaitu sebesar 5,40 di mana pernyataan tersebut berisi “Saya merasa terdapat peningkatan dalam penjualan perusahaan”, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa terdapat peningkatan dalam penjualan perusahaannya. Kemudian, *mean* terendah terdapat pada indikator kedua, yaitu sebesar 4,78 di

mana pernyataan tersebut berisi “Saya merasa terdapat peningkatan dalam saham perusahaan” sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa peningkatan dalam saham perusahaannya sudah cukup. Selanjutnya, pernyataan keempat yang berisi “Saya merasa terdapat peningkatan dalam profitabilitas” memiliki skor butir yang yang tidak bervariasi atau cenderung sama dengan deviasi standar sebesar 0,79. Sementara itu, skor butir yang paling bervariasi terdapat pada butir pernyataan kedua yaitu “Saya merasa terdapat peningkatan dalam saham perusahaan” dengan deviasi standar sebesar 0,96. Berikut ini merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai kinerja UKM yang disajikan pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Kinerja UKM

No.	Indikator	STS	TS	KS	CS	S	SS	Mean	Std. Deviasi
1	Saya merasa terdapat peningkatan dalam penjualan perusahaan	0	0	1	11	36	52	5,40	0,72
2	Saya merasa terdapat peningkatan dalam saham perusahaan	0	1	8	30	34	27	4,78	0,97
3	Saya merasa terdapat peningkatan dalam jumlah karyawan perusahaan	0	1	5	25	41	28	4,90	0,90
4	Saya merasa terdapat peningkatan dalam profitabilitas	0	1	1	14	45	39	5,20	0,79
5	Saya merasa terdapat peningkatan dalam profit margin atas penjualan	0	1	4	26	39	30	4,93	0,90

Tabel 4.17 Lanjutan

6	Saya merasa memiliki kemampuan untuk mendanai pertumbuhan dari hasil laba	0	0	2	30	40	28	4,94	0,81
---	---	---	---	---	----	----	----	------	------

C. HASIL ANALISIS DATA

Hasil analisis data terhadap penelitian ini diperoleh melalui dua tahap pengujian, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang telah dibahas sebelumnya pada bagian analisis validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model* yang terdiri atas *coefficient of determination* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *Goodness of Fit* (GoF), *path coefficient*, pengujian hipotesis, dan pengujian mediasi.

1. *Coefficient of Determination* (R^2)

Coefficient of determination atau *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai R-Square pada tabel 4.18:

Tabel 4.18

Hasil Uji R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Adopsi Media Sosial	0,311
Kinerja UKM	0,354

*Sumber olahan data Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa konstruk teknologi, konstruk organisasi, dan konstruk lingkungan mempunyai pengaruh moderat (sedang) terhadap adopsi media sosial yaitu sebesar 0,311. Artinya, setiap perubahan yang ada pada variabel konstruk teknologi, konstruk organisasi,

dan konstruk lingkungan maka adopsi media sosial juga akan mengalami perubahan sebesar 31,1%. Selain itu, adopsi media sosial juga mempunyai pengaruh moderat (sedang) terhadap kinerja UKM yaitu sebesar 0,354. Artinya setiap perubahan yang ada pada adopsi media sosial maka kinerja UKM juga akan mengalami perubahan sebesar 35,4%.

2. *Predictive Relevance (Q²)*

Predictive relevance atau *Q-Square* digunakan untuk menilai kecocokan model. Nilai *Q-Square* dihasilkan melalui prosedur *blindfolding*. Berikut ini merupakan nilai *Q-Square* pada tabel 4.19:

Tabel 4.19

Hasil Uji Q-Square

Variabel	Nilai Q-Square
Adopsi Media Sosial	0,186
Kinerja UKM	0,179

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai *Q-Square* variabel adopsi media sosial dan kinerja UKM > 0 yang berarti bahwa model mempunyai nilai relevansi prediktif. Tabel di atas menggambarkan bahwa variabel konstruk teknologi, konstruk organisasi, dan konstruk lingkungan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap adopsi media sosial dengan nilai *Q-Square* sebesar 0,186 dibandingkan pengaruh terhadap kinerja yang hanya sebesar 0,179.

3. *Goodness of Fit Model (GoF)*

Goodsness of Fit Model bertujuan untuk menguji tingkat kessesuain dan kelayakan pada suatu model penelitian. Nilai GoF juga dibagi menjadi tiga kategori yaitu, jika nilainya 0,1 maka GoF dinyatakan kecil, jika nilainya 0,25 maka GoF dinyatakan medium, dan jika nilainya 0,38 maka GoF dinyatakan besar. Berikut ini merupakan nilai AVE dan *R-Square* pada Tabel 4.20:

Tabel 4.20
Hasil Uji AVE dan R-Square

Variabel	Nilai AVE	Nilai R-Square
Teknologi	0,685	
Organisasi	0,651	
Lingkungan	0,664	
Adopsi Media Sosial	0,831	0,311
Kinerja UKM	0,743	0,354

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan hasil Tabel 4.20 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata AVE sebesar 0,715 dan dapat diketahui bahwa nilai rata-rata R-Square adalah sebesar 0,333 maka nilai GoF adalah sebesar:

$$\text{GoF} = \sqrt{R^2 \times AVE}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,333 \times 0,715}$$

$$\text{GoF} = 0,488$$

Nilai GoF pada penelitian ini adalah sebesar 0,488 yang berarti tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian ini dinyatakan besar.

4. *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa besarr hubungan antar variabel pada penelitian ini dengan mengevaluasi nilai estimasi dalam hal tanda (arah) dan besaran. Nilai *original sample* yang berada antara -1 sampai dengan +1 diindikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Nilai *t-statistic* harus memiliki nilai di atas 1,96 atau *p-value* di bawah 0,05 untuk dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan (Hair dkk, 2011). Berikut ini merupakan nilai *path coefficient* pada tabel 4.21:

