

Artikel Hasil Penelitian

## **Pengaruh Interaktivitas, Orientasi Kewirausahaan, dan Tekanan Institusional terhadap Penggunaan Media Sosial serta Dampaknya pada Kinerja UMKM**

**Muhammad Rayhan Azka Fadhila, <sup>a)</sup>Baziedy Aditya Darmawan**

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

<sup>a)</sup>Penulis korespondensi: [baziedy@uui.ac.id](mailto:baziedy@uui.ac.id)

### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi mendorong perubahan dalam berbisnis yang ditandai dengan masifnya penerapan media sosial oleh para pelaku UMKM di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional dalam penggunaan media sosial dan dampaknya ke kinerja UMKM. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode survei dengan item kuesioner tertutup yang dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Magelang, dan Klaten sehingga diperoleh 110 dengan 100 responden yang memenuhi kriteria kuesioner. Penelitian diuji dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.7. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Selanjutnya, penggunaan media sosial juga memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil dari penelitian ini dapat dipakai oleh para pelaku UMKM sebagai rujukan dalam mengembangkan dan memajukan bisnis yang dijalani dengan mempertimbangkan pengaruh interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional saat menggunakan media sosial serta dapat menguraikan manfaat kinerja yang diperoleh.

**Kata Kunci:** interaktivitas, orientasi kewirausahaan, tekanan institusional, penggunaan media sosial, kinerja UMKM

## PENDAHULUAN

Pada masa modern saat ini, pelaku bisnis melakukan tren yang sedang berkembang di Indonesia dengan menerapkan media sosial pada usaha yang dijalannya. Adanya kemajuan teknologi berupa internet memberikan kemudahan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya melalui media sosial yang dapat diterapkan untuk berbagai jenis bisnis yang ada di antaranya yaitu kuliner, kerajinan tangan, otomotif, agrobisnis, pakaian, teknologi, *furniture*, jasa, dan lain sebagainya. Media sosial, yang bersifat fleksibel, mudah digunakan, dan hanya memerlukan biaya cukup rendah, memberikan pengaruh pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menggunakan media sosial sebagai sarana berdagang maupun alat interaksi dengan konsumen.

UMKM merupakan usaha yang dibuat oleh perorangan, rumah tangga maupun organisasi yang memiliki skala ukuran mikro, kecil dan menengah. Pendirian UMKM sedang menjadi tren di Indonesia karena memudahkan para pelaku usaha dalam memasuki dunia bisnis dan membantu perekonomian masyarakat sekitar serta memperluas lapangan pekerjaan, terlebih sejak munculnya tren penggunaan media sosial dalam mengelola UMKM. Media sosial mempunyai hubungan dengan UMKM karena penggunaannya yang sangat masif oleh para pelaku bisnis. Media sosial membantu UMKM memahami kebutuhan maupun keinginan konsumen dan memberikan motivasi ke konsumen agar menjawab secara efektif, efisien, dan proaktif terhadap kebutuhan tersebut (Parveen *et al.*, 2016).

Pelaku bisnis mengembangkan usaha yang dijalani melalui media sosial dengan menerapkannya secara optimal dan menuruti kemajuan zaman. Oleh sebab itu, banyak pemilik UMKM memakai media sosial yang sedang tren atau digemari oleh konsumen seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp dan aplikasi sejenisnya sebagai perantara usaha yang dijalannya. Selain itu, berguna untuk mempermudah penjualan, meningkatkan pemasaran, meluaskan pangsa pasar, dan memberikan bantuan dalam pengambilan keputusan bisnis serta melakukan interaksi dengan konsumen untuk membangun relasi yang baik.

