

Artikel Hasil Penelitian

Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta

Tahmid Elang Sakti, ^{a)}Baziedy Aditya Darmawan

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

^{a)}Penulis korespondensi: baziedy@uui.ac.id

ABSTRAK

UMK telah lama menjadi sektor ekonomi esensial di Indonesia. Penelitian terdahulu menemukan bahwa adopsi media sosial dapat meningkatkan kinerja UMK. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konstruk organisasi (dukungan manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan) dan konstruk lingkungan (intensitas persaingan, tekanan persaingan dan efek *bandwagon*) terhadap adopsi media sosial dan dampaknya bagi kinerja UMK di Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Hasil analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 memperoleh hasil bahwa orientasi kewirausahaan dan efek *bandwagon* menjadi faktor penting dalam memengaruhi adopsi media sosial oleh UMK. Penelitian ini juga menemukan bahwa adopsi media sosial terbukti mampu mendukung kinerja bisnis UMK. Hasil penelitian ini berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan UMK di Indonesia melalui adopsi media sosial.

Kata kunci: Kinerja UMK; Adopsi Media Sosial; Konstruk Organisasi; Konstruk Lingkungan

PENDAHULUAN

Menurut Heizer *et al.* (2017) peningkatan adopsi teknologi dalam aktivitas operasi merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan. Komitmen manajemen bisnis pada adopsi teknologi tertentu merupakan bagian dari strategi proses dan kapasitas dalam manajemen operasi. Saat ini adopsi media sosial oleh usaha mikro dan kecil (UMK) menjadi strategi guna meningkatkan kinerja. Melihat data terakhir Kementerian Koperasi & UKM RI (2021) jumlah unit usaha UMK 2019 sebanyak 65,4 juta, hingga akhir 2020 tercatat sebanyak 11,7 juta UMK *on boarding* ke bisnis daring (Kementerian Komunikasi & Informatika RI, 2021). Makin meningkatnya sektor UMK yang berbasis digital, diharapkan bisa memacu geliat ekonomi daerah dan umumnya di Indonesia (Permadi & Fathussyaadah, 2021). Usaha

mikro dan kecil (UMK) dapat menggunakan media sosial karena kemudahan penggunaan, biaya rendah, pengelolaan teknis, dan kemampuannya untuk terhubung dengan banyak konsumen potensial (Qalati *et al.*, 2021)

Beberapa penelitian telah mempelajari penggunaan media sosial untuk memajukan praktik bisnis dan pengaruhnya terhadap kinerja organisasi. Dalam penelitian Qalati *et al.* (2021) menggunakan dukungan tim manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan sebagai dimensi untuk mengembangkan dampak organisasi. Wernerfelt (1984) peran kewirausahaan sangat penting dalam masyarakat, karena berkontribusi pada pertumbuhan kinerja dan bisnis perusahaan. Dukungan manajemen puncak sangat penting dalam membangun lingkungan yang mendukung dan menyediakan sumber daya yang cukup untuk adopsi teknologi baru (Ahmad *et al.*, 2019).

Qalati *et al.* (2021) berpendapat bahwa konstruk lingkungan meliputi intensitas persaingan, tekanan persaingan dan efek *bandwagon*. UMK bersaing dalam lingkungan bisnis yang bergejolak yang ditandai dengan persaingan di seluruh yang luas. Lebih lanjut, intensitas persaingan berkaitan dengan inovasi interaktif dan layanan dalam kaitannya dengan kinerja perusahaan (Qalati *et al.* (2021). Tekanan persaingan muncul ketika pesaing merasakan tekanan yang memaksa perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru yang memungkinkannya untuk bertahan dalam industri (Qalati *et al.* (2021). Efek *bandwagon* adalah istilah psikologis, juga disebut efek menular, menunjukkan fenomena opini publik yang menimpa dirinya sendiri. Misalnya, ketika teknologi tertentu digunakan di perusahaan hanya karena perusahaan lain menggunakannya, dan bukan karena alasan strategis (Qalati *et al.*, 2021).