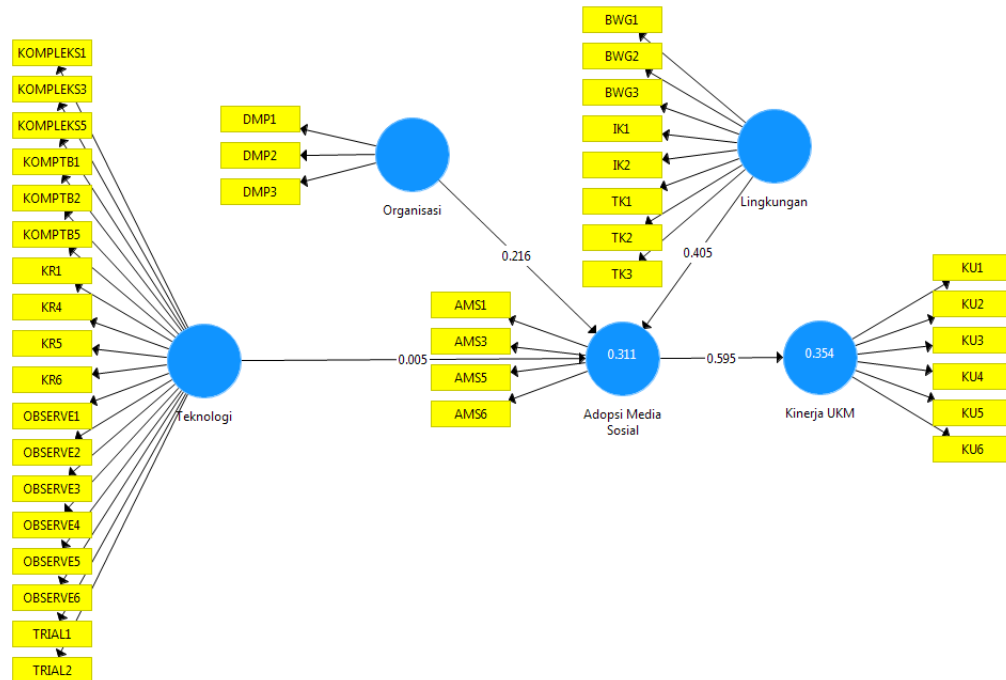
Tabel 4.21
Hasil Path Coefficient

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>
Teknologi > Adopsi Media Sosial	0,005	0,040	0,968
Organisasi > Adopsi Media Sosial	0,216	2,137	0,033
Lingkungan > Adopsi Media Sosial	0,405	3,991	0,000
Adopsi Media Sosial > Kinerja UKM	0,595	9,139	0,000

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa persamaan dalam penelitian ini yaitu $AMS = 0,005T + 0,216O + 0,405L$ dan $KU = 0,595AMS$. Dalam mempengaruhi adopsi media sosial, hasil menunjukkan bahwa variabel lingkungan memberikan kontribusi yang paling besar yaitu 0,405 diikuti dengan organisasi dan teknologi untuk masing-masing nilai sebesar 0,216 dan 0,005. Dalam mempengaruhi kinerja UKM, adopsi media sosial berkontribusi sebesar 0,595. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel teknologi, organisasi, dan lingkungan terhadap adopsi media sosial memiliki arah hubungan yang positif tetapi teknologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi media sosial. Artinya, nilai yang dihasilkan dalam mempengaruhi adopsi media sosial memberikan arah yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan nilai adopsi media sosial berbanding lurus dengan setiap perubahan nilai yang terjadi pada teknologi, organisasi, dan lingkungan. Serta adopsi media sosial juga memiliki hubungan yang positif dengan kinerja UKM di mana dapat dikatakan bahwa perubahan nilai kinerja UKM berbanding lurus dengan perubahan nilai adopsi media sosial.

Hasil pengukuran *path coefficient* dan *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Path Coefficient dan R-Square

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Uji hipotesis dapat dilihat dari *t-statistic* dan *p-value*, jika *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 maka hipotesis tidak ditolak, sedangkan jika *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut ini merupakan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada tabel 4.22:

Tabel 4.22
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>
Teknologi > Adopsi Media Sosial	0,040	0,968
Organisasi > Adopsi Media Sosial	2,137	0,033
Lingkungan > Adopsi Media Sosial	3,991	0,000
Adopsi Media Sosial > Kinerja UKM	9,139	0,000

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Konstruk teknologi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk teknologi terhadap adopsi media sosial memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,040 dan nilai *p-value* sebesar 0,968, maka H1 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel konstruk teknologi tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM di Indonesia secara signifikan.

H2: Konstruk organisasi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk organisasi terhadap adopsi media sosial memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,137 dan nilai *p-value* sebesar 0,033, maka H2 tidak ditolak karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel konstruk organisasi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM di Indonesia secara signifikan.

H3: Konstruk lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konstruk lingkungan terhadap adopsi media sosial memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,991 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, maka H3 tidak ditolak karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel konstruk lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM di Indonesia secara signifikan.

H4: Adopsi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel adopsi media sosial terhadap kinerja UKM memiliki nilai *t-statistic* sebesar 9,139 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, maka H4 tidak ditolak karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-*

value lebih kecil dari 0,05. Demikian disimpulkan variabel adopsi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM di Indonesia secara signifikan.

6. Analisis Mediasi

Tabel 4.23
Hasil Uji Mediasi

Variabel	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>
Teknologi > Adopsi Media Sosial > Kinerja	0,039	0,969
Organisasi > Adopsi Media Sosial > Kinerja	1,990	0,049
Lingkungan > Adopsi Media Sosial > Kinerja	3,485	0,001

*Sumber hasil olah data Smart-PLS versi 3.0

Berdasarkan Tabel 4.23 maka hasil pengujian mediasi dapat disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H5: Adopsi media sosial dapat memediasi pengaruh positif konstruk teknologi terhadap kinerja UKM di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk teknologi terhadap kinerja UKM melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,039 dan *p-value* sebesar 0,969 maka H5 ditolak karena *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel adopsi media sosial tidak mempengaruhi hubungan antara variabel konstruk teknologi dan kinerja UKM di Indonesia secara signifikan.

H6: Adopsi media sosial dapat memediasi pengaruh positif konstruk organisasi, terhadap kinerja UKM di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk organisasi terhadap kinerja UKM melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,990 dan *p-value* sebesar 0,049 maka H6 tidak ditolak karena *t-statistic* besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat

disimpulkan variabel adopsi media sosial dapat memediasi variabel konstruk organisasi terhadap kinerja UKM di Indonesia secara signifikan.