Penerapan media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat memberikan berbagai dampak bagi UMKM. Berbagai faktor yang telah memberikan pengaruh pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial di antaranya yaitu faktor teknologi berupa interaktivitas, faktor organisasi berupa orientasi kewirausahaan, dan faktor lingkungan berupa tekanan institusional (Tajudeen *et al.*, 2018). Faktor teknologi memberikan kemudahan untuk pelaku UMKM karena memasarkan produk pada bisnis difasilitasi oleh media sosial, dengan begitu dapat menjembatani antara konsumen dan UMKM sehingga membentuk sebuah interaktivitas (Lee dan Kozar, 2009). Faktor organisasi pada

UMKM berupa orientasi kewirausahaan di mana sifat akan wirausaha menentukan keputusan terkait ide-ide baru agar dapat bersaing secara sehat dengan para pesaing (Colton *et al.*, 2010). Faktor lingkungan berasal dari internal maupun eksternal yang membangun sebuah tekanan untuk UMKM agar bertindak seperti norma yang berlaku dan memberikan suatu dorongan inovasi (DiMaggio dan Powell, 1983).

Meski sebelumnya telah ada penelitian tentang pengaruh faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan pada penggunaan media sosial serta dampaknya bagi UMKM seperti penelitian yang dilakukan di Malaysia tentang memahami dampak penggunaan media sosial di antara organisasi pada Tajudeen *et al.*, (2018), namun penelitian serupa dengan faktor di antaranya yaitu interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional yang dikaji pada negara berkembang seperti Indonesia masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan dengan bertujuan untuk menguji hasil penelitian sebelumnya dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia dan berobjek pada UMKM.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Penggunaan Media Sosial**

Media sosial didefinisikan sebagai media berbentuk teks, suara, gambar, dan video yang memuat berbagai informasi konsumen atau masyarakat untuk menjalin hubungan dengan konsumen lain maupun perusahaan (Lane dan Milesi-Ferretti, 2017). Media sosial menjadi tempat interaktif di mana informasi media yang dibuat pengguna di modifikasi, dibagi, di diskusikan bersama oleh individu dan komunitas.

Seluruh lapisan masyarakat, media massa, politik, bisnis, periklanan, dan layanan penting mengonsumsi media sosial secara produktif (Kent dan Saffer, 2014). Penggunaan yang masif dan hubungan interaktif yang diciptakan oleh media sosial memicu inovasi bagi perusahaan dalam membangun hubungan bisnis secara virtual dengan publik. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan metode biaya yang efektif menggunakan media sosial (Paridon dan Carraher, 2009). Penggunaan media sosial menjadi suatu inovasi yang diterapkan perusahaan untuk meraih konsumen potensial, bermanfaat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi serta berfungsi untuk menjaga hubungan baik dengan pihak terkait.

Penggunaan media sosial yang dilakukan secara masif oleh masyarakat tanpa mengenal kasta dari muda hingga tua, miskin bahkan kaya, pedesaan maupun perkotaan didorong oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis UMKM untuk

memasarkan bisnisnya secara daring. Sesuai dengan Walsh dan Lipinski, (2009) yang berpendapat bahwa keperluan kegiatan bisnis perusahaan seperti penciptaan nama atau merek mendapatkan kelancaran dengan adanya media sosial.

### **Interaktivitas**

Komunikasi secara langsung maupun tidak langsung antar manusia memberikan ikatan sosial yang berguna untuk mengetahui pola pikir, tindakan, langkah, dan pemikiran individu sehingga terciptalah interaktivitas. Interaktivitas merupakan keterlibatan suatu kelompok yang terdiri dari dua pihak atau lebih dalam media komunikasi yang memberikan interaksi bertingkat dan kompetensinya dalam mereaksi penerima komunikasi (Liu dan Shrum, 2002).

Menurut Liu dan Shrum, (2002), interaktivitas dibagi dalam tiga dimensi yakni kontrol aktif (*active control*) yang berarti kontrol suatu gerakan atas dasar sukarela dan pengalaman pengontrol dipengaruhi langsung oleh instrumentalnya. Lalu komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang berarti kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi dan timbal baliknya dari para pengguna baik secara implisit maupun eksplisit yang di mana pada masa saat ini menggunakan cara terbaru berupa internet. Selanjutnya, sinkronisitas (*synchronicity*) yang berarti sejauh mana masukan pengguna ke dalam suatu komunikasi dan diterimanya respons oleh pengguna dari komunikasi secara bersama-sama sehingga tanggapan sistem pada web dan server email menjadi faktor penting dalam dimensi interaktivitas ini.