Berkaitan dengan adopsi media sosial terhadap kinerja UMK, pada penelitian Qalati *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan Media Sosial (misalnya, *Facebook, WhatsApp, Twitter*, dll.) berdampak pada perusahaan dengan meningkatkan hubungan pelanggan, aksesibilitas informasi, dan pemasaran. Kedua, adopsi media sosial sebagai sumber daya yang memungkinkan UKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Ketiga, berbagai penelitian telah menguraikan pentingnya adopsi sosial media dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian ini menganalisis faktor yang mempengaruhi pelaku UMK di Indonesia, khususnya di wilayah Yogyakarta dalam melakukan adopsi media sosial dengan melibatkan konstruk organisasi dan konstruk lingkungan dari UMK tersebut. Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bagi pertumbuhan UMK melalui peningkatan kinerja bisnis, yang salah satunya diduga melalui adopsi teknologi, yang dalam konteks penelitian ini adalah media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan konfirmasi kerangka teoretis tentang faktor-faktor organisasi dan lingkungan yang mendorong adopsi media sosial dan dampaknya terhadap kinerja bisnis UMK.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Adopsi Media Sosial

Adopsi media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, dapat memberikan dampak pada bisnis melalui peningkatan hubungan pelanggan, aksesibilitas informasi, dan pemasaran. Mengadopsi media sosial dapat menjadi seperangkat sumber daya strategis yang saling terkait untuk mencapai kinerja yang unggul (Qalati *et al.*, 2021). Media sosial bukan hanya digunakan untuk individu yang saling berinteraksi, tetapi juga digunakan perusahaan untuk mencari informasi, mengkomunikasikan merek, menarik pelanggan baru, membangun keterikatan, dan menerima umpan balik (Lina & Permatasari, 2020).

Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Adanya fitur yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten inilah yang kemudian menjadi tren yang diadopsi oleh banyak pihak, termasuk oleh pelaku bisnis. Menurut Qalati *et al.* (2021) tren media sosial saat ini telah mengubah cara bisnis dan masyarakat dalam berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks ini, maka wajar jika banyak pelaku bisnis, khususnya UMK yang mengadopsi media sosial untuk berbagai kepentingan bisnis.

Menurut Swallehe (2021) UMK mengadopsi media sosial untuk mendapatkan pelanggan dan mempromosikan produk/layanan. Hal ini tentu telah mengubah cakupan penggunaan media sosial, yang tadinya hanya untuk sarana berkomunikasi, menjadi sarana untuk mengembangkan bisnis. Menurut Bogeia & Brito (2017), media sosial digunakan oleh bisnis untuk berbagai tujuan, yaitu untuk memperoleh umpan balik dari pelanggan tentang merek dan produk; untuk berkomunikasi dengan mitra bisnis; sebagai alat pemasaran yang menguntungkan dalam meningkatkan visibilitas produk/layanan pada pelanggan. Selain itu, adopsi media sosial juga digunakan mengelola hubungan masyarakat dan riset pasar melalui *review* dan diskusi pelanggan (tentang suatu produk/layanan) di media sosial (Gongora, 2016).

Konstruk Organisasi

Konstruk organisasi dalam konteks adopsi media sosial terdiri dari faktor dukungan tim manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan sebagai dimensi penting dalam mengembangkan dampak organisasi (Qalati *et al.*, 2021). Tim manajemen puncak, khususnya *chief executive officer* (CEO) dan manajer puncak lainnya memilih strategi organisasi, dan melalui strategi ini, mereka memengaruhi kinerja perusahaan (Qalati *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, pemilik atau manajer UMK memainkan peran kunci dalam menjelaskan peran media sosial dalam strategi UMK secara keseluruhan, dan menghargai inovasi secara lebih umum. Dukungan manajemen puncak sangat penting

dalam membangun lingkungan yang mendukung dan menyediakan sumber daya yang cukup untuk adopsi teknologi baru (Ahmad *et al.*, 2019)

Elbanna & Newman (2022) menyatakan bahwa pandangan yang positif secara eksklusif mengenai peran manajemen puncak dalam implementasi sistem. Pandangan-pandangan yang positif secara eksklusif telah diadvokasi dan diadopsi pada tingkat kekuatan yang berbeda, mulai dari lapisan luar yang kuat hingga perspektif situasional. Perspektif lapisan luar yang kuat biasanya menghipotesiskan efek utama yang sederhana antara dukungan manajemen puncak dan hasil implementasi yang positif. Al-Mudimigh *et al.* (2001) asumsi dasar bahwa manajer puncak memiliki dampak positif yang eksklusif, perspektif ini melangkah lebih jauh dengan menganjurkan bahwa manajemen puncak harus terlibat di setiap langkah.