H7: Adopsi media sosial dapat memediasi pengaruh positif konstruk lingkungan terhadap kinerja UKM di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian variabel konstruk lingkungan terhadap kinerja UKM melalui adopsi media sosial sebagai variabel mediasi yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,485 dan *p-value* sebesar 0,001 maka H7 tidak ditolak karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel adopsi media sosial dapat memediasi variabel konstruk lingkungan terhadap kinerja UKM di Indonesia secara signifikan.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* dapat disimpulkan pembahasan mengenai ketujuh hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.22 hasil pengujian hipotesis variabel konstruk teknologi terhadap adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM di Indonesia dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk teknologi, yaitu keuntungan relatif, komptabilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability* tidak memiliki pengaruh terhadap adopsi media sosial secara signifikan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh AlSharji dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa konstruk teknologi tidak mempengaruhi keputusan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM secara signifikan. Menurut Buonanno dkk. (2005) hal tersebut disebabkan karena keputusan perusahaan untuk melakukan adopsi media sosial lebih dipengaruhi oleh faktor internal dibandingkan dengan faktor-faktor bisnis.

Berdasarkan Tabel 4.22 hasil pengujian hipotesis variabel konstruk organisasi terhadap adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM di Indonesia dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk organisasi memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial secara signifikan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh AlSharji dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa konstruk organisasi, yaitu dukungan manajemen puncak mempengaruhi keputusan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM secara signifikan. Jeyaraj dkk. (2006) mengidentifikasi bahwa dukungan manajemen puncak merupakan salah prediktor terbaik bagi adopsi inovasi teknologi. Menurut Thong (1999) manajemen puncak dapat mendorong perubahan dengan mengkomunikasikan dan memperkuat nilai-nilai melalui visi yang diartikulasikan untuk organisasi.

Berdasarkan Tabel 4.22 hasil pengujian hipotesis variabel konstruk lingkungan terhadap adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM di Indonesia dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial secara signifikan. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh AlSharji dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa konstruk lingkungan, yaitu tekanan kompetitif, efek *bandwagon*, dan industri kompetitif mempengaruhi keputusan adopsi media sosial yang dilakukan oleh UKM secara signifikan. Lertwongsatien dan Wongpinunwatana (2003) mengidentifikasi bahwa terdapat asosiasi positif di antara industri kompetitif dengan keputusan untuk melakukan adopsi media sosial. Chwelos dkk. (2001); Lin (2014); dan Wang dan Cheung (2004) juga mengidentifikasi bahwa tekanan kompetitif mempengaruhi keputusan adopsi media sosial. Hal tersebut disebabkan karena intensitas kompetitif yang dirasakan oleh UKM mempengaruhi perusahaan untuk melakukan adopsi media sosial. Lalu, efek *bandwagon* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan adopsi media sosial secara signifikan di mana penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Naslund dan Newby (2005) yang menyatakan bahwa perusahaan

melakukan adopsi teknologi hanya karena semua orang yang berada di industri melakukannya.

Berdasarkan tabel 4.23 hasil pengujian hipotesis variabel adopsi media sosial yang memediasi pengaruh konstruk teknologi terhadap kinerja UKM dapat disimpulkan bahwa adopsi media sosial tidak mempengaruhi hubungan antara variabel konstruk teknologi terhadap kinerja UKM. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial tidak mempengaruhi hubungan antara konstruk teknologi dengan kinerja UKM. Ahmad dkk. (2019) menyatakan bahwa adopsi media sosial hanya akan memberikan *value* ketika *adopters* menggunakannya sebagai alat untuk mendukung strategi perusahaan yang sudah ada, bukan hanya sebagai tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Lalu, hasil pengujian hipotesis variabel adopsi media sosial yang memediasi pengaruh konstruk organisasi terhadap kinerja UKM dapat disimpulkan bahwa adopsi media sosial mempengaruhi hubungan antara variabel konstruk organisasi terhadap kinerja UKM. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiowati dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial mempengaruhi hubungan antara konstruk organisasi dengan kinerja UKM. Menurut Hoffman dkk. (2014) karyawan di dalam sebuah organisasi membutuhkan dukungan dari manajemen puncak untuk merealisasikan sebuah proyek media sosial secara sukses. Dukungan tersebut dapat berupa investasi dalam infrastruktur IT (Khoumbati dan Thermistocleous, 2006) begitu juga dengan menyediakan kemampuan IT yang dibutuhkan melalui pelatihan untuk melaksanakan implementasi media sosial di dalam perusahaan. Investasi tersebut merupakan elemen penting dari adopsi media sosial yang sukses yang kemudian akan meningkatkan kinerja UKM. Berikutnya, hasil pengujian hipotesis variabel adopsi media sosial yang memediasi pengaruh konstruk lingkungan terhadap kinerja UKM dapat disimpulkan bahwa adopsi media sosial mempengaruhi hubungan antara variabel konstruk lingkungan terhadap kinerja UKM. Hasil

penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiowati dkk. (2015) yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial mempengaruhi hubungan antara konstruk lingkungan dengan kinerja UKM. Perusahaan yang bersaing dalam lingkungan kompetitif lebih bergantung pada inovasi untuk bertahan (Handkk., 1998; Floyd dan Lane, 2000). Zahra dan Bogner (1999) menyatakan bahwa daya saing dan dinamika lingkungan memaksa perusahaan untuk menumbuhkan budaya inovatif. Media sosial menciptakan berbagai pilihan bagi pelanggan sehingga perusahaan harus terus mengimbangi perkembangan teknologi yang kemudian akan mempengaruhi kinerja perusahaan (Mokhtar dkk., 2016).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh konstruk teknologi terhadap adopsi media sosial.
2. Terdapat pengaruh konstruk organisasi terhadap adopsi media sosial.
3. Terdapat pengaruh konstruk lingkungan terhadap adopsi media sosial.
4. Terdapat pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja UKM.
5. Tidak terdapat pengaruh konstruk teknologi dengan kinerja UKM dengan adopsi media sosial sebagai variabel mediasi.
6. Terdapat pengaruh konstruk organisasi dengan kinerja UKM dengan adopsi media sosial sebagai variabel mediasi.
7. Terdapat pengaruh konstruk lingkungan dengan kinerja UKM dengan adopsi media sosial sebagai variabel mediasi.

B. KETERBATASAN DAN SARAN

1. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu:

- a. Karena keterbatasan waktu yang relatif singkat dan jangkauan wilayah yang cukup luas maka jumlah responden dari penelitian ini terbatas dan kurang merepresentasikan UKM di seluruh kota yang ada di Indonesia sebagai subjek penelitian karena responden yang didapat hanya berasal dari beberapa kota tertentu. Selain itu, karena menggunakan kuesioner yang disebar secara *online*, beberapa responden mungkin tidak mewakili populasi dan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

- b. Dalam penelitian ini, semua variabel yang diteliti masih terbilang cukup terbatas yaitu hanya pada tiga variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada teknologi, organisasi, dan lingkungan serta variabel mediasi adopsi media sosial untuk memprediksi kinerja UKM di Indonesia.

2. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dan dapat diterapkan dalam penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar jangkauan pengambilan sampel dapat mewakili setiap wilayah yang telah ditentukan dalam penelitian, sehingga setiap respondennya dapat mewakili subjek penelitian dengan tepat.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih diperbanyak dan ditambahkan variabel-variabel di luar dari variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini, misalnya *availabilty* dan karakteristik untuk konstruk teknologi, ukuran organisasi, pengetahuan dan inovasi dari manajer untuk konstruk organisasi, dan karakteristik pasar dan peraturan pemerintah untuk konstruk lingkungan yang dapat berpengaruh terhadap adopsi media sosial yang kemudian akan berpengaruh terhadap kinerja dari UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R. D. (2007). *Organization and Management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ahmad, Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.
- Ainin, Sulaiman, Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, Noor I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Akbarina, Farida. (2016). *Pengantar Bisnis*. Malang: Polinema Press.
- Alarcón, M., del, C., Rialp, A., dan Rialp, J. (2015). The Effect of Social Media Adoption on Exporting Firms' Performance. *Entrepreneurship in International Marketing*, 161-186.
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & Bakar, A. R. A. (2018). Understanding social media adoption in SMEs: Empirical evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302-328.
- Ankrah, E., & Mensah, C. C. Y. (2015). Measuring Performance in Small and Medium Scale Enterprises in the Manufacturing Industry in Ghana. *International Journal of Research in Business Studies and Management*. 2(12), 34-43.
- Aritonang R., Lerbin R. (2007). *Riset pemasaran. Teori & praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ayuwuragil, Kustin. (2017). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online. Dalam *cnnindonesia.com* 15 November. Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online?>
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182
- Bernoff, J. & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web harnessing the power of the oh-so-social web, *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), 36-42.

- Bilbao-Osario, B. Dutta, S., & Larvin, B. (2014). *The Global Information Technology Report 2014*. Geneva: World Economic Forum.
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media 101: Tactics And Tips To Develop Your Business Online*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 295-336.
- Chwelos, P., Benbasat, I. and Dexter, A.S. (2001), Empirical test of an EDI adoption model. *Information Systems Research*, 12(3), 304-321.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cook, N. (2008). *Enterprise 2: How Social Software will Change the Future of Work*. Burlington: Gower Pub.
- Dahnil, M.I., Marzuki, K.M., Langgat, J., & Fabeil, N.F. (2014). Factors Influencing SMEs adoption of social media marketing. *2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 148, 119-126.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating value: an SME and social media. *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1-9.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734.
- Dobrovic, J., Lambovska, M., Gallo, P., Timkova, V. (2018). Non-Financial Indicators and Their Importance in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 41-55.
- Ferrer, E., Bousoño, C., Jorge, J., Lora, L., Miranda, E., & Natalizio, N. (2013). Enriching social capital and improving organizational performance in the age of social networking. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(2), 95-109.
- Fischer, E. & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.

- Fraenkel, J. & Wallen, Norman E. (1993). *How To Design And Evaluate Research In Education*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Gazal, K., Montague, I., Poudel, R., & Wiedenbeck, J. (2016). The forest products industry in a digital age: factors affecting social media adoption. *Forest Products Journal*, 66(5-6), 343-353.
- Gelaidan, H.M., Abdullateef, A.O. (2017). Entrepreneurial intentions of business students in Malaysia: The role of self-confidence, educational and relation support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 54-67.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gopal, Napita. (2009). *Business Environment* (2nd ed.). New Delhi: McGraw-Hill Publishing Company.
- Griffin, R. W., & Ebert, Ronald J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Grimvall, G., Holmgren, Å., Jacobsson, P., & Thedéen. (2010). *Risks in Technological Systems*. London: Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Harahap, S. (2018). UKM Dalam Persaingan Global Oleh Normansyah, SE, M.Si. dalam *waspadamedan.com* 19 Maret. Sumber: <http://waspadamedan.com/index.php/2018/03/19/ukm-dalam-persaingan-global-oleh-normansyah-se-m-si/>
- He, Wu, Wang, F.-K., Chen, Yong, & Zha, Shenghua. (2015). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149-160.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least square path modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hoffman, D.L. & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hsu, P.F., Kraemer, K.L., dan Dunkle, D. (2006). Determinants of e-business use in US firms. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 9-45.

- Hussein, A. S. (2015). *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, 2015.
- Jagongo, A. & Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(10), 213-227.
- Kaplan, M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khoumbati, K. & Thermistocleous, M. (2006), Integrating the IT infrastructure in health care organisations: a proposition of influential factors, *The Electronic Journal of e-Government*, 4(1), 27-36.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., Mccarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Lertwongsatien, C. & Wongpinunwatana, N. (2003), E-commerce adoption in Thailand: an empirical study of small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Global Information Technology Management*, 6(3), 67-83.
- Low, C., Chen, Y, & Wu, M. (2011), “Understanding the determinants of cloud computing adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 111(7), 1006-1023.
- Mahmudah, R. (2014). Adopsi Media Sosial Dorong Perusahaan Tingkatkan Kinerja dan Inovasi. Dalam *swa.co.id* 27 Oktober. Sumber: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/adopsi-media-sosial-dorong-perusahaan-tingkatkan-kinerja-dan-inovasi>
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan: Jilid 1, Edisi Keempat*. Jakarta: PT Indeks.
- McCann, M. and Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- Mikalef, P., & Pateli, A. G. (2017). Social Media for Open Innovation: A Study of Adoption Determinants. *PACIS 2017 Proceedings*, 219.
- Mokhtar, N. F., Hasan, Zuha R. A., & Halim, Mohammad A. S. (2016). Applying Technology Organization and Environment (TOE) Model In Social Media Marketing Adoption: The Case of Small and Medium Enterprises in Kelantan, Malaysia. *The Social Sciences*, 11(21), 5139-5144.