Sesuai dengan penelitian Tajudeen *et al.*, (2018) menemukan dampak positif dari interaktivitas kepada penggunaan media sosial yang di mana pelaku bisnis UMKM mendapatkan hubungan relasi dari interaksinya dengan konsumen. Interaktivitas menjadi pertimbangan krusial dalam menerapkan media sosial karena kesenjangan yang dihadapi berupa perbedaan lokasi dan waktu antara penjual dan konsumen dijumpai oleh fitur-fitur interaktivitas (Michaelidou *et al.*, 2011).

**H<sub>1</sub>:** *Interaktivitas berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

### **Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan merupakan tingkat keberanian seorang pelaku usaha dalam mencetus gagasan berupa sebuah terobosan inovasi produk yang belum pernah ada sebelumnya, melakukan tindakan proaktif dan mandiri dalam menjalankan usaha yang dimiliki serta berani mengambil risiko dari perbuatan yang dijalani (Lumpkin dan Dess, 1996). Menurut Lumpkin dan Dess, (1996),

orientasi kewirausahaan dibagi menjadi lima dimensi di antaranya yakni keinovatifan (*Innovativeness*) yang berarti kecenderungan berperan dalam kreativitas dan percobaan melalui pengenalan produk maupun jasa yang bersifat terkini serta melakukan proses-proses termutakhir melalui riset dan pengembangan sehingga memimpin di bidang teknologi. Lalu pengambilan risiko (*risk tasking*) yang berarti penegasan pengambilan aktivitas yang dilakukan dengan menjelajahi hal baru, meminjam dalam jumlah besar, dan sumber daya didistribusikan secara substansial pada usaha yang berada di lingkungan baru.

Berikutnya, keaktifan (*proactiveness*) yang berarti pencarian peluang dengan sudut pandang mengarah ke depan yang disinyalir dalam persaingan dengan dipublikasikannya produk atau jasa baru dan permintaan masa akan datang diantisipasi sebagai suatu langkah tindakan. Lalu keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*) yang berarti intensitas dari berbagai usaha perusahaan untuk mengalahkan kompetitor dengan respons agresif maupun ofensif terhadap segala tindakan kompetitor. Terakhir, otonomi (*autonomy*) yang berarti pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan secara independen oleh perusahaan sebagai suatu pekerjaan sehingga tujuannya berupa kemajuan konsep bisnis dan pengantaran kepada penyelesaian dapat tercapai.

Sesuai dengan penelitian Tajudeen *et al.*, (2018) menemukan dampak positif dari orientasi kewirausahaan kepada penggunaan media sosial yang di mana pelaku UMKM harus menghadapi tanggapan positif maupun negatif dari masyarakat umum secara kewirausahaan. Perusahaan yang merangkul atau menerapkan orientasi kewirausahaan akan lebih efektif berjalan daripada perusahaan yang tidak menerapkannya (Wiklund dan Shepherd, 2003).

**H<sub>2</sub>:** *Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

### **Tekanan Institusional**

Tekanan Institusional merupakan munculnya tekanan yang harus dilawan oleh organisasi agar kinerjanya dalam lingkungan pemerintah, masyarakat, dan profesi mengalami peningkatan (DiMaggio dan Powell, 1983). Menurut DiMaggio dan Powell, (1983) tekanan institusional dibagi menjadi tiga bagian yakni isomorfisma koersif yang berarti organisasi menerima hasil tekanan formal maupun informal dari organisasi lainnya sehingga saling bergantung satu sama lain dengan harapan budaya masyarakat dan fungsi organisasi terdapat di dalamnya. Lalu mimetik, atau proses meniru-meniru di mana organisasi menyalin perilaku organisasi lainnya pada saat menghadapi adanya ketidakpastian seperti tidak paham akan teknologi organisasi, keambiguan tujuan, maupun ketidakpastian

lingkungan. Terakhir, tekanan normatif, konsekuensi dari profesionalisme di sebuah organisasi.