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting pada konstruk organisasi dalam konteks adopsi media sosial. Qalati *et al.* (2021) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai tingkat kepentingan pertimbangan dari sudut pandang tentang preferensi dan nilai kewirausahaan yang dimiliki manajemen puncak yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Bogatyreva *et al.* (2017) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai proses penyusunan strategi yang menuntun organisasi untuk membangun inovasi yang konsisten dengan respon proaktif terhadap perubahan industri dan memunculkan investasi yang mengandung risiko. Pada intinya, orientasi kewirausahaan mengukur kesediaan atau kecenderungan perusahaan untuk terlibat atau mengejar inisiatif dengan hasil yang tidak pasti sehingga memegang pengaruh langsung atas pengambilan keputusan strategis (Simpson & Sariol, 2022).

Dukungan manajemen puncak dan orientasi kewirausahaan sebagai dimensi dalam konstruk organisasi yang memberi pengaruh terhadap adopsi media sosial. Qalati *et al.* (2021) menemukan bahwa dukungan manajemen puncak memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial dan didukung oleh penelitian Ahmad *et al.* (2019) yang menemukan hal serupa dalam penelitiannya. Lebih lanjut, untuk orientasi kewirausahaan juga terbukti berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial (Qalati *et al.*, 2021; Tajudeen *et al.*, 2018).

H1: Dukungan manajemen puncak berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK.

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK.

Konstruk Lingkungan

Menurut Qalati *et al.*, (2021) konstruk lingkungan dalam adopsi media sosial menggabungkan struktur industri, dan penggerak lingkungan berasal dari iklim di luar organisasi. Faktor lingkungan membantu memahami faktor-faktor seputar kinerja UMK lingkungan eksternal. Konstruk lingkungan ini menghadirkan kendala dan

peluang untuk inovasi teknologi (Hsu *et al.* 2014). Dalam konteks adopsi media sosial, terdapat tiga faktor dalam konstruk lingkungan, yaitu intensitas persaingan, tekanan persaingan, dan efek *bandwagon*.

Intensitas persaingan adalah tekanan yang timbul dari ancaman kehilangan keunggulan kompetitif (Mutiara *et al.* 2021). Intensitas persaingan muncul dalam kondisi di mana kompetitor banyak, dan hanya ada sedikit peluang untuk pertumbuhan dalam industri. Menurut Mutiara *et al.* (2021) tekanan persaingan adalah tingkat persaingan dalam suatu industri. Kompetitor merasakan tekanan yang memaksa perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru yang memungkinkannya untuk bertahan. Dalam konteks UMK disebutkan bahwa semakin tinggi jumlah organisasi di bawah tekanan untuk bersaing, semakin tinggi kinerja mereka akan terpengaruh (Qalati *et al.*, 2021).

Efek *bandwagon* adalah fenomena psikologis di mana perusahaan mengadopsi inovasi karena bisnis lain telah melakukannya, terlepas dari strategi perusahaan mereka sendiri (Mutiara *et al.* 2021). Qalati *et al.* (2021) berpendapat bahwa efek ini muncul ketika suatu produk meningkatkan permintaannya karena orang lain, ketika teknologi tertentu digunakan di perusahaan hanya karena perusahaan lain menggunakannya, dan bukan karena alasan strategis. Efek *bandwagon* bahkan lebih signifikan ketika iklim lebih tidak stabil misalnya iklim digital.