- Mourtada, R. & Alkhatib, F. (2014). *2014 UAE Social Media Outlook: Increasing Connectivity Between Government and Citizen*. Dubai: Dubai Press Club.
- Musa, A. I., Ezra, G. S., Monsurat, M. F. (2015). Perceived Attributes of Diffusion of Innovation Theory as a Theoretical Framework for understanding the Non-Use of Digital Library Services. *Information and Knowledge Management*, 5(9), 82-87.
- Naslund, D. & Newby, M. (2005). ERP implementation: critical success factors and lessons learned from other organizational innovations. *Applied Computing and Informatics*, 3(2).
- Oliveira, T. & Martins, M. F. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Parise, S. & Guinan, P.J. (2008). Marketing using web 2.0. *Focus*, 1, 1-7.
- Parveen, Farzana, Jaafar, Noor I, Ainin, Sulaiman. (2014). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.
- Peterson, R. A., Albaum, G., & Kozmetsky, G. (1986). The Public's Definition of Small Business. *Journal of Small Business Management*, 24(3), 63-69.
- Ramdani, B., Kawalek, P., & Lorenzo, O. (2009). Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management*. 22(1), 10-24.
- Riyami, Fawzi Al, Ashrafi, R. (2016). Factors Impacting Social Media Adoption in Public Sector Organizations: Case of Oman. *International Journal of Computing & Information Sciences*, 12(2), 167-177.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2015). *Organizational Behavior* (16th ed.). London: Pearson Education.
- Rogers, E.M. (2010). *Diffusion of Innovations* (4th ed.), New York: Simon and Schuster.
- Sekaran U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiowati, R., Hartoyo, Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 10(1), 100-115.

- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial SMarketing Management*, 51, 89-99.
- Spector, Michael. (2012). *The Foundation of Educational Technology: Integrative Approaches and Interdisciplinary Perspectives*. New York: Routledge.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *PACIS 2012 Proceedings*, 169.
- Taruna, J. C. Tukiman. (2017). *Analisis Organisasi dan Pola-Pola Pendidikan*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Tenenhaus, M., Vinci Chatelin, Y.M., & Carlo, L. (2004). PLS Path Modeling. *Computational Statistic and Data Analysis*, 48, 159-205.
- Tornatzky, G. & Fleischer, M. (1990), *The Processes of Technological Innovation*. Lexington, MA: D.C. Heath & Company.
- Tully, Melissa. (2015). Investigating the Role of Innovation Attributes in the Adoption, Rejection, and Discontinued Use of Open Source Software for Development. *Technologies & International Development*, 11(3), 55–69.
- Trainor, K.J., Andzulis, J., 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.
- Wennekers, S. & Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-56.
- Zhu, K., Kraemer, K., & Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: a cross country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 251-268.
- _____, Dong, S., Xu, S.X., & Hally, M. (2006), Innovation diffusion in global contexts: determinants of post-adoption digital transformation of European companies. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 601-616.
- Zolkepli, I. A. & Kamarulzaman, Y. (2011). Understanding social media adoption: the role of perceived media needs and technology characteristics. *World Journal of Social Sciences*, 1(1), 188-199.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner

KUESIONER

Responden yang terhormat, saya sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara sedang melakukan penelitian sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Studi S1 Manajemen dengan judul "Pengaruh Teknologi, Organisasi, dan Lingkungan Terhadap Kinerja UKM di Indonesia Dengan Adopsi Media Sosial Sebagai Mediator". Dengan ini saya minta ketersediaan Anda untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini secara objektif sesuai dengan pendapat Anda. Terima kasih atas ketersediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Sharen Elen

A. Screening Question

Petunjuk pengisian:

Pada bagian ini Anda diminta untuk memilih jawaban yang sesuai.

1. Apakah Anda sedang menjalankan bisnis UKM dan UKM tersebut melakukan adopsi media sosial atau memanfaatkan media sosial dalam pengoperasian perusahaan?
 - a. Ya (Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Terima kasih atas partisipasinya)

B. Profil Responden

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. 21-30 Tahun
 - b. 31-40 Tahun
 - c. 41-50 Tahun
 - d. > 50 Tahun
3. Domisili:
 - a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Bandung
 - d. Surabaya
 - e. Lainnya: _____
4. Berapa tahun sejak adopsi media sosial:
 - a. < 1 Tahun
 - b. 1-2 Tahun
 - c. 3-4 Tahun
 - d. > 5 Tahun
5. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran:
 - a. Jarang
 - b. Sedikit
 - c. Cukup Sering
 - d. Sangat Sering
6. Platform media sosial yang digunakan (bisa dipilih lebih dari satu):
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Youtube
 - d. Instagram
 - e. Line
 - f. Whatsapp

C. Tanggapan Responden

Petunjuk pengisian:

Isilah pertanyaan ini dengan memilih angka 1 sampai dengan 6 sesuai dengan jawaban yang paling tepat dengan pendapat Anda. Adapun keterangan pada pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

1. Konstruk Teknologi

Keuntungan Relatif

No.	Keuntungan Relatif	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Media sosial menyediakan peluang baru bagi perusahaan						
2	Media sosial memungkinkan untuk mempelajari lebih banyak tentang pesaing						
3	Media sosial memungkinkan untuk pemasaran dan <i>advertising</i> yang lebih baik						
4	Media sosial memungkinkan untuk meningkatkan citra perusahaan						

Kompatibilitas

No.	Kompatibilitas	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Teknologi yang digunakan oleh media sosial kompatibel dengan lingkungan teknologi perusahaan						
2	Penggunaan media sosial kompatibel dengan kebutuhan akan kecepatan dalam pelaksanaan proses bisnis						
3	Penggunaan media sosial dalam kegiatan perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan akan informasi di luar lingkungan kerja						

Kompleksitas

No.	Kompleksitas	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Dengan media sosial saya merasa mudah untuk melakukan apa yang saya ingin lakukan						
2	Saya merasa media sosial mudah untuk digunakan						
3	Media sosial fleksibel untuk berinteraksi						

Trialability

No.	<i>Trialability</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Perubahan yang diciptakan media sosial kompatibel dengan perusahaan						
2	Media sosial kompatibel dengan pelanggan saya						

Observability

No.	<i>Observability</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya akan menggunakan media sosial ketika banyak yang menggunakannya						
2	Saya akan menggunakan media sosial ketika saya telah melihat orang lain menggunakannya						
3	Saya akan menggunakan media sosial ketika saya telah mengetahui tentang media sosial tersebut						
4	Saya akan menggunakan media sosial jika media sosial tersebut menjadi populer						
5	Saya akan menunggu sampai pelanggan mulai menggunakan media sosial						
6	Saya akan menggunakan media sosial ketika orang lain telah memiliki pengalaman sukses dalam menggunakannya						

2. Konstruk Organisasi (Dukungan Manajemen Puncak)

No.	Dukungan Manajemen Puncak	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Manajemen puncak dalam organisasi saya tertarik untuk melakukan adopsi media sosial						
2	Manajemen puncak dalam organisasi						

	saya memandang bahwa adopsi media sosial itu penting						
3	Manajemen puncak dalam organisasi saya telah menunjukkan <i>support</i> untuk adopsi media sosial						