Sesuai dengan penelitian Tajudeen *et al.*, (2018) menemukan dampak positif dari tekanan institusional kepada penggunaan media sosial yang di mana perusahaan melakukan inovasi seperti kecenderungan penerapan media sosial akibat dari tekanan institusional. Perusahaan menyesuaikan diri dengan tekanan institusional secara aktif melalui sebuah penilaian yaitu menilai sejauh mana kesesuaian memungkinkan mereka untuk meningkatkan masalah teknis, efisiensi, atau perolehan sumber daya (DiMaggio dan Powell, 1983).

**H<sub>3</sub>:** *Tekanan institusional berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM.*

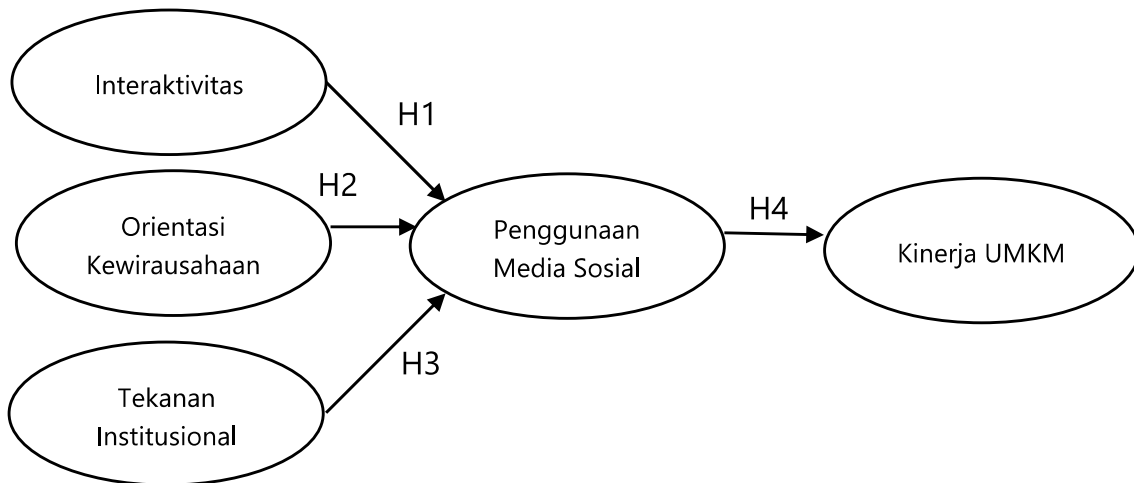
### **Kinerja UMKM**

Moehariono, (2012), mendefinisikan kinerja sebagai sebuah pencapaian prestasi berupa performa pekerjaan sesungguhnya oleh seorang karyawan di perusahaan. Maka dari itu, kinerja seorang karyawan akan menentukan jalannya perusahaan terkait sehingga akan membuat perusahaan membekali ilmu dan pengetahuan agar saat program dilaksanakan dapat berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penetapan strategi perusahaan yang terstruktur secara rapi dan bagus akan menghasilkan kinerja yang bagus pula (Ferdinand, 2004). Sehingga, kinerja UMKM menjadi patokan untuk menilai pengaruh efek strategi yang diterapkan perusahaan.

Dalam *uses and gratification theory*, pengguna media sosial secara intens terlibat dengan perusahaan jika orientasi tujuan mereka terpenuhi untuk memilih media yang menawarkan pemenuhan kebutuhan terbaik, sehingga mendapatkan kepuasan (Roy, 2009). Keefektifan penggunaan media sosial oleh perusahaan untuk aktivitasnya yakni menghubungkan konsumen, memasarkan produk, mengeksplorasi informasi akan membawakan dampak positif berupa meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, menaikkan pendapatan, meningkatkan aksesibilitas informasi serta penghematan waktu dan biaya (Tajudeen *et al.*, 2018).

Lebih lanjut, Tajudeen *et al.*, (2018) menemukan dampak positif dari penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM dengan didapatkannya hasil berupa semakin tinggi penggunaan internet maka akan meningkatkan dampak bagi perusahaan dalam hal peningkatan relasi dan pendapatan, serta berkurangnya waktu dan biaya. Hal yang serupa juga ditemukan oleh Sakti dan Darmawan (2022), di mana penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja bisnis UKM.

