

SKRIPSI

**PENGARUH INTERAKTIVITAS, EFEKTIVITAS BIAYA, KOMPATIBILITAS
TERHADAP KINERJA UMKM DI JAKARTA DENGAN PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MERCYANA DEWI LUTHEN

NIM: 115170029

**UNTUK MEMENUHI SEBAGAI DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Mercyana Dewi Luthen
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170029
Program Studi : S1 / Manajemen Bisnis
Alamat : [REDACTED]
Telp. [REDACTED]
HP. [REDACTED]

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, 16 Juni 2021



Mercyana Dewi Luthen

Nama Lengkap Mahasiswa

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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MERCYANA DEWI LUTHEN
NIM : **115170029**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : **KEWIRAUSAHAAN**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INTERAKTIVITAS,
EFEKTIVITAS BIAYA, KOMPATIBILITAS
TERHADAP KINERJA UMKM DI JAKARTA
DENGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 21 Juni 2021

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : **MERCYANA DEWI LUTHEN**
NIM : **115170029**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INTERAKTIVITAS,
EFEKTIVITAS BIAYA, KOMPATIBILITAS
TERHADAP KINERJA UMKM DI JAKARTA
DENGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 July 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : FRANGKY SLAMET S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : LYDIAWATI SOELAIMAN, ST., MM
RR. KARTIKA NURINGSIH S.E., M.Si

Jakarta, 1 July 2021

Pembimbing,



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

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FACULTY OF ECONOMICS AND

BUSINESS JAKARTA

(A) Mercyana Dewi Luthen (115170029)

(B) THE EFFECT OF INTERACTIVITY, COST EFFECTIVENESS, COMPATIBILITY ON MSME PERFORMANCE IN JAKARTA USING TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MEDIATION VARIABLE

(C) XVII + 89 pages, 2021, 29 tables, 10 pictures, 3 attachments

(D) ENTREPRENEURSHIP

(E) *Abstract : This study aims to determine the effect of Interactivity, Cost Effectiveness, Compatibility on the performance of SMEs in Jakarta with the use of social media as a mediating variable. The population in this study were 100 respondents who were SMEs in Jakarta. In sampling, this study uses non-probability sampling. The sample selection technique in this study is purposive sampling, which is a sampling technique based on certain criteria in order to provide appropriate information needed by researchers. used by distributing online questionnaires which were then processed using the SmartPLS version 3.3.3 program. The results showed that Interactivity, Cost Effectiveness, Compatibility had a significant and positive effect on Business Performance with the Use of Social Media as a mediating variable. Therefore, it is expected that SME actors are expected to use social media TikTok to improve business performance.*

Keywords : Interactivity, Cost effectiveness, Compatibility, Social Media Usage, Business Performance, TikTok

(F) Reference list: 61 (1982 – 2021)

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

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Mercyana Dewi Luthen (115170029)

(B) PENGARUH INTERAKTIVITAS, EFEKTIVITAS BIAYA, KOMPATIBILITAS TERHADAP KINERJA UMKM DI JAKARTA DENGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVII + 89 halaman ,2021, 29 tabel, 10 gambar, 3 lampiran

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Interaktivitas, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas terhadap kinerja UMKM di Jakarta dengan Penggunaan Media Sosial sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pelaku UMKM di Jakarta yang menggunakan TikTok. Pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar dapat memberikan informasi yang sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti. dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian diolah menggunakan program *SmartPLS* versi 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaktivitas, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Usaha dengan Penggunaan Media Sosial sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu diharapkan pelaku UMKM menggunakan media sosial TikTok untuk meningkatkan Kinerja Usaha.

Kata Kunci : Interaktivitas, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas, Penggunaan Media Sosial, Kinerja Usaha, TikTok

(F) Daftar Pustaka : 61 (1982 – 2021)

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

“every success have a hard works behind it”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik yang berjudul **“Pengaruh Interaktivitas, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas Terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Dengan Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Variabel Mediasi”**. Tujuan dalam pembuatan dari skripsi ini yaitu agar memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

Selama proses penyusunan skripsi peneliti banyak mendapatkan bimbingan, motivasi, saran, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada :

1. Ibu Lydiawati Soelaiman S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi serta pengarahan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Sawidji Widoatmodjo, Dr., S.E, M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E, M.M. selaku Kepala Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara untuk jasa-jasanya selama perkuliahan.
6. Seluruh keluarga tercinta khususnya papi dan mami, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa, dan saran kepada peneliti.
7. Kepada Denny Darmawan yang selalu menyemangati, membantu dan menemani dalam proses penyelesaian skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat terdekat saya yaitu Nathasya Susanto, Deanna Tanshil, Silvia Darma, Fiera Adeline, Felia yang selalu membantu, mendukung, dan menyemangati saya dalam keadaan apapun.
9. Kepada teman satu bimbingan saya Adella yang selalu membantu satu sama lain agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas dukungan selama menjalani perkuliahan maupun selama penulisan skripsi ini.
11. Kepada responden yang telah bersedia mengisi data kuisioner yang diberikan peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Jakarta, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTO	vii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8

1. Theory Diffusion of Innovations (DOI).....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. Interaktivitas.....	8
2. Efektivitas Biaya	10
3. Kompatibilitas	11
4. Penggunaan Media Sosial	11
5. Kinerja Usaha.....	13
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	13
1. Interaktivitas dengan Penggunaan Media Sosial.....	13
2. Efektivitas Biaya dengan Penggunaan Media Sosial	14
3. Kompatibilitas dengan Penggunaan Media Sosial.....	14
4. Penggunaan Media Sosial dengan Kinerja Usaha.....	15
5. Interaktivitas dengan Kinerja Usaha melalui Penggunaan Media Sosial	16
6. Efektivitas Biaya dengan Kinerja Usaha melalui Penggunaan Media Sosial	17
7. Kompatibilitas dengan Kinerja Usaha melalui Penggunaan Media Sosial	17
D. Penelitian Yang Relevan.....	19
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	25
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	26
1. Interaktivitas.....	27

2.	Efektivitas Biaya	28
3.	Kompatibilitas	28
4.	Penggunaan Media Sosial	29
5.	Kinerja Usaha.....	31
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	32
1.	Uji Validitas	32
2.	Uji Reliabilitas	38
E.	Analisis Data.....	39
1.	Pengujian Inner Model (Model Structural)	39
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	42
1.	Jenis Kelamin	42
2.	Usia	43
3.	Lama Berdirinya Usaha.....	44
4.	Domisili usaha.....	45
5.	Jumlah Karyawan.....	46
6.	Omzet per bulan	47
7.	Bidang Usaha	48
B.	Deskripsi Objek Penelitian	49
1.	Interaktivitas.....	49
2.	Efektivitas Biaya	50
3.	Kompatibilitas	51
4.	Penggunaan Media Sosial	52
5.	Kinerja Usaha.....	54

C. Hasil Analisis Data	55
1. Hasil Nilai Koefisien determinasi (R^2).....	55
2. Hasil Nilai Uji Pengukuran Q-Square (Q^2)	56
3. Path Coefficients	56
4. Uji Goodness of Fit / GoF (Uji kecocokan Model).....	58
5. Uji hipotesis dan Analisis Mediasi.....	59
D. Pembahasan	64
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan dan Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR LAMPIRAN.....	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	23
Gambar 3. 1 Model Outer Loadings	35
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4. 2 Diagram Profil Usia Responden	43
Gambar 4. 3 Diagram Responden Lama Berdirinya Usaha Menggunakan Media Sosial TikTok.....	44
Gambar 4. 4 Diagram Domisili Usaha Responden.....	45
Gambar 4. 5 Diagram Jumlah Karyawan.....	46
Gambar 4. 6 Diagram Omzet.....	47
Gambar 4. 7 Diagram Bidang Usaha	48
Gambar 4. 8 Hasil Bootstrapping.....	60