Qalati *et al.* (2021) menemukan bahwa intensitas persaingan, tekanan persaingan, dan efek *bandwagon* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial. Begitu pun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutiara *et al.* (2021) menemukan bahwa konstruk lingkungan yang terdiri dari intensitas persaingan, tekanan persaingan, dan efek *bandwagon* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi media sosial. Oleh karena itu hipotesis terkait Intesitas Persaingan, Tekanan Persaingan, dan Efek *Bandwagon* dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Intensitas persaingan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK.*

H4: *Tekanan persaingan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK.*

H5: *Efek bandwagon berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial oleh UMK.*

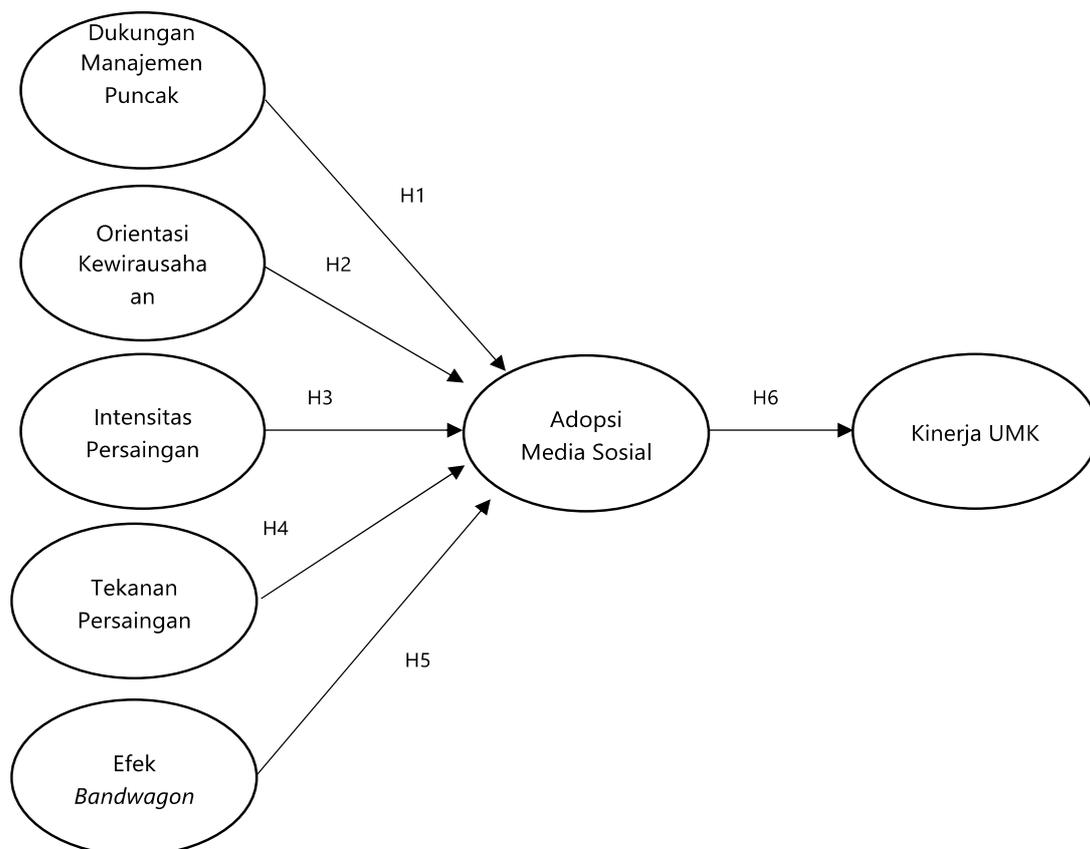
Kinerja UMK

Kinerja menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan (Amri & Iramani, 2018). Kinerja bisnis umumnya mencakup dua komponen, kinerja keuangan dan kinerja non-keuangan. Nguyen *et al.* (2021) berpendapat bahwa kinerja keuangan digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan yang dapat diukur dalam nilai uang dan operasi keuangan, sedangkan kinerja non-keuangan adalah kinerja perusahaan yang tidak dapat diukur dengan nilai uang, seperti reputasi merek,

kepuasan pelanggan, kinerja organisasi, dan aktivitas inovasi. Lebih lanjut, Qalati *et al.* (2021) mengukur kinerja UMK yang berkaitan dengan adopsi media sosial menggunakan ukuran non-keuangan, seperti peningkatan hubungan pelanggan, peningkatan kualitas layanan, peningkatan kedekatan pelanggan, peningkatan reputasi bisnis, peningkatan loyalitas pelanggan, peningkatan layanan kepada pelanggan, peningkatan kesadaran dan pangsa pasar.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa adopsi media sosial memberi dampak positif terhadap oleh UMK. Qalati *et al.* (2021) menemukan bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK. Hal yang sama terdapat pada hasil penelitian Mutiara *et al.* (2021), Ahmad *et al.* (2019), dan Lina & Permatasari (2020) yang juga menemukan hal serupa, bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMK. Merujuk hasil penelitian sebelumnya, hipotesis terkait adopsi media sosial dirumuskan sebagai berikut:

H6: Adopsi media sosial berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMK.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini akan menggunakan salah satu pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling* yang mana teknik ini digunakan untuk menentukan sampel. Adapun sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 UMK di Yogyakarta mengadopsi media sosial dalam pengelolaan bisnisnya, sekurang-kurangnya selama 6 bulan. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala Likert (1="sangat tidak setuju" hingga 5="sangat setuju"). Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan pendekatan PLS-SEM.

Tabel 1 menampilkan data karakteristik responden yang terdiri dari enam kategori, yaitu jabatan, umur usaha, masa adopsi media sosial, jenis industri, pendapatan/omzet dalam setahun, dan jumlah pegawai. Pada karakteristik jabatan, sebanyak 62%, responden merupakan pemilik usaha, 21% merupakan manajer/pengelola, 14% tim sosial media dan 3% merupakan admin media sosial. Pada karakteristik umur usaha, sebanyak 40% responden memiliki umur usaha antara 1-3 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik Demografi	Freq	(%)
<i>Jabatan Responden</i>		
Pemilik Usaha	62	62%
Manajer/Pengelola	21	21%
Tim Media Sosial	14	14%
Admin Media Sosial	3	3%
<i>Umur Usaha</i>		
< 1 Tahun	24	24%
> 1 - 3 Tahun	40	40%
> 3 - 5 Tahun	18	18%
> 5 - 7 Tahun	8	8%
> 7 - 10 Tahun	5	5%
> 10 Tahun	5	5%
<i>Masa Adopsi Media Sosial</i>		
6 - 12 Bulan	28	28%
> 1 - 3 Tahun	52	52%
> 3 - 5 Tahun	15	15%
> 5 - 7 Tahun	4	4%
> 7 - 10 Tahun	1	1%
<i>Jenis Industri</i>		
Otomotif	2	2%
Kuliner	44	44%

Karakteristik Demografi	Freq	(%)
Jasa lainnya	19	19%
Kecantikan/Kosmetik	3	3%
Teknologi	2	2%
Kerajinan Tangan	6	6%
Fashion / Pakaian	20	20%
Ekspor	4	4%
<i>Pendapatan/Omzet (per-Tahun)</i>		
< 300 Juta Rupiah	95	95%
> 300 Juta - 2,5 Milyar Rupiah	5	5%
<i>Jumlah Pegawai</i>		
< 10 Pegawai	92	92%
10 - 30 Pegawai	8	8%

Pada karakteristik umur usaha, usaha yang berumur lebih dari 1 tahun jumlahnya mendominasi dalam sampel penelitian ini. Selanjutnya sebanyak 52% responden telah mengadopsi media sosial antara 1-3 tahun. Berdasarkan jenis industri, usaha dari industri kuliner mendominasi dalam sampel penelitian ini, yakni sebesar 44%, disusul *fashion/pakaian* 20%, dan jasa lainnya 19%. Berdasarkan omzet, sebanyak 95% responden memiliki omzet di bawah 300 juta dan sisanya antara 300 juta – 2,5 Milyar. Lebih lanjut, berdasarkan jumlah pegawai, sebanyak 92% responden memiliki jumlah pegawai kurang dari 10 pegawai dan sisanya (8%) memiliki antara 10 hingga 30 pegawai. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan sebanyak 95% usaha mikro dan sebanyak 5% usaha kecil.

HASIL

Tabel 2 merangkum hasil evaluasi model pengukuran menggunakan *convergent validity* untuk mengukur besarnya korelasi antar variabel laten. Seluruh item memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid dalam mengukur variabel yang dibentuk (Hair *et al*, 2017). Seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik (Hair *et al*, 2017). Nilai AVE pada seluruh variabel lebih dari 0,5 yang berarti bahwa mampu menjelaskan lebih dari setengah dari indikator yang dimiliki (Hair *et al*, 2017).