**H4:** Penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## METODE

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan salah satu tekniknya berupa *purposive sampling* untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Sampel pada penelitian ini yakni, seluruh UMKM berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Magelang, dan Klaten dengan jumlah responden minimal 100 responden. Kriteria responden yaitu memiliki usaha bisnis UMKM dengan media sosial yang telah dioperasikan untuk menunjang usaha minimal selama 6 bulan.

Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner dan pengisian dilakukan secara daring melalui *google form* serta memakai skala *likert* untuk pencatatan semua jawaban dengan rentang lima poin dimulai dari sangat tidak setuju atau 1 sampai sangat setuju atau 5. Pada penelitian ini, metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dipilih sebagai metode analisis dan memakai PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*) dengan pengolahan datanya menggunakan SmartPLS versi 3.3.7 2022.

Data karakteristik responden ditampilkan pada tabel 1 yang terdiri dari jabatan responden, umur usaha, *omzet* atau pendapatan, jumlah karyawan, jenis industri, jenis media sosial yang dipakai, dan lama pemakaian media sosial.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada kategori jabatan responden didominasi oleh pemilik usaha dengan tingkat persentasenya 75%, lalu staf akun media sosial sebesar 10%, diikuti tim media sosial sebesar 8%, dan manajer sebesar 7%. Pada kategori umur usaha didominasi umur usaha kurang



dari 2 tahun sebesar 66%, lalu 2-5 tahun sebesar 20%, 6-10 tahun sebesar 6%, dan lebih dari 10 tahun sebesar 8%. Pada kategori penggunaan media sosial didominasi penggunaan 6 bulan sampai kurang dari satu tahun sebesar 62%, lalu lebih dari satu sampai tiga tahun sebesar 29%, lebih dari tiga sampai lima tahun sebesar 5%, dan lebih dari lima tahun sebesar 4%.

Pada kategori jenis industri didominasi oleh industri kuliner sebesar 39%, lalu industri kerajinan tangan sebesar 13%, kecantikan sebesar 3%, otomotif sebesar 6%, agrobisnis sebesar 3%, jasa sebesar 9%, furnitur sebesar 1%, dan jenis industri lainnya sebesar 26%. Pada kategori *omzet* didominasi pendapatan kurang dari 300 juta rupiah sebesar 93%, lalu pendapatan 300 juta sampai 2,5 milyar rupiah sebesar 5%, dan pendapatan lebih dari 2,5 milyar rupiah sebesar 2%. Pada kategori jumlah karyawan didominasi oleh karyawan kurang dari 10 sebesar 95%, lalu karyawan 10 sampai 30 sebesar 3% dan karyawan lebih dari 30 sebesar 2 %.

**Tabel 1.** Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik Demografi	Jumlah	(%)
<i>Jabatan Responden</i>		
Pemilik Usaha	75	75%
Manajer / Pengelola Usaha	7	7%
Staf Akun Media Sosial	10	10%
Tim Media Sosial	8	8%
<i>Umur Usaha</i>		
< 2 Tahun	66	66%
2-5 Tahun	20	20%
6-10 Tahun	6	6%
> 10 Tahun	8	8%
<i>Durasi Penggunaan</i>		
6 Bulan - < 1 Tahun	62	62%
> 1-3 Tahun	29	29%
> 3-5 Tahun	5	5%
> 5 Tahun	4	4%
<i>Jenis Industri UMKM</i>		
Kuliner	39	39%
Industri Kerajinan Tangan	13	13%
Kecantikan/Kosmetik	3	3%
Otomotif	6	6%
Agrobisnis	3	3%
Jasa	9	9%
Furnitur	1	1%
Lainnya	26	26%



Karakteristik Demografi	Jumlah	(%)
<i>Pendapatan (Omzet)</i>		
< 300 Juta Rupiah	93	93%
300 Juta-2,5 Milyar Rupiah	5	5%
> 2,5 Milyar Rupiah	2	2%
<i>Jumlah Karyawan</i>		
< 10	95	95%
10-30	3	3%
> 30	2	2%