3. Konstruk Lingkungan

Industri Kompetitif

No.	Industri Kompetitif	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Sangat mudah bagi pelanggan untuk berpindah kepada perusahaan lain yang memiliki produk/layanan yang serupa						
2	Pelanggan dapat dengan mudah memiliki akses terhadap beberapa produk/layanan yang ada di pasaran yang berbeda dengan perusahaan saya tetapi memiliki fungsi yang sama						

Efek *Bandwagon*

No.	Efek <i>Bandwagon</i>	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Sosial media adalah aplikasi yang populer, oleh karena itu, perusahaan ingin ikut menggunakannya juga						
2	Saya mengikuti orang lain dalam melakukan adopsi medi sosial						
3	Saya memilih untuk melakukan						

	adopsi media sosial karena sudah banyak perusahaan yang telah melakukannya						
--	--	--	--	--	--	--	--

Tekanan Kompetitif

No.	Tekanan Kompetitif	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Media sosial akan memungkinkan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat						
2	Media sosial akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaing						
3	Media sosial akan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi						

4. Adopsi Media Sosial

No.	Adopsi Media Sosial	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Media sosial digunakan secara luas di departemen pemasaran perusahaan						
2	Media sosial digunakan secara luas di departemen penjualan perusahaan						
3	Media sosial digunakan secara luas di departemen produksi perusahaan						
4	Media sosial digunakan secara luas untuk pengembangan produk						

5. Kinerja UKM

No.	Kinerja UKM	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya merasa terdapat peningkatan dalam penjualan perusahaan						
2	Saya merasa terdapat peningkatan dalam saham perusahaan						
3	Saya merasa terdapat peningkatan dalam jumlah karyawan perusahaan						
4	Saya merasa terdapat peningkatan dalam profitabilitas						
5	Saya merasa terdapat peningkatan dalam profit margin atas penjualan						
6	Saya merasa memiliki kemampuan untuk mendanai pertumbuhan dari hasil laba						

Terima kasih atas partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini.

LAMPIRAN 2: Hasil Jawaban Responden

No.	KR1	KR4	KR5	KR6	KOMPTB1	KOMPTB2	KOMPTB5	KOMPLEKS1	KOMPLEKS3	KOMPLEKS5	TRIAL1	TRIAL2
1	4	4	4	6	3	5	4	6	3	6	3	3
2	6	5	4	6	3	5	6	5	4	6	3	4
3	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	5	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
8	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
9	4	4	6	6	6	6	4	5	4	5	6	4
10	4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4
11	4	5	6	6	6	6	4	6	5	6	6	5
12	6	4	6	6	6	6	6	6	3	6	6	3
13	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
19	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3
20	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
24	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
25	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4

26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
28	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
31	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
34	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
35	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
36	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
37	5	4	6	6	6	6	5	5	4	5	6	4
38	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
43	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
53	5	5	6	6	6	6	5	4	5	4	6	5

54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
58	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
63	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
64	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	4
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
67	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
68	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3
69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
72	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5
73	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
76	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3
77	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
78	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3
79	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
80	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5

82	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
86	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	6	6	6	6	6	5	4	6	4	6	6	6
93	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
95	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
99	4	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	6	6
100	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No.	OBSE RVE1	OBSE RVE2	OBSE RVE3	OBSE RVE4	OBSE RVE5	OBSE RVE6	DMP 1	DMP 2	DMP 3	IK1	IK2	BWG1	BWG2	BWG3	TK1	TK2	TK3
1	6	6	6	3	3	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	4	3	4	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	2	1	1	5	6	5	3	5	5	2	2	4	4	5

6	4	4	5	4	2	2	5	5	6	6	6	4	3	2	5	5	6
7	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	2	3	3	4	5
8	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
9	5	4	4	6	4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	6	6	5
10	5	4	5	4	4	4	5	5	6	4	6	5	5	4	4	4	4
11	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6
12	6	5	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
13	4	4	5	5	2	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	3	4
14	5	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4
15	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	5	2	5	4	4
16	4	4	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
17	4	4	5	2	2	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5
18	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	1	1	1	5	5	5
19	4	4	5	3	3	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
20	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	6	5	4	4	5
25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
26	4	5	5	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
27	4	5	5	5	4	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5
28	4	5	5	3	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
31	5	5	5	5	4	4	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6

34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	6
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
37	5	4	6	6	4	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
38	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	6	4	4	3	5	6	5
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	6	4	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4
46	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
48	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
49	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	4	4	5	5	4
50	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
52	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5
53	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
55	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	3	4	4	3
56	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	4	5	4
59	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4
60	4	4	5	2	2	2	6	4	6	2	5	5	3	3	4	4	4
61	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

62	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5
63	5	5	6	6	5	6	5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	6
64	6	6	6	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	3	4	5	6
65	4	4	5	5	1	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	5	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	1	6	3	4
67	5	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
68	4	4	5	3	3	3	5	5	5	6	6	5	2	3	5	5	5
69	4	4	5	2	2	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
72	4	4	6	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
73	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
74	4	4	5	2	4	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6
75	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
76	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
78	4	4	5	3	3	4	6	3	6	4	4	4	5	5	5	5	5
79	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
82	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5
83	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
85	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
86	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	4	4	6	6	5
87	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

90	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	4	5	5	6	6	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
95	5	5	6	4	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5
97	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4
99	5	5	5	5	6	4	5	4	5	4	5	5	5	6	5	4	5
100	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No.	AMS1	AMS3	AMS5	AMS6	KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	KU6
1	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5
6	4	5	5	5	6	3	5	5	6	6
7	5	6	5	6	6	4	5	4	4	4
8	5	5	5	4	6	6	4	3	3	4
9	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
10	4	4	4	5	6	5	4	4	4	5
11	6	6	4	6	5	4	4	5	4	4
12	6	6	5	6	4	3	3	4	4	4
13	6	6	6	6	5	3	3	5	4	4
14	6	6	4	6	5	4	4	5	4	4
15	6	5	4	6	5	4	4	4	4	4
16	6	6	6	6	6	4	4	6	6	5
17	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
18	6	6	6	6	6	4	4	5	5	4
19	6	6	4	6	5	4	4	5	5	5
20	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
21	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5
24	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
25	6	5	5	6	6	5	5	5	5	4
26	5	5	5	6	5	4	4	5	5	4
27	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
28	5	5	3	6	5	5	5	5	5	5
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	6	4	4	6	5	4	5	5	4	4
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5
36	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5
37	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6
38	5	5	2	5	5	3	3	4	5	4
39	6	6	6	6	6	4	5	6	5	5
40	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	6	6	3	6	6	5	4	6	6	6
43	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6