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian yang Relevan	19
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert pada Variabel Independen, Dependen serta Mediasi	27
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Interaktivitas	27
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Efektivitas Biaya	28
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kompatibilitas	29
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Penggunaan Media Sosial.....	30
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel Kinerja Usaha	31
Tabel 3. 7 Outer Loading.....	33
Tabel 3. 8 Discriminant Validity (Analisis Fornell-Larcker)	36
Tabel 3. 9 Cross Loadings	36
Tabel 3. 10 Average Variance Extracted (AVE)	38
Tabel 3. 11 Cronbach Alpha dan Composite Reliability	38
Tabel 4. 1 Tabel Profil Responden dilihat dari Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Tabel Profil Usia Responden	43
Tabel 4. 3 Tabel Responden Berdasarkan Lama Berdirinya Usaha	44
Tabel 4. 4 Tabel Domisili Usaha dari Responden	45
Tabel 4. 5 Jumlah Karyawan	46
Tabel 4. 6 Tabel Omzet.....	47
Tabel 4. 7 Bidang Usaha.....	48
Tabel 4. 8 Respon Objek Penelitian Interaktivitas	49
Tabel 4. 9 Respon Objek Penelitian Efektivitas Biaya	50
Tabel 4. 10 Respon Objek Penelitian Kompatibilitas.....	51
Tabel 4. 11 Respon Objek Penelitian Penggunaan Media Sosial	52
Tabel 4. 12 Respon Objek Penelitian Kinerja Usaha.....	54
Tabel 4. 13 Tabel R-sqaure.....	55
Tabel 4. 14 Tabel Q-square.....	56
Tabel 4. 15 Tabel Path Coefficients.....	57

Tabel 4. 16 Tabel Average Variance Extracted (AVE)	58
Tabel 4. 17 Hasil Bootsraping	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesionerr.....	79
Lampiran 2 Hasil Analisis	88
Lampiran 3 Hasil Analisis Inner Model	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini penggunaan internet untuk kegiatan sehari-hari sudah menjadi sebuah kebutuhan utama. Berdasarkan data, jumlah pengguna internet pada tahun 2021 di Indonesia mencapai angka 201,6 juta, dengan jumlah penduduk Indonesia saat ini sebesar 279,9 juta jiwa. Artinya dapat dikatakan pengguna internet di Indonesia mencapai angka 73,7%. Berdasarkan data tercatat penggunaan terbesar internet adalah melalui *Handphone* yaitu sebesar 96,4% atau 195,3 juta orang (Pertiwi, 2020). Perkembangan penggunaan internet ini tentunya ikut mendorong perkembangan dari media sosial. Media sosial adalah aplikasi yang memiliki basis yang menggunakan internet dengan fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam Soelaiman & Utami, 2021). Media sosial merupakan platform yang digerakkan oleh pengguna dengan memberikan konten yang menarik, kreasi dialog, dan komunikasi ke audiensi yang lebih luas. Media sosial juga merupakan ruang digital yang menyediakan wadah untuk terjadinya interaksi serta jaringan di berbagai macam tingkat seperti kebutuhan untuk bisnis, pribadi, profesional, pemasaran, politik, dan sosial (Kapoor et al., 2018). Salah satu media sosial yang sedang menjadi tren di Indonesia akhir-akhir ini adalah aplikasi TikTok. Berdasarkan data 2020, Indonesia merupakan pengguna tiktok terbanyak urutan kedua di dunia (Hidayat, 2020) TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh lebih dari 63,3 juta orang baik di perangkat *IOS* ataupun *Android*.

Aplikasi seluler TikTok diluncurkan September 2016 oleh perusahaan raksasa Cina yaitu *ByteDance*, TikTok adalah aplikasi media sosial yang kreatif terutama berfokus pada konten video pendek. Ini memungkinkan

pengguna untuk membuat video mulai dari 15 hingga 60 detik lama menggunakan filter, efek, dan soundtrack musik populer yang berbeda. Singkatnya, TikTok bisa digambarkan sebagai campuran Instagram, Facebook, dan YouTube yang diberdayakan oleh *Artificial Intelligence* (Mhalla et al., 2020). Dalam aplikasi TikTok juga menyediakan perangkat yang dapat digunakan untuk membuat video, mengirim pesan, sehingga memudahkan untuk berinteraksi antara pengguna. konsumsi konten video terus bertumbuh bahkan dipergunakan untuk kepentingan bisnis. Platform yang disediakan oleh TikTok ini memberikan layanan yang berbeda kepada pelaku bisnis karena pengguna dapat bereksperimen dengan cara model bisnis yang berbeda yaitu dengan membuat konten video untuk membantu pengguna untuk mencari keuntungan serta dapat menyeimbangkan anggaran pengguna tanpa harus membayar dikarenakan TikTok memberikan layanan yang rendah biaya bahkan gratis. (Anderson, 2020).