Sumber: Olah Data (2022)

## HASIL

Tabel 2 meringkas hasil analisis dari uji model pengukuran yang di mana penilaian model pengujian reflektif menggunakan beberapa cara yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *indicator reliability*, dan *internal consistency reliability*. Semua item variabel memiliki hasil *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5 dan *Outer Loadings* lebih dari 0,7 maka penelitian disebut valid (Hair *et al.*, 2017). Semua item variabel memiliki hasil nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 maka penelitian disebut reliabel dan mampu menjelaskan lebih dari setengah indikator yang dipunyai (Ghozali dan Latan, 2015).

**Tabel 2.** Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Interaktivitas (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.819	0.603	0.781	0.859
	X <sub>1.2</sub>	0.769			
	X <sub>1.3</sub>	0.760			
	X <sub>1.4</sub>	0.758			
Orientasi Kewirausahaan (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.817	0.637	0.856	0.897
	X <sub>2.2</sub>	0.799			
	X <sub>2.3</sub>	0.769			
	X <sub>2.4</sub>	0.766			
	X <sub>2.5</sub>	0.836			
Tekanan Institusional (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0.775	0.663	0.827	0.887
	X <sub>3.2</sub>	0.852			
	X <sub>3.3</sub>	0.842			
	X <sub>3.4</sub>	0.785			
	Y <sub>1.1</sub>	0.778	0.699	0.784	0.874

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Penggunaan Media Sosial (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.2</sub>	0.871			
	Y <sub>1.3</sub>	0.857			
Kinerja UMKM (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0.845	0.695	0.853	0.901
	Y <sub>2.2</sub>	0.873			
	Y <sub>2.3</sub>	0.821			
	Y <sub>2.4</sub>	0.792			

Sumber: Olah Data (2022)

*Heterotrait-Monotrait* (HTMT) adalah metode lain yang digunakan untuk melakukan penilaian validitas diskriminan. Pada metode ini *multitrait-multimethod matrix* dipakai sebagai dasar pengukuran. Menurut, Henseler (*et al.*, 2015) nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk membuktikan validitas diskriminan antara dua konstruksi reflektif. Berdasarkan tabel 3 di bawah ini, tidak terdapat nilai HTMT yang lebih dari 0,9 pada setiap variabel. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator merupakan pengukur yang baik bagi setiap variabelnya.

**Tabel 3.** *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
Interaktivitas					
Orientasi Kewirausahaan	0.822				
Tekanan Institusional	0.664	0.627			
Penggunaan Media Sosial	0.885	0.795	0.729		
Kinerja UMKM	0.758	0.693	0.630	0.889	

Sumber: Olah Data (2022)

Penelitian juga memakai uji model struktural untuk mengetahui hubungan antar variabel satu dengan lainnya melalui beberapa cara yakni *path coefficient*, *r-square*, dan uji hipotesis. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah uji hipotesis dengan indikator rentang nilai pada minus satu (-1) sampai satu (1). Pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai setiap variabel mempunyai hubungan positif dikarenakan memperlihatkan nilai antara nol (0) sampai satu (1).

**Tabel 4.** *Path Coefficient* dan Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Path	Path Coefficient	t-values	p-values	Kesimpulan
X <sub>1</sub> -> Y <sub>1</sub>	0.380	3.211	0.001 <sup>***</sup>	H1 diterima
X <sub>2</sub> -> Y <sub>1</sub>	0.291	3.356	0.001 <sup>***</sup>	H2 diterima
X <sub>3</sub> -> Y <sub>1</sub>	0.227	2.231	0.026 <sup>**</sup>	H3 diterima

---

$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.734	11.700	0.000***	H4 diterima
-----------------------	-------	--------	----------	-------------

---

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

Sumber: Olah Data (2022)

Uji hipotesis digunakan melalui penghitungan yang memakai teknik *bootstrapping*. Pengujian hipotesis memiliki kriteria yakni, nilai dari *p-value* harus kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* harus lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2017). Tabel 4 menjelaskan bahwa semua hipotesis didukung. Uji hipotesis memperlihatkan hasil yang di mana H1 yakni interaktivitas memiliki pengaruh secara signifikan pada penggunaan media sosial. Selain itu, hasil H2 yakni orientasi kewirausahaan ditemukan berpengaruh secara signifikan pada penggunaan media sosial. Lalu hasil H3 yakni tekanan institusional ditemukan mempunyai pengaruh secara signifikan pada penggunaan media sosial. Hasil lainnya H4 yakni penggunaan media sosial terbukti diketahui mempunyai pengaruh secara signifikan pada kinerja UMKM. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil semua uji hipotesis yaitu H1, H2, H3, dan H4 didukung.

