

SKRIPSI

Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Lingkungan, Konteks Organisasi
terhadap Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada Performa Bisnis
Bakery di Jakarta



DIAJUKAN OLEH

NAMA : Jonathan Anastasius

NIM : 115160372

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini : Jonathan Anastasius
Nama mahasiswa : Jonathan Anastasius
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160372
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan
Alamat :
HP:

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

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors 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, 15 July 2021



Jonathan Anastasius

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jonathan Anastasius

N. P. M. : 115160372

PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen

KONSENTRASI : Kewirausahaan

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Lingkungan, Konteks Organisasi terhadap Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada Performa Bisnis *Bakery* di Jakarta

Jakarta, 15 Juli 2021

Pembimbing,



(Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Jonathan Anastasius
N. P. M. : 115160372
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Lingkungan, Konteks Organisasi terhadap Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada Performa Bisnis *Bakery* di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 21 July 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.
Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.

Jakarta, 29 Juli 2021
Pembimbing,



(Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

(A) JONATHAN ANASTASIUS

(B) *THE EFFECT OF TECHNOLOGICAL CONTEXT, ENVIRONMENTAL CONTEXT, ORGANIZATIONAL CONTEXT ON SOCIAL MEDIA USAGE AND THEIR IMPACT ON BUSINESS PERFORMANCE BAKERY IN JAKARTA*

(C) 106 pages, 2021

(D) *ENTREPRENEURSHIP*

(E) *Abstract: The purpose of this study is to: 1) determine the effect of Technological Context on Social Media Usage of MSME Bakery in Jakarta, (2) determine the effect of Environmental Context on Social Media Usage of MSME Bakery in Jakarta, (3) determine the effect of Organizational Context on Social Media Usage of UMKM Bakery in Jakarta and (4) analyzing the influence of Social Media Usage on Business Performance of UMKM Bakery in Jakarta.*

The sample used in this study amounted to 48 respondents who have a bakery in Jakarta. The results show that there is a significant influence between Environmental Context on Social Media Usage and there is a significant effect on Social Media Usage on Business Performance. There is no significant effect between Techological Context and Organizational Context on Social Media Usage.

(F) *Technological Context, Environmental Context, Organizational Context, Social Media Usage and Business Performance*

(G) *List of references (54 references 1983-2020)*

(H) Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.

**ABSTRAK UNIVERSITAS
TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

(A) JONATHAN ANASTASIUS

(B) PENGARUH KONTEKS TEKNOLOGI, KONTEKS LINGKUNGAN, KONTEKS ORGANISASI TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA PADA PERFORMA BISNIS *BAKERY* DI JAKARTA

(C) 106 Halaman, 2021

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : 1) mengetahui pengaruh Konteks Teknologi terhadap Penggunaan Media Sosial pada usaha *Bakery* di Jakarta, (2) mengetahui pengaruh Konteks Lingkungan terhadap Penggunaan Media Sosial pada usaha *Bakery* di Jakarta, (3) mengetahui pengaruh Konteks Organisasi terhadap Penggunaan Media Sosial pada usaha *Bakery* di Jakarta dan (4) mengetahui pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Performa Bisnis usaha *Bakery* di Jakarta.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 48 orang responden yang memiliki *bakery* di Jakarta. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Konteks Lingkungan terhadap Penggunaan Media Sosial dan terdapat pengaruh signifikan terhadap Penggunaan Media Sosial terhadap Performa Bisnis. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Konteks Teknologi dan Konteks Organisasi terhadap Penggunaan Media Sosial.

(F) Konteks Teknologi, Konteks Lingkungan, Konteks Organisasi, Penggunaan Media Sosial dan Performa Bisnis.

(G) Daftar acuan (54 acuan 1983-2020)

(H) Lydiawati Soelaiman S.T., M.M.