Tabel 4 menyajikan rangkuman hasil uji hipotesis dari model penelitian ini. Dari enam hipotesis yang diajukan dalam model penelitian ini, tiga diantaranya diterima dan sisanya ditolak. Seluruh *original value* bernilai positif, kecuali pada pengaruh IP terhadap AMS, sehingga H3 (pengaruh IP terhadap AMS) ditolak. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, maka berdasarkan tabel 4 di atas, pengaruh DMP terhadap AMS juga tidak signifikan, yang ditunjukkan dari *t-value* yang kurang dari

1,96 (1,131) dan *p-value* yang lebih dari 0,05 (0,259), sehingga H1 ditolak. Nilai *t-value* dan *p-value* pada pengaruh antara OK terhadap AMS masing-masing 2,256 dan 0,025, serta nilai koefisien 0,220, maka H2 diterima. Lebih lanjut, pengaruh TP terhadap AMS tidak terbukti, karena *t-value* (1,655) dan *p-value* (0,099) tidak memenuhi kriteria untuk menerima hipotesis, sehingga H4 ditolak. Selanjutnya, nilai koefisien pengaruh EB terhadap AMS adalah sebesar 0,462 dan terbukti signifikan dengan *t-value* 2,874 dan *p-value* 0,004, sehingga H5 diterima. Terakhir, pengaruh antara AMS terhadap K juga terbukti, dengan nilai koefisien 0,804, *t-value* 15,208 dan *p-value* 0,000, sehingga H6 diterima.

Tabel 2: Evaluasi Model Pengukuran

<i>Construct</i>	<i>Variables</i>	<i>Item code</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
Organisasi	Dukungan Manajemen Puncak (DMP)	DMP1	0,876	0,918	0,881	0,737
		DMP2	0,851			
		DMP3	0,862			
		DMP4	0,845			
Lingkungan	Orientasi Kewirausahaan (OK)	OK1	0,858	0,885	0,807	0,720
		OK2	0,840			
		OK3	0,847			
Lingkungan	Intensitas Persaingan (IP)	IP1	0,909	0,908	0,849	0,768
		IP2	0,870			
		IP3	0,848			
	Tekanan Persaingan (TP)	TP1	0,887	0,877	0,789	0,705
		TP2	0,852			
		TP3	0,776			
Adopsi Media Sosial	Efek <i>Bandwagon</i> (EB)	EB1	0,910	0,926	0,880	0,807
		EB2	0,880			
		EB3	0,904			
Adopsi Media Sosial	Adopsi Media Sosial (AMS)	AMS1	0,833	0,946	0,933	0,713
		AMS2	0,848			
		AMS3	0,869			
		AMS4	0,854			
		AMS5	0,817			
		AMS6	0,837			
		AMS7	0,850			
Kinerja UMK	Kinerja UMK (K)	K1	0,955	0,952	0,899	0,908
		K2	0,952			

Heterotrait-Monotrait (HTMT) merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler *et al.*, 2015). Berdasarkan tabel 3 di bawah ini, tidak terdapat nilai HTMT yang lebih dari 0,9 pada setiap variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator merupakan pengukur yang baik bagi setiap variabelnya.

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Variabel	DMP	OK	IP	TP	EB	AMS	K
DMP							
OK	0,521						
IP	0,402	0,478					
TP	0,762	0,712	0,470				
EB	0,855	0,605	0,377	0,889			
AMS	0,756	0,673	0,265	0,831	0,877		
K	0,730	0,609	0,262	0,730	0,828	0,876	

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample	t-values	p-values	Keterangan
DMP ->AMS	0,163	1,131	0,259	H1 ditolak
OK -> AMS	0,220	2,256	0,025**	H2 diterima
IP -> AMS	-0,134	1,800	0,072	H3 ditolak
TP -> AMS	0,193	1,655	0,099	H4 ditolak
EB -> AMS	0,462	2,874	0,004***	H5 diterima
AMS ->K	0,804	15,208	0,000***	H6 diterima

Catatan: **dan ***menunjukkan bahwa koefisien signifikan masing-masing pada alpha 5 dan 1%