Selain itu, untuk mendukung UMKM, Tiktok meluncurkan bantuan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bernama *self-serve* TikTok dimana UMKM dapat memasarkan produk mereka secara kreatif dengan menggunakan *Video Creation Kit*, *Smart Video Sountrack*, dan juga *TikTok Ads*. TikTok juga menyediakan penganggaran yang flexibel agar Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat menyesuaikan anggaran yang dimiliki. TikTok juga menyediakan akun bisnis yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisa keterlibatan dan performa bisnis (Stephanie, 2020).

Pada saat ini, banyak UMKM khususnya wirausaha muda yang memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan kinerja usahanya dan dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Kinerja Usaha merupakan pencapaian tujuan organisasi yang terkait dengan profitabilitas dan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar, serta pencapaian tujuan strategis perusahaan secara umum (Wernerfelt, 1984). Penggunaan media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya. Platform berbasis internet mengakibatkan

perubahan signifikan dalam perilaku bisnis oleh perusahaan. Oleh karena itu tidak heran jika belakangan ini, media sosial dan situs jejaring sosial menjadi ujung tombak platform untuk membangun dan mengelola aktivitas transaksional dan relasional di perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010), dan juga untuk mengelola dan mengkomunikasikan produk dan merek perusahaan (Ashley dan Tuten, 2015 dalam Odoom et al., 2017).

Dalam beberapa penelitian mengenai media sosial sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang perlu menjadi perhatian dalam penggunaan media sosial yaitu interaktivitas, efektivitas biaya dan kompatibilitas. Interaktivitas merupakan kehadiran dari virtual dengan berkomunikasi secara sinkron dan terlibat dengan konsumen dengan secara waktu yang nyata, serta dapat memperoleh hasil yang efektif dan dapat memberikan dampak interaksi (Elaluf-Calderwood et al., 2005). Interaktivitas menjembatani perbedaan waktu dan lokasi geografis sehingga interaktivitas menjadi pertimbangan utama untuk mengadopsi media sosial (Michaelidou et al., 2011).

Selain interaktivitas, efektivitas biaya juga sebagai faktor yang mempengaruhi dalam mengadopsi media sosial. Efektivitas biaya merupakan tingkat kesesuaian antara keefektifan yang telah ditentukan sebelumnya dengan alternatif aktual sebagai solusi untuk masalah kinerja dalam organisasi yang menggunakan biaya paling rendah dan dapat diterima (Mulder et al., 1991). Pengeluaran untuk menyampaikan pesan sering kali dihitung dengan nominal uang tertentu dan umumnya dipandang sebagai pengeluaran yang berat (Weinberg & Pehlivan, 2011). Namun, saat ini banyak media sosial menyediakan berbagai solusi gratis atau berbiaya rendah yang dapat digunakan secara efektif (Zappe, 2010 dalam Odoom et al., 2017). Dengan penggunaan media sosial dimungkinkan untuk melakukan penghematan biaya yang nyata ini menjadi pilihan terpenting bagi sebagian besar UMKM yang biasanya mempunyai kendala dengan sumber daya (Fodor & Hoffman, 2010).

Kompabilitas juga merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan media sosial. Kompatibilitas merupakan pengukuran sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan kebutuhan atau praktik yang ada dari pengadopsi yang potensial, Kompatibilitas tinggi telah diidentifikasi sebagai fasilitator untuk mengadopsi inovasi (Wang et al., 2010). Kompatibilitas antara inovasi teknologi nilai-nilai dan budaya perusahaan, merupakan penentu penting penggunaan inovasi untuk UMKM (Ainin et al., 2015). Media sosial dalam bisnis akan menjadi konsep yang paling sesuai karena membantu untuk menentukan sasaran pelanggan efektif dan perusahaan dapat membagikan konten produk mereka serta layanan sehingga dapat menaikkan kinerja (Derham et al., 2011).

Penggunaan media sosial TikTok pada usaha memberikan pengaruh yang cukup signifikan untuk pengusaha yang sudah menggunakan aplikasi TikTok di dalam usahanya, sebagai contoh salah satu UMKM yang menjadi responden di dalam penelitian ini, usahanya yang menjadi lebih ramai setelah menggunakan media sosial TikTok yang sebelumnya pembelinya hanya di daerah sekitar tetapi sejak menggunakan media sosial TikTok pembeli yang hadir lebih beragam dan lebih dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Interaktivitas, Efektivitas Biaya, Kompatibilitas Terhadap Kinerja UMKM di Jakarta Dengan Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Variabel Mediasi”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan dan dijelaskan diatas, maka diperolehnya beberapa indentifikasi masalah, yaitu:

- a. Apakah penggunaan media sosial dapat berpengaruh terhadap kinerja usaha?