*R-square* menjadi tolok ukur untuk pengujian seberapa besar pengaruh beserta penggambaran variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa dalam penggunaan media sosial dapat diuraikan oleh variabel independen seperti interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional sebesar 0.579 atau 57,9% serta sisanya yakni variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Lalu, pada kinerja UMKM dapat diuraikan sebesar 0.533 atau 53,3% dan sisanya merupakan yakni variabel lain di luar model penelitian ini.

**Tabel 5. R-Square**

Variabel Endogen	R-Square Adjusted
Penggunaan Media Sosial	0.579
Kinerja UMKM	0.533

Sumber: Olah Data (2022)

## PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh bukti bahwa interaktivitas menjadi salah satu faktor krusial dalam penggunaan media sosial. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi interaktivitas pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada penggunaan media sosial yang dilaksanakan oleh UMKM, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya milik (Tajudeen *et al.*, 2018) dan (Lee dan Kozar, 2009).

Penelitian ini juga memperoleh bukti bahwa tekanan institusional menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan media sosial. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada penggunaan media sosial yang dilaksanakan oleh UMKM, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Tajudeen *et al.*, 2018; Teo *et al.*, 2003; Ke *et al.*, 2009; Liang *et al.*, 2007).

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh terhadap penggunaan media sosial oleh UMKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada penggunaan media sosial oleh UMKM. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya (Tajudeen *et al.*, 2018; Colton *et al.*, 2010; Urban, 2010) yang berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Hal ini diduga dikarenakan adanya perbedaan karakteristik sampel penelitian yang menyebabkan karakteristik orientasi kewirausahaan berbeda pula jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Lebih lanjut, penelitian ini juga memperoleh bukti bahwa penggunaan media sosial menjadi faktor penentu dalam kinerja UMKM. Hal ini berarti disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada kinerja UMKM. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (Tajudeen *et al.*, 2018; Apigian *et al.*, 2005; Shuai dan Wu, 2011; Stone *et al.*, 2007; Sakti dan Darmawan, 2022).

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Pada penelitian ini, lokasi hanya berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Magelang, dan Klaten sehingga hasil yang diperoleh bersifat eksklusif hanya pada tiga tempat tersebut dan penelitian di lokasi lain mungkin dapat mempunyai hasil yang berbeda. Pada penelitian yang akan datang, diharapkan jangkauan wilayah responden dapat lebih luas agar hasil yang diperoleh lebih lengkap dan para peneliti yang akan datang dapat menguraikan variabel lain yang belum diteliti.

### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Para manajer UMKM perlu untuk mengadopsi media sosial dalam mengelola bisnisnya, karena hal ini terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Penggunaan media sosial terbukti membantu UMKM untuk mengurangi biaya, meningkatkan hubungan dan layanan kepada pelanggan, meningkatkan akses informasi tentang pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar, serta untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan lebih cepat. Adopsi media

sosial oleh UMKM dapat didorong oleh kebutuhan dalam memanfaatkan fitur interaktif dalam media sosial, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional.