44	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
45	6	5	5	6	6	4	5	5	5	4
46	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
47	6	6	4	6	6	4	5	4	4	4
48	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6
49	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	6	6	6	6	6	4	5	6	4	4
52	6	4	5	6	5	6	5	6	5	5
53	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
54	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
55	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
56	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	4	5	5	4	4
58	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	6	5	5	6	5	2	4	4	2	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	6	6	3	5	5	4	4	5	5	5
62	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5
63	5	5	6	5	4	5	6	5	5	6
64	5	6	4	5	4	5	5	6	5	5
65	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
66	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5
67	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4
68	6	5	6	6	6	4	5	5	5	5
69	6	6	6	6	6	4	5	6	5	4
70	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3
71	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5
72	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5
73	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
74	6	6	6	6	4	3	4	4	3	3
75	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
78	6	6	6	6	6	4	5	5	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5
81	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4
82	4	6	4	5	4	4	4	5	4	4
83	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
84	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4

85	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
86	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5
87	6	6	6	6	6	4	5	5	4	5
88	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5
91	6	6	4	6	5	4	4	5	4	5
92	4	5	5	5	5	5	6	6	5	6
93	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
95	5	5	6	5	4	5	6	6	5	6
96	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
97	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5
98	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
99	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
100	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

LAMPIRAN 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

a. Loading Factor

Matrix	Adopsi Media ...	Kinerja UKM	Lingkungan	Organisasi	Teknologi
AMS1	0.889				
AMS2	-0.101				
AMS3	0.797				
AMS4	-0.212				
AMS5	0.728				
AMS6	0.885				
BWG1			0.786		
BWG2			0.772		
BWG3			0.840		
DMP1				0.953	
DMP2				0.841	
DMP3				0.937	
IK1			0.825		
IK2			0.813		
KOMPLEKS1					0.840
KOMPLEKS2					0.475
KOMPLEKS3					0.840
KOMPLEKS4					0.471
KOMPLEKS5					0.863
KOMPTB1					0.812
KOMPTB2					0.836
KOMPTB3					0.604
KOMPTB4					0.545
KOMPTB5					0.811
KR1					0.857
KR2					0.241
KR3					0.378
KR4					0.818
KR5					0.862
KR6					0.856
KU1		0.755			
KU2		0.811			

Matrix	Adopsi Media ...	Kinerja UKM	Lingkungan	Organisasi	Teknologi
KU3		0.768			
KU4		0.866			
KU5		0.861			
KU6		0.774			
OBSERVE1					0.865
OBSERVE2					0.878
OBSERVE3					0.756
OBSERVE4					0.810
OBSERVE5					0.818
OBSERVE6					0.814
TK1			0.818		
TK2			0.835		
TK3			0.827		
TRIAL1					0.812
TRIAL2					0.843
TRIAL3					0.672
TRIAL4					0.618

b. Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Adopsi Media ...	0.844	0.854	0.896	0.685
Kinerja UKM	0.897	0.932	0.918	0.651
Lingkungan	0.928	0.939	0.940	0.664
Organisasi	0.899	0.938	0.936	0.831
Teknologi	0.980	0.984	0.981	0.743

c. Fornell-Larcker

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait		
	Adopsi Media ...	Kinerja UKM	Lingkungan	Organisasi	Teknologi
Adopsi Media ...	0.828				
Kinerja UKM	0.595	0.807			
Lingkungan	0.527	0.534	0.815		
Organisasi	0.442	0.502	0.553	0.912	
Teknologi	0.353	0.497	0.589	0.510	0.862

d. Cross Loadings

	Adopsi Media ...	Kinerja UKM	Lingkungan	Organisasi	Teknologi
AMS1	0.890	0.494	0.534	0.408	0.326
AMS3	0.795	0.415	0.459	0.324	0.283
AMS5	0.723	0.559	0.271	0.268	0.299
AMS6	0.890	0.504	0.464	0.447	0.265
BWG1	0.321	0.357	0.785	0.589	0.446
BWG2	0.343	0.358	0.771	0.385	0.519
BWG3	0.396	0.381	0.839	0.514	0.549
DMP1	0.407	0.469	0.555	0.953	0.480
DMP2	0.306	0.404	0.430	0.840	0.442
DMP3	0.470	0.490	0.516	0.938	0.475
IK1	0.501	0.418	0.825	0.470	0.473
IK2	0.424	0.417	0.813	0.565	0.408
KOMPLEKS1	0.283	0.382	0.511	0.400	0.853
KOMPLEKS3	0.344	0.517	0.510	0.449	0.847
KOMPLEKS5	0.285	0.376	0.502	0.394	0.874
KOMPTB1	0.239	0.365	0.419	0.388	0.875
KOMPTB2	0.332	0.445	0.519	0.420	0.887
KOMPTB5	0.251	0.420	0.487	0.489	0.836
KR1	0.319	0.421	0.518	0.472	0.886
KR4	0.372	0.543	0.469	0.470	0.812
KR5	0.287	0.411	0.488	0.423	0.922
KR6	0.282	0.436	0.511	0.384	0.909
KU1	0.630	0.756	0.458	0.416	0.349
KU2	0.291	0.810	0.403	0.369	0.454
KU3	0.407	0.768	0.379	0.331	0.465
KU4	0.607	0.867	0.466	0.465	0.412
KU5	0.409	0.860	0.436	0.437	0.394
KU6	0.270	0.773	0.394	0.350	0.363
OBSERVE1	0.280	0.382	0.528	0.417	0.877
OBSERVE2	0.305	0.446	0.542	0.476	0.891
OBSERVE3	0.412	0.414	0.500	0.452	0.733
OBSERVE4	0.172	0.362	0.481	0.453	0.875
OBSERVE5	0.257	0.433	0.554	0.441	0.845
OBSERVE6	0.298	0.360	0.559	0.468	0.840
TK1	0.336	0.380	0.819	0.295	0.444
TK2	0.506	0.583	0.836	0.406	0.518
TK3	0.511	0.509	0.828	0.398	0.482
TRIAL1	0.225	0.354	0.425	0.398	0.878
TRIAL2	0.328	0.494	0.522	0.445	0.857