Tabel 5: Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R ²
Adopsi Media Sosial	0,715
Kinerja UMK	0,643

Tabel 5 menunjukkan koefisien determinasi untuk memeriksa kemampuan prediktif model dengan memperhatikan nilai r^2 . Nilai r^2 untuk pemrediksi AMS adalah sebesar 0,715, sedangkan pemrediksi K adalah sebesar 0,643. Secara umum, semakin besar nilai r^2 yang dihasilkan, maka mengindikasikan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Dalam konteks penelitian ini, maka AMS dan K dapat dijelaskan oleh variabel eksogen masing-masing sebesar 71,5% dan 64,3%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki hasil yang sebagian mendukung penelitian sebelumnya, dan sebagian lainnya tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, DMP, IP, dan TP terbukti tidak memengaruhi UMK dalam mengadopsi media sosial. Hal ini tidak konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya (Qalati *et al.*, 2021; Ahmad *et al.*, 2019; Mutiara *et al.* 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemungkinan terdapat karakteristik manajemen puncak, intensitas persaingan, dan tekanan persaingan yang berbeda antara sampel penelitian ini dengan sampel penelitian terdahulu tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa OK menjadi salah satu faktor yang mendukung AMS oleh UMK. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi inisiatif UMK untuk terlibat dalam merespon perubahan yang mengandung risiko, maka semakin tinggi kecenderungan UMK untuk mengadopsi media sosial dalam mengelola bisnisnya. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa OK merupakan prediktor penting untuk menginisiasi AMS oleh UMK (Qalati *et al.*, 2021; Tajudeen *et al.*, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa EB terbukti menjadi faktor yang mendukung AMS oleh UMK. Hal ini mengindikasikan bahwa UMK memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren dalam pengelolaan bisnis yang dilakukan oleh sesama UMK. Hasil ini konsisten dengan temuan Qalati *et al.* (2021) dan Mutiara *et al.* (2021) yang berpendapat bahwa EB merupakan fenomena psikologis yang mendorong UMK untuk mengadopsi media sosial dalam pengelolaan bisnis.

Lebih lanjut, penelitian juga menemukan bahwa ternyata kinerja bisnis UMK dipengaruhi oleh AMS. Ini berarti bahwa semakin intens pemanfaatan media sosial oleh UMK untuk berbagai kepentingan bisnis, seperti membangun hubungan pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan, menyampaikan layanan, menerima review, menerima masukan untuk pengembangan produk/layanan baru, dan memperoleh informasi tentang pesaing; maka akan semakin berdampak pada peningkatan kinerja bisnis UMK. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa AMS memberikan dampak positif dalam mendukung UMK untuk meraih kinerja yang unggul (Qalati *et al.*, 2021; Lina & Permatasari, 2020; Mutiara *et al.*, 2021; Ahmad *et al.*, 2019).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Meskipun penelitian terdahulu menemukan bahwa konstruk organisasional dan lingkungan dapat memengaruhi UMK dalam mengadopsi media sosial, namun tidak semua dimensi dalam konstruk-konstruk tersebut terkonfirmasi dalam hasil penelitian ini. Pada konstruk organisasi, hanya OK yang terbukti memengaruhi AMS, sedangkan pada konstruk lingkungan, hanya EB yang terkonfirmasi memengaruhi AMS oleh UMK. Hal ini mengindikasikan bahwa AMS oleh UMK lebih didorong oleh preferensi pada tingkat OK para manajer UMK dan kecenderungan untuk mengikuti tren. Selain itu, penelitian ini memberikan konfirmasi penting bahwa AMS merupakan faktor yang esensial dalam mendukung pertumbuhan UMK di Indonesia melalui peningkatan kinerja bisnis. Untuk itu, hasil studi ini dapat menjadi referensi penting para manajer UMK dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis guna mendorong pertumbuhan melalui AMS.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Sebagian hasil penelitian memiliki perbedaan dan persamaan pada sebagian lainnya jika dibandingkan penelitian terdahulu. Hal tersebut diduga karena keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini. Pemilihan responden yang hanya terbatas di Yogyakarta dan model penelitian yang juga terbatas bisa saja mengakibatkan hasil pengujian berbeda dengan temuan pada penelitian-penelitian terdahulu. Selain itu, diyakini terdapat banyak faktor potensial lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini yang mungkin dapat menjadi prediktor AMS, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengakomodasi hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R. and Ahmad, N. (2019) 'Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(1), p. 87. doi: 10.1108/IJEBR-08-2017-0299.
- Al-Mudimigh, A., Zairi, M. and Al-Mashari, M. (2001) 'ERP software implementation : an integrative framework', *European Journal of Information Systems*, 10, pp. 216–226. doi: 10.1057/palgrave.ejis.3000406.
- Amri, A. F. dan Iramani. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja UMKM di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 8(1) pp. 59-70.
- Bogatyreva, K, Beliaeva T, Shirokova G, and Puffer, SM. (2017). As different as chalk and cheese? The relationship between entrepreneurial orientation and SMEs' growth: Evidence from Russia and Finland. *Journal of East-West Business*, 23(4):337–66.
- Bogea, F. V. G. and Brito, F. Z. (2017), "Determinants of Social Media Adoption Among