- b. Apakah interaktivitas memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial?
- c. Apakah efektivitas biaya memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial?
- d. Apakah kompatibilitas memiliki pengaruh terhadap penggunaan media sosial?
- e. Apakah Penggunaan media sosial dapat memediasi interaktivitas terhadap kinerja usaha?
- f. Apakah Penggunaan media sosial dapat memediasi efektivitas biaya terhadap kinerja usaha?
- g. Apakah Penggunaan media sosial dapat memediasi Kompatibilitas terhadap kinerja usaha?

3. Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian , maka dari itu penelitian ini diberi batasan sebagai berikut:

- a. Sampel didalam penelitian ini adalah UMKM di Jakarta yang menggunakan media sosial TikTok dalam menjalankan bisnisnya.
- b. Variabel yang diteliti di dalam penelitian ini yaitu interaktivitas, efektifivitas biaya, kompatibilitas, penggunaan media sosial, dan kinerja usaha.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diatas, rumusan masalah dapat dirumuskan simpulkan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari interaktivitas terhadap penggunaan media sosial TikTok?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari Efektivitas Biaya terhadap Penggunaan media sosial TikTok?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial TikTok?

- d. Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial TikTok terhadap kinerja usaha?
- e. Apakah Penggunaan media sosial TikTok dapat memediasi interaktivitas terhadap kinerja usaha?
- f. Apakah Penggunaan media sosial TikTok dapat memediasi efektivitas biaya terhadap kinerja usaha?
- g. Apakah Penggunaan media sosial TikTok dapat memediasi kompatibilitas terhadap kinerja usaha?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dituju dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari interaktivitas terhadap penggunaan media sosial TikTok.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari efektivitas biaya terhadap penggunaan media sosial TikTok.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kompatibilitas terhadap penggunaan media sosial TikTok.
- d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari penggunaan media sosial TikTok terhadap kinerja usaha.
- e. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial TikTok dapat memediasi pengaruh interaktivitas terhadap kinerja usaha.
- f. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial TikTok dapat memediasi pengaruh efektivitas biaya terhadap kinerja usaha.
- g. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial TikTok dapat memediasi pengaruh kompatibilitas terhadap kinerja usaha.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mengetahui dampak dari penggunaan media sosial terhadap kinerja usaha. UMKM dapat

mempertimbangkan menggunakan media sosial TikTok dalam memasarkan produknya, dikarenakan TikTok memberikan layanan bantuan usaha dengan biaya yang rendah. Selain itu dengan menggunakan media sosial TikTok maka dapat membantu untuk meluaskan pangsa pasar pengguna TikTok yang sangat banyak sehingga tingkat interaktivitas dengan konsumen dapat semakin baik. Dengan adanya inovasi yang diberikan oleh TikTok mengacu pada nilai atau potensi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM maka media sosial TikTok dapat memberikan kompatibilitas yang sesuai dengan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, *115*(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Al-Qirim, N. (2007). The adoption of eCommerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, *6*(4), 462–473. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.012>
- AlSharji, A., Ahmad, S. Z., & 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. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2017-0058>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, *37*(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, *18*(1), 31–38. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.3>
- Brown, I., & Russell, J. (2007). Radio frequency identification technology: An exploratory study on adoption in the South African retail sector. *International Journal of Information Management*, *27*(4), 250–265. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.02.007>
- Chong, A. Y. L., & Chan, F. T. S. (2012). Structural equation modeling for multi-stage analysis on Radio Frequency Identification (RFID) diffusion in the health care industry. *Expert Systems with Applications*, *39*(10), 8645–8654.