HALAMAN MOTTO

*“Better to feel how hard education
is at this time rather than feel the
bitterness of stupidity, later.”*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

Keluarga ku Mami,Papi,Cici dan Adik

Dan seluruh teman-teman yang saya kasihi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam pembuatan skripsi ini untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyelesaian penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari kontribusi berbagai pihak. Terkait dengan itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya atas bimbingan, dorongan dan juga semangat kepada penulis, sehingga skripsi itu dapat terwujud, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Lydiawati Soelaiman S.T, MM., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, tenaga, motivasi dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan asisten dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan bekal pengetahuan dan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung, dan tidak lupa juga kepada seluruh staf dan karyawan yang telah membantu penulis dalam segala hal.
5. Kedua orang tua saya yang telah banyak memberikan dukungan moril ataupun materil, perhatian dan juga kasih sayang. Semangat dan juga doa yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Kepada Patricia Fransiska yang menemani saya memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Dan saya dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan.....	5
1.6 Manfaat	5
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Gambaran Umum Teori	6
2.2 Definisi Konseptual Variabel.....	7

2.3 Kaitan Antara Variabel	11
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	14
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Sampel	16
3.3 Operasional Variabel dan Instrumen	17
3.4 Analisis Validitas dan Realibilitas.....	23
3.5 Analisis Data.....	28
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	31
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	35
4.3 Hasil Analisis Data	46
4.4 Pembahasan	51
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Keterbatasan.....	55
5.3 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	63
SURAT PERNYATAAN	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	92

DAFTAR TABEL

3.1 Operasionalisasi variabel Konteks Teknologi	188
3.2 Operasionalisasi variabel Konteks Lingkungan	199
3.3 Operasionalisasi variabel Konteks Organisasi.....	20
3.4 Operasionalisasi Variabel Penggunaan Media Sosial.....	221
3.5 Operasionalisasi variable Performa Bisnis	22
3.6 Rule of Thumbs Uji Validitas dalam PLS	24
3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	24
3.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	25
3.9 Hasil analisis <i>cross loadings</i>	26
3.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
4.1 Karakter responden berdasarkan jenis kelamin	331
4.2 Karakter responden berdasarkan usia	32
4.3 Karakter responden berdasarkan Domisili Tempat Usaha	33
4.4 Karakter responden berdasarkan lama usaha.....	34
4.5 Tanggapan responden terhadap pernyataan Konteks Teknologi	35
4.6 Tanggapan responden terhadap pernyataan Konteks Lingkungan	38
4.7 Tanggapan responden terhadap pernyataan Konteks Organisasi	40
4.8 Tanggapan responden terhadap pernyataan Penggunaan Media Sosial	42
4.9 Tanggapan responden terhadap pernyataan Performa Bisnis	43
4.10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.11 Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	47
4.12 Hasil <i>Effect Size</i>	48
4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran	15
3.1 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	26
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Usaha.....	34
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	63
Lampiran 2: Data Hasil Kuisisioner	71
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>outer model</i>).....	77
Lampiran 4 : Hasil Deskripsi Subyek Penelitian	80
Lampiran 5 : Hasil Deskripsi Objek Penelitian	81
Lampiran 6: Hasil Model Structural (<i>inner model</i>)	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial sangat membantu perkembangan bisnis khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Media sosial telah menjadi media yang sangat efektif dan sangat berguna untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi orang untuk berbelanja *online*. Pada saat ini UMKM berlomba-lomba untuk memasarkan berbagai jenis produknya yang tidak kalah kualitasnya dengan produk perusahaan besar. Persaingan yang ketat di pasar membuat para pebisnis harus saling bersaing untuk menjadi yang terbaik di pasar. Untuk itu, peran media sosial sangat penting bagi UMKM dalam membantu memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan segala keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Wakil Presiden Indonesia, Bapak Ma'ruf Amin yang menegaskan pentingnya perluasan akses pasar bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan melakukan pemasaran digital seperti menggandeng para perusahaan *e-commerce*. Hal ini sangat perlu dilakukan mengingat kontribusi UMKM pada pertumbuhan ekonomi Indonesia begitu besar dan sangat krusial karena mencakup 99% jumlah unit usaha di Indonesia (Akbar, 2020).

Salah satu bisnis UMKM yang berkembang terutama dalam masa pandemi ini adalah usaha kuliner, termasuk di dalamnya adalah usaha makanan ringan. Penjualan di bidang kuliner meningkat dan banyak dipesan baik secara *delivery* ataupun *online*. Selain untuk konsumsi sendiri, banyak pelanggan yang mengirimkan produk sebagai ajang untuk tetap menjalin silaturahmi di masa pandemi ini (Sugianto, 2020). Salah satu industri makanan ringan yang berkembang adalah toko roti (*bakery*). Toko roti (*bakery*) merupakan bagian dari industri pengolahan makanan yang menggunakan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Dalam ilmu pangan, roti dibagi menjadi produk *bakery* yang terdiri dari kue, donat, biskuit, roti gulung, pai dan lainnya. Roti yang awalnya merupakan makanan kolonial di

Indonesia, namun kini semakin populer di kalangan penduduk Indonesia, terutama kalangan menengah ke atas. Awalnya roti hanya dikonsumsi untuk kelompok orang tertentu, sebatas sarapan pagi. Kemudian berkembang menjadi pola makan penduduk perkotaan yang sibuk. Sekarang, roti biasanya digunakan untuk sarapan pagi, *snack* dan makanan siap santap saat dibutuhkan. Keberadaan roti sudah mulai disambut baik oleh semua lapisan masyarakat, yang menjadikan peluang bisnis industri roti semakin luas.