Para manajer UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, khususnya pelanggan. Media sosial dapat memudahkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan menyediakan fitur interaktif untuk berkomunikasi berupa gambar, video, animasi, musik, dan suara. Hal tersebut merupakan komponen yang membantu interaksi antara UMKM dengan para pemangku kepentingan, khususnya pelanggan. Para manajer UMKM dapat memanfaatkan faktor orientasi kewirausahaan dalam penggunaan media sosial dengan mencoba ide-ide terbaru dan mencari cara terbaru untuk melakukan sesuatu. Maka dari itu perlu mengapresiasi inovasi dan menekankan keberanian dalam mengambil risiko, serta tetap mementingkan inovasi produk atau layanannya. Para manajer UMKM perlu mempertimbangkan tekanan institusional dari berbagai pihak eksternal dalam mengadopsi media sosial. Hal ini penting, dikarenakan penggunaan media sosial dapat meningkatkan keyakinan pihak eksternal seperti pelanggan dan pemasok untuk menjalin hubungan. Selain itu, tekanan institusional juga berasal dari pesaing yang memperoleh manfaat besar dari penggunaan media sosial dalam mengelola bisnis.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini mempunyai beberapa kesimpulan di antaranya yakni interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap penggunaan media sosial. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM. Maka dapat diuraikan bahwa semakin tinggi interaktivitas, orientasi kewirausahaan, dan tekanan institusional pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada penggunaan media sosial yang dilaksanakan oleh UMKM. Selanjutnya, semakin tinggi penggunaan media sosial pada UMKM, maka terjadi peningkatan pada kinerja UMKM.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Apigian, C. H., Ragu-Nathan, B. S., Ragu-Nathan, T. S. and Kunnathur, A. (2005). Internet technology: the strategic imperative. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), pp. 123.

- Colton, D. A., Roth, M. S. and Bearden, W. O. (2010). Drivers of International E-Tail Performance: The Complexities of Orientations and Resources. *Journal of International Marketing*, 18(1), pp. 1-22.
- DiMaggio, P. J. and Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organisational fields. *American Sociological Review*, 48(2), pp. 147-160.
- Ferdinand, A. T. (2004). Strategic Selling-In Management: Sebuah Pendekatan Permodelan Strategi. *Research Paper Series*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd penyunt. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Ed*. Thousand Oaks: SAGE.
- 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 Science*, 43(1), pp. 115-135.
- Kent, M. L. and Saffer, A. J. (2014). A delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relation Review*, 40(3), pp. 568-576.
- Ke, W., Liu, H., Wei, K. K., Gu, J., and Chen, H. (2009). How do mediated and non-mediated power affect electronic supply chain management system adoption? The mediating effects of trust and institutional pressures. *Decision Support Systems*, 46(4), pp. 839-851.
- Lane, P. R. and Milesi-Ferretti, G. M. (2017). International Financial Integration in the Aftermath of the Global Financial Crisis. *IMF Working Papers*, 17(115), pp.1-53.
- Lee, Y. and Kozar, K. A. (2009). Designing Usable online stores: a landscape preference perspective. *Information & Management*, 46(1), pp. 31-41.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q. and Xue, Y. (2007). Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management. *MIS Quarterly*, 31(1), pp. 59-87.
- Liu, Y. and Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), pp. 53-64.

- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), pp. 135-172.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. and 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), p. 1153–1159.
- Moehariono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Paridon, T. J. and Carraher, S. M. (2009). Entrepreneurial Marketing: Customer Shopping Value and Patronage Behavior. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 14(2), pp. 3-28.
- Parveen, F., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), p. 2208–2234.
- Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), p. 878–886.
- Sakti, T. E., and Darmawan, B. A. (2022). Peran Organisasi dan Lingkungan dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya Bagi Kinerja UMK di Yogyakarta. *Selakta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), pp. 208-221.
- Shuai, W. W. and Wu, W. W. (2011). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems with Applications*, 38(7), pp. 8763-8769.
- Stone, R. W., Good, D. J. and Baker-Eveleth, L. (2007). The impact of information technology on individual and firm marketing performance. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), pp. 465-482.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I. and Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), pp. 308-321.
- Teo, H. H., Wei, K. K. and Benbasat, I. (2003). Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective. *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 19-49.
- Urban, B. (2010). Technology and entrepreneurial orientation at the organisational level in the Johannesburg area. *SA Journal of Human Resource Management*, 8(1), pp. 1-9.



Walsh, M. and Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), pp. 569–585.

Wiklund, J. and Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), pp. 1307-1314.