- <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.201>
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating value : An SME and social media Creating Value : An SME And Social Media. *Pacis*, 53(January 2011), 1–9.
- Elaluf-Calderwood, S., Kietzmann, J., & Saccol, A. (2005). Methodological Approach For Mobile Studies: Empirical Research Considerations. *4th European Conference on Research Methods in Business and Management, Paris, Fra*, 133–140.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies, April 2018*, 151–172.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 16(3), 189–195.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Fodor, M., & Hoffman, D. L. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing ? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104(October), 563–575.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Implications of “online display advertising: Targeting and obtrusiveness.” *Marketing Science*, 30(3), 413–415.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0634>
- Ha, L., James, E. L., Lomicky, C. S., & Salestrom, C. B. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457–474.
<https://doi.org/10.1080/08838159809364462>
- 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.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Håkansson, H., & Snehota, I. (2017). Interactivity in Business Networks. *No Business Is an Island*, 275–287. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-549-820171015>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Henseler, J. (2010). On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm. *Computational Statistics*, 25(1), 107–120.
<https://doi.org/10.1007/s00180-009-0164-x>
- Hidayat, M. W. (2020). *Orang Indonesia Kedua Paling Banyak Unduh TikTok per Juli 2020*. Www.Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/tekn/read/4324103/orang-indonesia-kedua-paling-banyak-unduh-tiktok-per-juli-2020>
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega*, 35(6), 715–726. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2006.03.005>
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*.

- Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558.
<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Karampela, M., Lacka, E., & McLean, G. (2020). “Just be there”: Social media presence, interactivity, and responsiveness, and their impact on B2B relationships. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1281–1303.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0231>
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109–119. <https://doi.org/10.1002/pa.1412>
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94.
<https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Maxwell, S. E., Cole, D. A., & Mitchell, M. A. (2011). Bias in cross-sectional analyses of longitudinal mediation: Partial and complete mediation under an autoregressive model. *Multivariate Behavioral Research*, 46(5), 816–841.
<https://doi.org/10.1080/00273171.2011.606716>
- Mhalla, M., Yun, J., & Nasiri, A. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. *International Journal of Innovation and Technology*

- Management*. <https://doi.org/10.1142/S0219877020500509>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Moerdiyanto. (2010). Pengaruh tingkat pendidikan manajer terhadap kinerja perusahaan. *Cakrawala Pendidikan*, 1, 2–3.
- Mulder, M., Spitholt, W. E., & Barents, A. M. C. (1991). Research Report: Cost-effectiveness of Curriculum Revision. *Journal of European Industrial Training*, 15(7). <https://doi.org/10.1108/03090599110003947>
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the “like” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105–120. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0105>
- Nilasari, B. M., Jasfar, F., & Sri Wahyudi, A. (2019). The Effect of Interactivity, Cost Effectiveness, and Compatibility on the Use of Social Media and its Implications for Organizational Performance. *American Research Journal of Business and Management*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.21694/2379-1047.19003>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Parveen, Jafaar, & Ainin. (2016). Social media’s impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations Introduction. *Emerald Insight*, 54(9), 2208–2234.
- Pertiwi, W. K. (2020). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. <https://Tekno.Kompas.Com/>
<https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Premkumar, G. (1999). Adoption of new information technologies in small

- businesses. *Proceedings - Annual Meeting of the Decision Sciences Institute*, 2, 467–484.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15–24.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
- Ramaswamy, H. G. H. D. R. (2015). *Article information* :
- Ramdani, B., Chevers, D., & Williams, D. A. (2013). SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 735–753.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2011-0035>
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga: Pilot studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Al-Maktabah*, 14(1), 56–65.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (1983). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 1–420.
- Shrum, L. J., & Liu, Y. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implication of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, winter, 53–64.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL*. 5(1), 124–133.
- Stephanie, C. (2020). *TikTok Sediakan Platform Beriklan untuk UKM di Indonesia*. <https://Tekno.Kompas.Com/>.
<https://tekno.kompas.com/read/2020/07/13/14040047/tiktok-sediakan-platform-beriklan-untuk-ukm-di-indonesia?page=all>
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and

- B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873–881.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2002). Building brand relationship online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17–34.
<https://doi.org/10.1002/dir.10034>
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). *Innovation Characteristics and Innovation Adoption- Implementation : A Meta-Analysis of Findings*.
- Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., & Krause, T. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96–110.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.004>
- Wang, Y. M., Wang, Y. S., & Yang, Y. F. (2010). Understanding the determinants of RFID adoption in the manufacturing industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), 803–815.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.03.006>
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Wernerfelt, B. (1984). Harmonised implementation of Application-Specific Messages (ASMs). *Strategic Management Journal*, CINCO(2), 1–12.
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250050207/abstract>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models : Guidelines. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Zhu, K., Dong, S., Xu, S. X., & Kraemer, K. L. (2006). Innovation diffusion in global contexts: Determinants of post-adoption digital transformation of European companies. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 601–616. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000650>