Berdasarkan data dari Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (Gapmmi), diperoleh data bahwa roti telah menempati urutan ketiga setelah nasi dan mi sebagai makanan pokok masyarakat Indonesia. Proyeksi pertumbuhan CAGR periode 2014-2020 untuk bisnis roti dan kue adalah 10% dan sampai 2020, target potensi bisnis roti dan kue mencapai Rp 20,5 triliun. Selain distribusi, *concern* utama peningkatan bisnis roti ini adalah inovasi produk. Sebab itulah Gapmmi mendorong agar pelaku usaha roti bisa mengembangkan produknya lebih baik lagi. Sampai saat ini, meski daya beli ekonomi diyakini lesu dan penjualan ritel menurun, bisnis roti kian lancar (Hidayat, 2017).

Melihat pesatnya perkembangan toko roti / *bakery* di Indonesia terutama di Jakarta, maka perlu menampilkan produk-produk baru yang lebih inovatif agar lebih menarik. Salah satunya dengan membuat produk *bakery* dengan variasi yang berbedabeda sehingga dapat menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika hal ini dapat dipenuhi, maka secara tidak langsung maka konsumen akan membantu promosi produk itu sendiri tanpa diminta. Hal ini dirasakan oleh pemilik Disini *Bakery* yang menyatakan bahwa produknya meningkat 2 kali lipat karena banyak anak muda yang berfoto dan meng-*upload* produknya melalui media sosial (Newswire, 2012).

Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri dengan berkembangnya teknologi maka fungsi-fungsi yang dapat digunakan di media sosial juga akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi para pebisnis UMKM. Menurut Basole (2005) Konteks Teknologi berfokus pada karakteristik teknologi yang dipertimbangkan seperti media sosial. Mansyur (2016) menyatakan bahwa globalisasi yang semakin

pesat, kecepatan perkembangan teknologi informasi juga berdampak pada peningkatan penggunaan media sosial di masyarakat.

Dalam hal Konteks Lingkungan menurut Köse dan Sert (2015) efek dari konteks lingkungan pada media sosial adalah adanya penggunaan pendekatan, metode, atau teknologi yang berbeda untuk memungkinkan orang - pengguna mengalami komunikasi interaktif dan berbagai cara berbagi, berkreasi, dan juga bertukar informasi.

Selain itu, Konteks Organisasi juga berdampak terhadap penggunaan media sosial. Menurut Tornatzky dan Fleischer (1990) konteks organisasi didefinisikan dalam istilah karakteristik deskriptif, seperti ukuran perusahaan, sentralisasi atau formalisasi, proses komunikasi (dengan pelanggan atau karyawan), dan struktur manajemen. Menurut Osch dan Coursaris (2013) terdapat kaitan yang positif dan signifikan antara Konteks Organisasi dengan Penggunaan Sosial Media, beliau meneliti bahwa terdapat lima jenis kegiatan organisasi yang didukung oleh media sosial, empat diantaranya adalah kegiatan *internal* yaitu *community building*, *knowledge management / sharing*, inovasi, dan pembentukan kebijakan, dan satu kegiatan eksternal yaitu *branding / pemasaran*.

Para pebisnis mulai mengapresiasi fitur dari media sosial untuk dapat menciptakan peluang baru dalam meningkatkan performa. Hogan dan Strasburger (2018) juga menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara Penggunaan Media Sosial dengan Performa Bisnis yaitu media sosial membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru terutama yang berusia muda dengan lebih mudah karena saluran komunikasi ini semakin populer di kalangan generasi muda.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh media sosial terhadap performa bisnis dengan skripsi yang berjudul;

**“Pengaruh Konteks Teknologi, Konteks Lingkungan, Konteks Organisasi
terhadap Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya pada Performa Bisnis
Bakery di Jakarta”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Konteks Teknologi terhadap Penggunaan Media Sosial?
2. Apakah terdapat pengaruh Konteks Lingkungan terhadap Penggunaan Media Sosial?
3. Apakah terdapat pengaruh Konteks Organisasi terhadap Penggunaan Media Sosial?
4. Apakah terdapat pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Performa Bisnis usaha Bakery?

C. Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu dan biaya maka untuk menghindari melebarnya pembahasan, peneliti merasa perlu untuk memberikan batasan terhadap apa yang dikaji. Pembatasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konteks Teknologi, Konteks Lingkungan, Konteks Organisasi, Penggunaan Media Sosial dan Performa Bisnis
- b. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Usaha *Bakery* di Jakarta

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, selanjutnya akan dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Konteks Teknologi terhadap Penggunaan Media Sosial pada usaha *Bakery*?
2. Apakah terdapat pengaruh Konteks Lingkungan terhadap Penggunaan Media Sosial pada usaha *Bakery*?
3. Apakah terdapat pengaruh Konteks Organisasi terhadap Penggunaan Media Sosial pada usaha *Bakery*?

4. Apakah terdapat pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Performa Bisnis usaha *Bakery*?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

- a. Mengetahui pengaruh Konteks Teknologi terhadap Penggunaan Media Sosial pada usaha *Bakery* di Jakarta
- b. Mengetahui pengaruh Konteks Lingkungan terhadap Penggunaan Media Sosial pada usaha *Bakery* di Jakarta
- c. Mengetahui pengaruh Konteks Organisasi terhadap Penggunaan Media Sosial pada usaha *Bakery* di Jakarta
- d. Mengetahui pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Performa Bisnis usaha *Bakery* di Jakarta

2. Manfaat

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan masukan untuk usaha *Bakery* di Jakarta untuk mengetahui pentingnya konteks teknologi, konteks organisasi, konteks lingkungan serta penggunaan media sosial terhadap peningkatan performa bisnis. Diharapkan dengan pemanfaatan teknologi yang memperhatikan Konteks Teknologi, Konteks Lingkungan, Konteks Organisasi, Penggunaan Media Sosial dan Performa Bisnis Usaha *Bakery* di Jakarta akan memperoleh lebih banyak pelanggan yang setia, pemanfaatan sumber daya manusia yang lebih efektif dan tertata, serta yang paling penting adalah bisnis berjalan lebih lancar sehingga pendapatan yang dihasilkan pun lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Akbar, Caesar. (2020). Ma'ruf Amin: Baru 13 Persen UMKM Pakai Teknologi Digital. Diakses dari: <https://bisnis.tempo.co/read/1397627/maruf-amin-baru-13-persen-umkm-pakai-teknologi-digital/full&view=ok>
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., and Abu Bakar, A. R. (2018). Understanding social media adoption in smes: Empirical evidence from the united arab emirates. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2):302–328.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Aritonang, R. L. R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Jakarta: UPT Penerbitan Univeritas Tarumanagara.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Barney, J., (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Basole, R. C. (2005). Mobilizing the Enterprise: A Conceptual Model of Transformational Value and Enterprise Readiness. Makalah dipresentasikan pada Konferensi Nasional ASEM ke-26. Virginia Beach, VA, Oktober 26–29.
- Bougie, dan Sekaran. (2013). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. Edisi 5, New York: Penerbit Chichester: West Sussex : Wiley, 2013
- Bungin, Burhan. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Penerbit PT Rja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gözen, A, Ülgen, B. (2018). The relationship between organizational ambidexterity and family business performance. *International Journal of Commerce and Finance* 4(2): 94–107.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. dan Black, W. C. (2008). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Penerbit Prentice-Hall
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *Article in European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, Jr. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. Thousand Oaks: Penerbit SAGE Publications, Inc.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Bingley: Penerbit Emerald.
- Hidayat, Agung. (2017). *Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Hogan, Marjorie dan Strasburger, Victor C. (2018). *Social Media and New Technology: A Primer*. *International Journal of Educational Policies*.
- Howard, P. N. dan Parks, M. R. 2012. “*Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence*.” *Journal of Communication*, 62(2), 359- 362.

- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0. Malang: Penerbit Universitas Brawijaya.
- Jiang, K., Lepak, D. P., Han, K., Hong, Y., Kim, A., Winkler, A. L. (2012). Clarifying the construct of human resource systems: Relating human resource management to employee performance. *Human resource management review*, 22(2), 73-85.
- Kose, U. (2013). A sociologic evaluation: effects of social networking caused e-learning on university students. *International Journal of Web Based Communities*, 9(2), 274–290.
- Köse, Utku dan Sert, Selçuk. (2015). Social Media Environments and Their Role on Success of Marketing Processes. *Journal of Information Economy and Management. Volume: X Issue: II*
- Malhotra, Naresh K. (2010). Riset Pemasaran. Marketing Research. Edisi 4 jilid 1. New Jersey, Indonesia: Penerbit PT. Indeks.
- Mansyur, Umar. (2016). Bahasa Indonesia dalam Belitan Media Sosial: Dari Cabe-Cabean Hingga Tafsir Al-Maidah 51. *In Prosiding Seminar Nasional & Dialog Kebangsaan dalam Rangka Bulan Bahasa 2016* (pp. 145–155).
- Marken, G. A. (2007). Social Media: The Hunted can Become the Hunter. *Public Relations Quarterly* 52(4): 9- 11.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2010). Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda. *International journal of entrepreneurial Behavior & Research*, 16(2), 92-111.
- Moriansyah L. 2015. Pemasaran melalui media osial: antecedents dan consequence. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*.

- Newswire. (2012). PELUANG USAHA: Pengusaha bakery ini laris berkat jejaring sosial. Diakses dari <https://bandung.bisnis.com/read/20120424/550/968313/peluang-usaha-pengusaha-bakery-ini-laris-berkat-jejaring-sosial>
- Odoom, R., Agbemabiese, G.C. dan Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: the moderating effect of Brand regulations. *International Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 35(4)
- Ortutay, B. (2009). Fast-growing facebook 's user base hits 200 million. Yahoo! Finance. Diakses dari: <http://finance.yahoo.com/news/Fastgrowing-Facebooks-user•apf-14886318.html?l=6>
- Osch, Wietske Van dan Coursaris, Constantinos. (2013) .Organizational Social Media: A Comprehensive Framework and Research Agenda. *International Conference on System Sciences*.
- Owyang, J. (2009). A Collection of Social Network Stats for 2009. Web Strategy by Jeremiah Owyang. Diakses dari <http://www.web-strategist.com/blog/2009/01/11/a-collection-of-soical-network-stats-for-2009/>
- Picoto, W., Bélanger, F., & Palma Dos Reis, A. (2012). Leveraging On Mobile Business To Enhance Firm Performance: An Organizational Level Study. *Paper presented at the European Conference of Information Systems, Barcelona, Spain*.
- Richard, Pierre J., Devinney, Timothy M., Yip, George S., Johnson, G. (2009). Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice, *International Journal of Management*.
- Rogers, Everett M. (1983). Diffusions of innovations. 3rd Edition. *New York: The Free Pass A Division of Macmillan Publishing Co, Inc*.
- Rusu, Gabriela and Avasilcai, Silvia. (2015). Organizational Context – Relationships with Human Resources Motivation and Work Performance. *International Journal of Engineering and Management*.

- Schaupp, L. C., dan Belanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *International Journal of Information Systems*.
- Schiffman, L dan Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior. *Tenth Edition. Global Edition*. USA: Penerbit Prentice-Hall Inc.
- Soares-Aguiar, A. dan Palma-Dos-Reis, A. (2008). Why do firms adopt e-procurement systems? Using logistic regression to empirically test a conceptual model. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 55, pp. 120-33.
- Sugianto, Danang. 2020. Empuknya Bisnis Roti di Tengah Pandemi. Diakses dari: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-5050735/empuknya-bisnis-roti-di-tengah-pandemi>)
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tenenhaus, Michel, Vinci, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tornatzky, L. G., dan M. Fleischer. (1990). The Process of Technological Innovation. Lexington. MA: Penerbit Lexington Books.
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social stream marketing on facebook: A case study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1/2), 86–103.
- Tripopsakul, S. (2018). Social media adoption as a business platform: an integrated tam-Toe framework. *Polish Journal of Environmental Studies*.
- Veil, S. R., Buehner, Tara and Palenchar, Michael J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management* 19(2): 111

- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modelling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), pp 177-195.
- Zhu, K. and Kraemer, K.L. 2005. Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: cross-country evidence from the retail industry. *Information Systems Research*, Vol. 16, pp. 61-84.
- EIILM. Bakery and Confectionery. Diakses pada 08 Juli 2021, dari http://www.eiilmuniversity.co.in/downloads/Bakery_&_confectionery.pdf