LAMPIRAN 4: Hasil Analisis Data (*Inner Model*)

a. R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Adopsi Media ...	0.311	0.289
Kinerja UKM	0.354	0.347

b. Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
Adopsi Media ...	400.000	325.570	0.186		
Kinerja UKM	600.000	492.768	0.179		
Lingkungan	800.000	800.000			
Organisasi	300.000	300.000			
Teknologi	1,800.000	1,800.000			

c. Path Coefficient

Path Coefficients

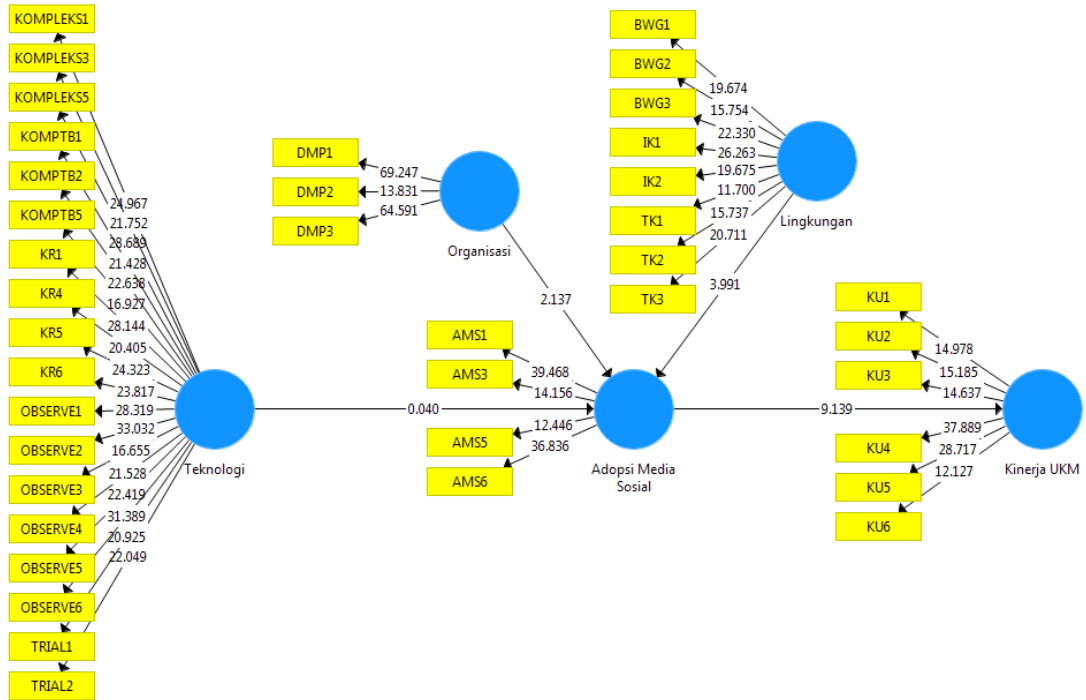
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Adopsi Media ...	0.595	0.598	0.065	9.139	0.000
Lingkungan -> ...	0.405	0.428	0.102	3.991	0.000
Organisasi -> ...	0.216	0.200	0.101	2.137	0.033
Teknologi -> A...	0.005	0.012	0.115	0.040	0.968

d. Uji Mediasi

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Lingkungan -> ...	0.241	0.257	0.069	3.485	0.001
Organisasi -> ...	0.128	0.121	0.064	1.990	0.047
Teknologi -> A...	0.003	0.008	0.069	0.039	0.969

e. Bootstrapping



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Sharen Elen
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Mei 1997
Alamat : Komplek Mulia Dharma Jl. D No. 76 Teluk Gong Jakarta
Utara, 14450
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Telepon : 081282018533
Email : ellensharen@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2015-sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2012-2015 : SMA Pusaka Abadi
2009-2012 : SMP Pusaka Abadi
2003-2009 : SD Pusaka Abadi



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Sharen Elen
NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115150094
Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen
Alamat : Komplek Mulia Dharma Jl. D No. 76 Teluk
Gong, Jakarta Utara 14450
 Telp. 021-6613074 H.P. 0812 8201 8533

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 9 Juli 2019



Sharen Elen

nama lengkap mhs.

CATATAN :

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan Manajemen,
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi!

Turnitin Originality Report

(Lerbin R. Arionang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Processed on: 28-Jun-2019 22:36 WIB
ID: 1147726849
Word Count: 14106
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
6%	Internet Sources 3% Publications: 0% Student Papers. 7%

PENGARUH TEKNOLOGI,
ORGANISASI, DAN
LINGKUNGAN TERHADAP
KINERJA UKM DI INDONESIA
DENGAN ADOPSI MEDIA
SOSIAL SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI By 20190701 Sm
Sharen Elen

1% match (student papers from 24-Jun-2018)
Class: Bimbingan LA
Assignment: Skripsi: Judul serta BAB I s.d. BAB V

Paper ID: [978075434](#)

1% match (student papers from 18-Jan-2018)
[Submitted to Tarumanagara University on 2018-01-18](#)

1% match (student papers from 18-Jul-2018)
[Submitted to Universitas Diponegoro on 2018-07-18](#)

1% match (student papers from 22-Dec-2017)
[Submitted to Tarumanagara University on 2017-12-22](#)

1% match (student papers from 25-Mar-2018)
[Submitted to Universitas Diponegoro on 2018-03-25](#)

1% match (student papers from 21-Dec-2018)
[Submitted to Fort Valley State Univeristy on 2018-12-21](#)

1% match (Internet from 19-May-2019)
<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/75/73/>

1% match (Internet from 04-Jan-2019)
<https://pt.scribd.com/document/53174392/SKRIPSI>

SKRIPSI PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI, DAN LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA UKM DI INDONESIA DENGAN ADOPSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DIAJUKAN OLEH: NAMA : SHAREN ELEN NIM : 115150094 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2019 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Wirausaha atau disebut dalam Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha yang dimiliki dan dioperasikan secara independen yang tidak dominan di dalam bidang operasinya (Peterson dkk., 1986). Kewirausahaan dianggap sebagai mekanisme penting bagi pembangunan ekonomi (Schumpeter 1934; Wennekers dan Thurik 1999; Bauriol 2002; van Stel dkk, 2005). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AKATIGA, Center for Micro and Small Enterprise Dynamic (CEMSED), dan Center for Economic and Social Studies (CESS) pada tahun 2000, UKM mempunyai konstruk untuk bertahan dan mempunyai kemampuan