- Large Scale Companies in Latin America”, available at <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100011>
- Elbanna, A. and Newman, M. (2022) ‘The bright side and the dark side of top management support in Digital Transformaion –A hermeneutical reading’, *Technological Forecasting & Social Change*, 175, p. 121411. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121411.
- Gongora M O (2016), “Study of the Factors Influencing Adoption of Social Media in SMEs”, A Masters’ Thesis, Presented to the University of Politcnica de Cataluña, Spain.
- Hair, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Heizer, J. Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management 12th ed.* Person Education.
- Henseler, J., Ringle, C. . and Sarstedt, M. (2015) ‘A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.’, *Journal of the Academy of Marketing*, 43(Science), pp. 115 – 135.
- Hsu, P. F., Ray, S. and Li-Hsieh, Y. Y. (2014) ‘Examining cloud computing adoption intention, pricing mechanism, and deployment model’, *International Journal of Information Management*, 34, pp. 474–488. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.006.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media, *Bus. Horiz.* 53, 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika RI (2021) *Pemerintah Dorong Digitalisasi UMKM hingga Pemerintah Daerah*, www.kominfo.go.id. Available at: <https://kominfo.go.id/content/detail/34175/pemerintah-dorong-digitalisasi-umkm-hingga-pemerintah-daerah/0/berita> (Accessed: 16 September 2021).
- Kementerian Koperasi & UKM RI (2021) *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) TAHUN 2018 - 2019*, www.kemenkopukm.go.id. Available at: https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf (Accessed: 10 September 2021).
- Lina, L. F. and Permatasari, B. (2020) ‘Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM’, *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), pp. 227–238. doi: 10.29259/jmbt.v17i2.12455.
- Mutiara, N. A., Wijayangka, C. and Kartawinata, B. R. (2021) ‘Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung’, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), pp. 1673–1684.

- Nguyen, P. V., Huynh, H. T. N., Lam, L. N. H., Le, T. B., & Nguyen, N. H. X. (2021). The impact of entrepreneurial leadership on SMEs' performance: the mediating effects of organizational factors. *Heliyon*, 7(6).
- Permadi, I. and Fathussyaadah, E. (2021) 'Survivability Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Adopsi Media Sosial Sebagai Media Pemasaran', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), pp. 347–351.
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., Khan, A. (2021) 'Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption', *Sustainability*, 13, pp. 1–24. doi: 10.3390/su13010075.
- Simpson, J. J. and Sariol, M. (2022) 'Uncertainty, entrepreneurial orientation, and the pursuit of M&A: Managing the unpredictable', *Journal of Business Research*, 142, pp. 423–434. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.01.006.
- Swallehe, O. (2021) 'The Determinants of Adoption of Social Media Marketing Among SMEs in Tanzania', *IUP Journal of Marketing Management*, 20(1).
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2018) 'Understanding the impact of social media usage among organizations', *Information and Management*, 55(3), pp. 308–321. doi: 10.1016/j.im.2017.08.004.
- Wernerfelt, B. (1984) 'Resource-Based View of The Firm', *Strategic Management Society*, 5(2), pp. 171–180.